

CONSTRUIRE SON IDENTITÉ NUMÉRIQUE DE CHERCHEUR

A. Bouchard (URFIST de Paris) – formation doctorale, 07/2020 –



Vous êtes-vous déjà demandé ce que vous vouliez mettre en valeur vous concernant professionnellement ? Que voulez-vous mettre en avant ? Quelles sont les actions que vous avez entreprises ? Quels sont les bénéfices et les problèmes que vous avez rencontrés ?

Résumé :

Une bonne identité numérique doit permettre d'**identifier de manière univoque et valorisante un chercheur**, son affiliation, ses domaines de recherche, ses travaux (passés et en cours), la liste de ses publications et des informations de contact.

Les publications scientifiques sont un élément d'une bonne visibilité, dans la communauté académique et au-delà ; mais, à l'heure du réflexe Google, ce ne sont pas les seuls outils. Il convient donc de s'interroger de manière globale sur sa présence en ligne, de définir une véritable **stratégie** (pourquoi être présent en ligne, pour quels publics, comment et avec quels moyens). Se pose notamment la question de la mise en valeur et de la diffusion de ses travaux, ou encore l'articulation des réseaux sociaux avec d'autres outils académiques (ex. : page de profil institutionnelle, identifiants chercheurs comme ORCID, archives ouvertes comme HAL, blog ou site personnel). Un élément central de la réflexion doit être celui de la **pérennité de l'accès à l'information** (ex. : privilégier le dépôt de ses travaux dans une archive ouverte, répondant aux principes de l'*open access* et non le dépôt sur Academia ou ResearchGate) et l'interopérabilité des services entre eux (ex. : utiliser un identifiant chercheur comme ORCID, afin de limiter les saisies multiples), dans une démarche éthique et responsable. Les principes de la **science ouverte** permettent en outre d'élargir cette visibilité au-delà des seules publications et de diversifier les publics et l'impact de ses travaux.

Quels que soient les outils utilisés, variables selon les buts et les moyens de chacun, l'identité numérique n'est pas figée, mais **évolutive**. Il convient donc faire attention à la **mise à jour** des différents sites. Afin de faciliter le « travail » de l'internaute et le référencement des moteurs de recherche, il faut s'assurer d'une certaine **uniformisation** des informations, textuelle et visuelle (même nom, même photo) et une centralisation / des liens entre les différents profils.

Table des matières

I.	Repères : définitions et enjeux de la visibilité	2
	Pourquoi cette question pour les chercheurs ?	2
	Rappel sur les définitions	7
	Pourquoi faire attention à sa présence en ligne ?	11
	Les questions préalables nécessaires	12
II.	Scénarios de présence en ligne.....	15
	Revendiquer son identité.....	15
	Valoriser ses travaux.....	19
	Partager ses activités et ses connaissances.....	26
	Être visible le plus largement possible	28
	Suivre son impact.....	29
III.	L'identité numérique en 10 points.....	33
IV.	<i>To-do-list</i> de l'identité numérique	42
V.	Exemples de chercheurs en sciences, techniques, médecine	44
VI.	Exemples de chercheurs en sciences humaines et sociales	45
VII.	Sélection pour aller plus loin	46

Pourquoi cette question pour les chercheurs ?

Un contexte académique de plus en plus concurrentiel

- **chiffres** : + 3 M. d'articles scientifiques publiés/an ; 7 M. de chercheurs (monde) ?
- **compétition et concurrence** entre les structures de recherche : postes, projets et cooptation (ANR...), classements (Shanghai...), HCERES (validation des équipes et des productions...)
- développement de la **précarisation des jeunes chercheurs/post-doc** (changement d'affiliation...) et difficultés de titularisation
- « **googlisation** » croissante, y compris dans le domaine académique et scientifique (prise de renseignements, vérification de candidatures, recherche de projets et de collaborations...)
 - ➔ le fameux « *Publish or Perish* » (injonction à la productivité) est désormais complété par un « ***Be visible or Vanish*** » (injonction à la visibilité) : se faire connaître devient crucial ; la diffusion ne suffit plus, il faut désormais en assurer la visibilité
 - ➔ *question 1* : comment être bien **identifié** et associé aux bonnes informations vous concernant (ex. : affiliation, thématiques de recherche, liste des travaux, métriques d'impact, contacts) ?
 - ➔ *question 2* : comment être bien **visible**, voire *mieux* visible que les autres, en tant que chercheur (individu) et en tant que producteur (travaux) ?

Une évolution des pratiques de visibilité académique

- modèle classique de la production scientifique : les éditeurs sont au centre :
1° de la **production et de la circulation** de contenus scientifiques publiés
2° de la construction de la **réputation académique**
- évolutions en cours
 - induite notamment par le développement des outils alimentés par les internautes eux-mêmes (archives ouvertes, réseaux sociaux, blogs, etc.) : la communication scientifique se diversifie et peut se disséminer plus largement
 - les éditeurs eux-mêmes l'ont bien compris et enjoignent de plus en plus les chercheurs à **prendre en main leur propre communication**

Maximize the impact of your published research!

7 promotional tools to help ensure your work gets seen, read and cited.

SEO

- Are your title and abstract clear and searchable? Have you used the most relevant keywords?
- Have you looked at off-page SEO strategies, such as link building, to promote your article?

Conferences

- Think about simple messages to promote your article at your next conference – whether networking with colleagues, or presenting formally.

Publicity

- Is your latest research newsworthy? Have you shared it with your local press office?
- No permission is required from Wiley for any press release, but we ask that you wait until the article is published online, refer to the relevant journal in the opening paragraph, and link to the final published version of the paper on Wiley Online Library.

Social Media / Networking

- If you run a blog, post about your article.
- Share a link to your article on Twitter, LinkedIn, Facebook or other social media platforms.
- Engage with any existing Society / College social media accounts.
- Take advantage of our Kubos service to help explain, enrich and share your publications.

The Wider Web

- Update your faculty or professional website with an entry about your article.
- Register for your unique ORCID ID and add your article details to your profile.
- Find a Wikipedia page on a topic related to your article, and add a reference to your paper.

Multimedia

- Talk directly to potential readers and create a short video or podcast which conveys the essence of your paper. Ask your Wiley contact for more details.

Email

- Use Wiley Author Services to nominate up to 10 colleagues to receive free access to your article, or email a link to key colleagues.
- Sign up for journal content alerts, so you know when your article is officially published online.
- Add a link to your email signature.

97% of authors stated they are likely or very likely to use the toolkit

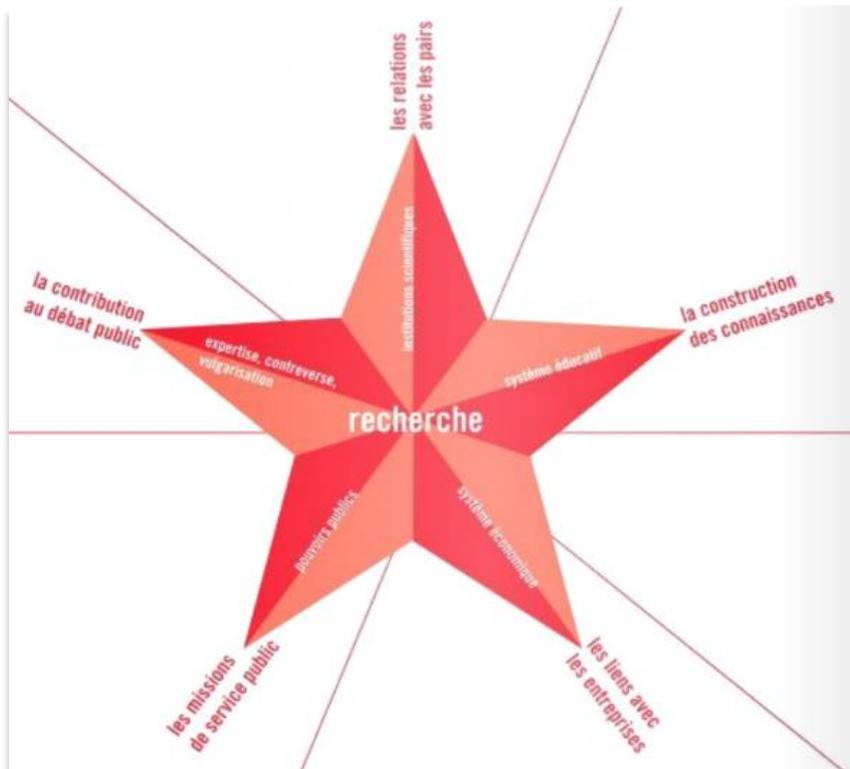
For more information, including the latest tips, visit wileyauthors.com/maximize or email authormarketing@wiley.com

WILEY

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

Une science de plus en plus ouverte

- depuis l'origine, la science se construit sur les travaux existants et le partage



- actuellement : ouverture plus large liée à des **évolutions techniques mais aussi culturelles**
 - o développement et diversification de la **communication scientifique numérique** (« science 2.0 » issue du web 2.0 dit web social) **et ouverte** (science ouverte, *open access*), à commencer par les **pratiques de partage** dans la communauté scientifique
 - **lieux** de publication : archives ouvertes, médias sociaux...
 - **formes** de publication : articles, supports d'interventions, données de la recherche, résultats négatifs, posters, logiciels, fichiers multimédia...
 - formes d'**échanges** : évaluation par les pairs post-publication, commentaires, co-construction du savoir, sciences participatives...
 - **publics** : pairs, entreprises, décideurs, journalistes, ONG, grand public...
 - o facilités par des **outils** numériques souvent **faciles d'accès, gratuits** et assez ergonomiques, bien indexés par les **moteurs de recherche** et/ou fonctionnant sur le principe de la **virilité de l'information**
 - o indépendamment des **moyens financiers**
 - ➔ vers une recherche décloisonnée, transdisciplinaire, plus ouverte, plus rapide et plus visible
- avec des **injonctions politiques volontaristes** de plus en plus fortes : partage des publications (ex. : mandats de dépôt en archives ouvertes pour les publications financées sur fonds publics) et ouverture de la science (ex. : *Plan national pour la science ouverte*, 2018)
 - ➔ *question 3* : comment rendre mieux **accessibles** vos publications mais aussi l'ensemble de vos travaux, au plus grand nombre, actuellement et sur le long terme ?

Des attentes fortes en matière d'éthique et d'intégrité scientifique

- besoin de développer des pratiques de recherche et de diffusion responsables, avec des outils et des méthodes permettant un **accès libre** et une **réutilisation des productions**
- nécessité de **respecter le droit**, mais aussi les devoirs du chercheur
- importance de **se protéger contre les fraudes**, favorisées par le tout numérique (paternité et horodatage des découvertes/plagiat)
 - ➔ *question 4* : comment développer une présence en ligne **responsable** ?



FOCUS : open access et science ouverte

Si l'on entend de plus en plus parler d'*open access* et de science ouverte, ces deux notions ne recouvrent pas totalement les mêmes réalités.

L'*open access*

« Par « accès [ouvert] » à cette littérature [scientifique], nous entendons sa mise à disposition gratuite sur l'Internet public, permettant à tout un chacun de lire, télécharger, copier, transmettre, imprimer, chercher ou faire un lien vers le texte intégral de ces articles, les disséquer pour les indexer, s'en servir de données pour un logiciel, ou s'en servir à toute autre fin légale, sans barrière financière, légale ou technique autre que celles indissociables de l'accès et l'utilisation d'Internet. La seule contrainte sur la reproduction et la distribution, et le seul rôle du copyright dans ce domaine devrait être de garantir aux auteurs un contrôle sur l'intégrité de leurs travaux et le droit à être correctement reconnus et cités. »

(Initiative de Budapest pour l'Accès Ouvert (BOAI), 2002)



PhD Comics

Destinée à lutter contre les lenteurs du système de publication traditionnel et les abus de certains éditeurs, l'*open access* vise à accélérer la diffusion du savoir scientifique (ex. : mise en ligne des *preprints* et *postprints* avant même la publication dans la revue, accès immédiat aux articles des revues dès leur publication) et à l'élargir (ex. : disparition des abonnements aux revues et gratuité d'accès, possibilité de licences de réexploitation). Il concerne avant tout des publications scientifiques (articles, ouvrages, thèses, communications).

On distinguera un accès « **ouvert** » (accès public gratuit sur internet, mais avec les droits habituels sur les contenus, comme le droit d'auteur), et un accès « **libre** » (accès public gratuit sur internet + licence de réexploitation).

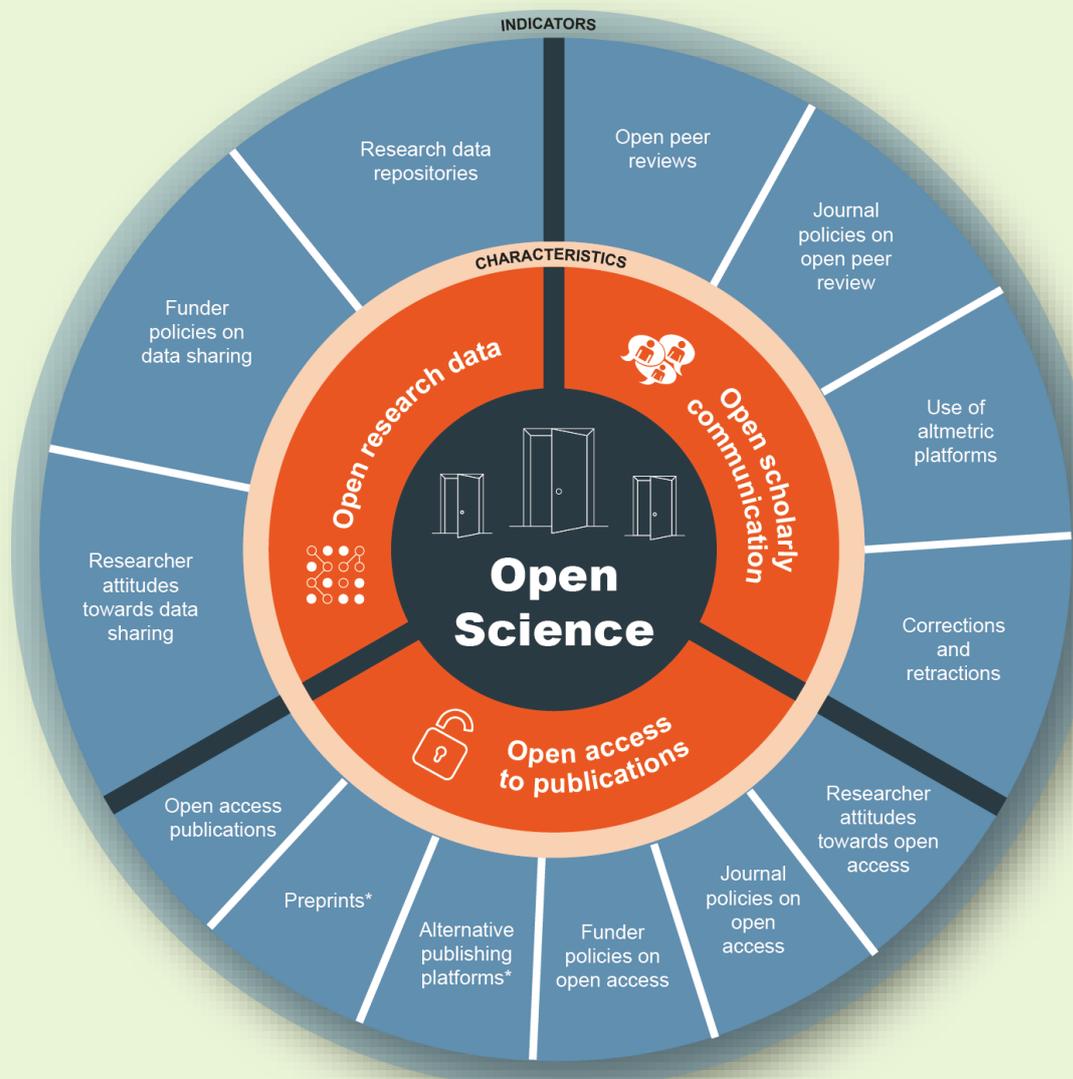
Pour aller plus loin

- Data Gueule, *Privés de savoir ?* (2016)
- PhD Comics, *PhD Comics Open Access Week 2012* (2012)

La science ouverte

« La science ouverte vise à construire un écosystème dans lequel la science est plus cumulative, plus fortement étayée par des données, plus transparente, plus rapide et d'accès plus universel »
(*Plan national pour la science ouverte, 2018*)

Si la notion d'*open access* concerne les publications scientifiques, la science ouverte concerne, dans son acception la plus large, l'ensemble des productions (publications, données de la recherche, codes, carnets de laboratoire, etc.) mais aussi des pratiques scientifiques (publications, production de données, *peer-review*, protocoles, hypothèses de recherche, sciences citoyennes, etc.). Dans son acception la plus étroite, la notion de science ouverte ne concerne que les publications scientifiques (*open access*) et les données de la recherche.



Commission européenne

Rappel sur les définitions

« visibilité académique »

Academic visibility

(définition Wikipédia, 10/06/2020)

“ *Academic visibility* relates to the dissemination, accessibility, and recognition of scholarship produced by college faculty, especially in terms of promotion and tenure criteria and academic rank. Traditionally, "visibility" was a function of printed output like books, book chapters, and peer-reviewed journal articles primarily available in academic libraries. This is rapidly changing with the exponential increase in electronic, online indexing of these materials. Scholarly recognition and reputation increases as visibility increases from works being frequently referred to as authoritative. ”

- un **élément central** du monde académique : liée principalement aux travaux et à leur impact (citations), elle joue un rôle central dans la reconnaissance scientifique et la carrière du chercheur
- avec le développement d'internet, elle s'affranchit progressivement des éditeurs et du système du *peer-reviewed*
- aussi bien **en ligne qu'hors ligne**



[plus de détails : SCD Rennes1](#)

« identité numérique »

Identité numérique

(définition Olivier Ertzscheid, 2013)

« L'identité numérique peut être définie comme la collection des traces (écrits, contenus audios ou vidéos, messages sur des forums, identifiants de connexion, etc.) que nous laissons derrière nous, consciemment ou inconsciemment, au fil de nos navigations sur le réseau et le reflet de cet ensemble de traces, tel qu'il apparaît 'remixé' par les moteurs de recherche. »

- notion **large** : ensemble des données ou des traces associées à des activités d'une personne **en ligne** (profil, actions, données)
- peut être **active** (par la personne elle-même) et **passive** (par des tiers)
- est **multiple** : personnelle, professionnelle, scientifique
- problème pour le chercheur : outils institutionnels pas toujours satisfaisants
 - une **construction** dont on peut être acteur (mise en valeur de ce qu'on veut au détriment de ce que l'on ne veut pas – cf. « *The best place to hide a dead body is page 2 of Google search results* »)

« e-réputation »

Réputation numérique

(définition Olivier Ertzscheid, 2013)

« Complément parfois pesant de l'identité numérique, la réputation numérique ou « e-réputation » correspond à ce que l'on dit de moi. Elle peut également constituer ma « marque » (on parle alors de *personal branding*). Elle est nécessairement subjective et fluctuante. Reposant sur l'image perçue mais également sur la confiance ou la crédibilité accordée, elle peut se déconstruire aussi rapidement qu'elle est longue à établir et à instaurer. »

- e-réputation : s'appuie sur des **traces** observables de l'identité numérique
- **subjective** : dépend de l'observateur et des critères d'évaluation/opinions
- suis-je réductible à ce que les moteurs de recherche renvoient ?
 - une **nécessaire prise en main par le (jeune) chercheur** – *personal branding* / marketing de soi

le cas particulier de l'« impact »

Impact de la recherche

(définition Université Laval)

« L'impact se définit généralement par « l'effet » ou « l'influence ». Dans le contexte d'évaluation de la recherche, l'impact désigne la mesure des bénéfices provenant des activités scientifiques telles que les publications et la production de nouvelles connaissances. »

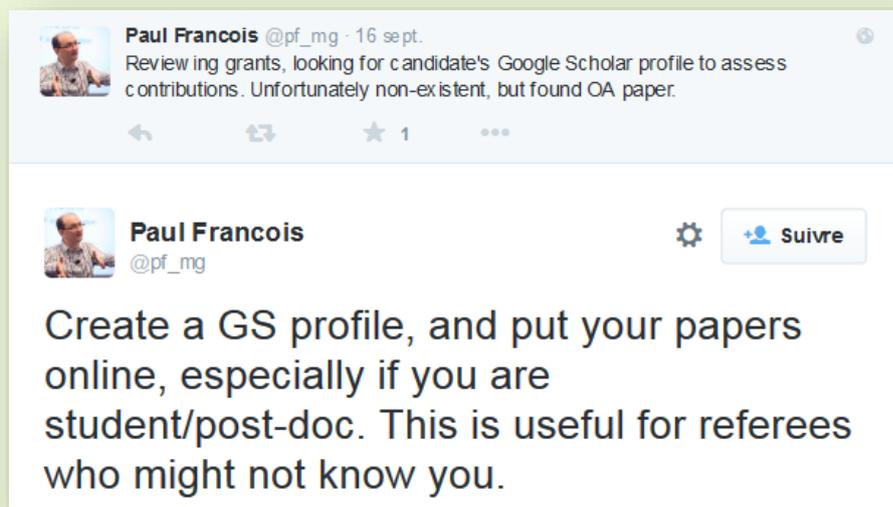
- historiquement, visibilité du chercheur : *via* les **travaux reviewés** publiés et cités par les pairs – cf. bibliométrie
- actuellement : réflexions en cours autour de nouveaux modes d'évaluation du chercheur et l'ouverture aux nouveaux modes de communication et de vulgarisation scientifique, notamment auprès du grand public (*webometrics*, *altmetrics*)



FOCUS : visibilité numérique et carrière

Exemples dans le monde académique

“ Pretty much every time I review a manuscript or a grant application, I google the researchers involved (at least the lead investigators). When I can't find their history, I get frustrated, generally become grumpy, and am probably less likely to give a positive review. And let's not even go there if you're looking for a job. Even with your CV and publications list in-hand, as a selection committee member, I will ALWAYS google you. When I find that you haven't even bothered to put yourself on the web, chances are you won't even make the interview list. ”
(Corey J. A. Bradshaw, 2013)

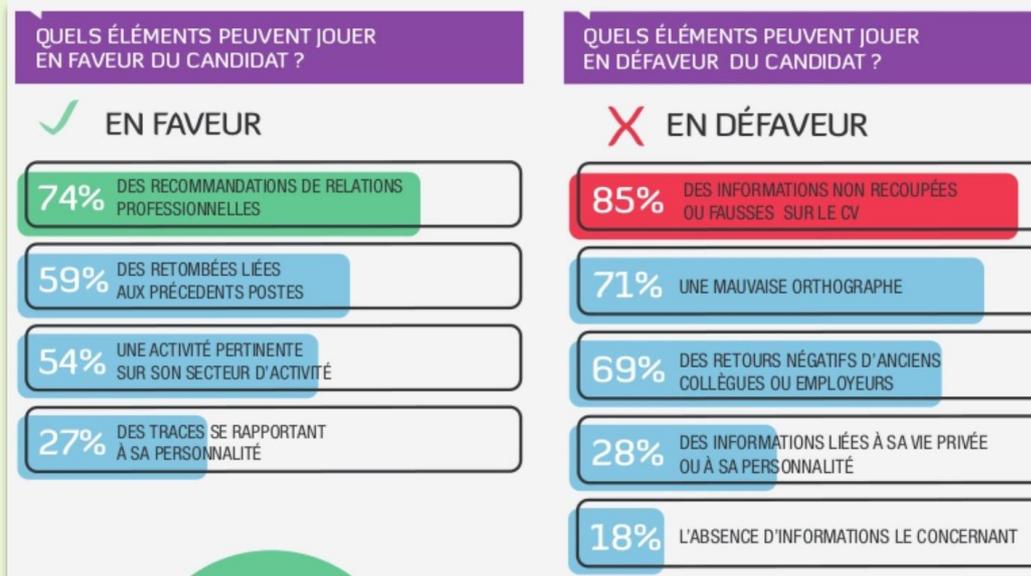


SOURCE

Exemple pour la recherche d'emploi

- un outil roi : Google
 - o un recruteur français sur deux utilise **Google systématiquement ou souvent** pour faire des recherches sur un candidat ([RégionsJob](#)), notamment pour y trouver des informations complémentaires au CV, des exemples de réalisation ou voir de manière concrète ses compétences ; ces chiffres sont plus importants dans les pays anglo-saxons
- la place particulière des réseaux sociaux
 - o si quasiment tous les recruteurs utilisent les médias sociaux (Facebook, LinkedIn, Twitter) à un moment ou un autre du processus de recrutement, c'est avant tout comme **outil de sourcing** (chasse aux profils, prise de renseignements sur les candidats)
 - o pour les candidats, les réseaux sociaux ne sont considérés ni comme très importants ni comme très efficaces dans la recherche d'emploi ([RégionsJob](#)) ; ils sont surtout utilisés pour **être visibles**
- la place toujours centrale des **recommandations**
 - o dans une démarche active de recherche d'emploi, on fera attention à se constituer des réseaux, virtuels et réels, qui permettent des recommandations plus informelles et qui font partie des éléments attendus d'un candidat ([Edgar People](#))

- mais la nécessité de faire attention à son **identité numérique**



RégionsJob, Etat des lieux du recrutement sur les réseaux sociaux

- o 1 sondé sur 5 estime avoir trouvé un emploi grâce à des informations les concernant en ligne ([RégionsJob](#))
- o du côté des recruteurs, 57 % des employeurs sont moins disposés à rencontrer en entretien des candidats qu'ils n'ont pas trouvé en ligne (d'après [NetOffensive](#)). 2/3 des recruteurs ont par ailleurs décidé de recruter quelqu'un suite à des résultats positifs sur Google ; ils sont tous aussi nombreux à ne pas avoir recruté un candidat après des résultats négatifs ([RégionsJob](#))

Pour aller plus loin

- Edgar People, *Recrutement et médias sociaux. Résultats de l'enquête 2015* (2015)
- Constance Georgy, *Visibilité numérique et recrutement. Une sociologie de l'évaluation des compétences sur Internet* (thèse, 2017)
- RégionsJob, *Enquête : la recherche d'emploi en 2017. Quelles sont les pratiques des candidats ?* (2017)
- ... *Enquête : la recherche d'emploi en 2017. Comment recrute-t-on en 2017 ?* (2017)

Pourquoi faire attention à sa présence en ligne ?

- pour soi-même
 - avoir une identité et des affiliations claires
 - être associé correctement à son champ de recherche
 - lever l'ambiguïté des noms et ne pas être confondu avec d'autres chercheurs
 - prendre en main soi-même sa visibilité de chercheur
 - pallier les lacunes des pages de chercheur institutionnelles
 - avoir une vision globale indépendamment des changements d'affiliation
 - se forger une image dans son domaine (cf. notion de *personal branding*)
 - développer des compétences et son employabilité
- pour ses travaux passés
 - s'attribuer correctement l'ensemble de ses travaux
 - faire connaître sa recherche, mais aussi ses autres activités comme chercheur
 - augmenter sa chance d'être cité
 - se protéger contre les fraudes (paternité vs. plagiat)
 - avoir une vision plus juste de son impact
- pour ses projets en cours et à venir
 - favoriser les échanges avec d'autres chercheurs
 - augmenter les possibilités de contacts, de sollicitations
 - augmenter ses chances de financement
- pour ses collaborations et sa carrière
 - exister dans un cadre scientifique de plus en plus concurrentiel
 - offrir aux futurs collègues, recruteurs et internautes une vision aussi large que possible de ses activités, au-delà des publications ou des métriques
 - augmenter ses chances de recrutement et titularisation
 - faciliter l'évaluation
 - afficher les liens d'intérêt
- pour la société en général
 - partager son expertise
 - participer à la conversation scientifique ouverte et aux sciences participatives
 - contribuer au débat public

Le cas du doctorant

- existence déjà de **traces professionnelles** (page de laboratoire, liste de participants à un colloque, site theses.fr ou bases de données bibliographiques, etc.), mais aussi présence éventuelle en ligne (réseaux sociaux, site personnel, etc.)
 - ➔ afin de favoriser des contacts et des propositions, le doctorant doit **pouvoir être bien référencé, i.e. trouvé** (problème de l'homonymie et du vide lors d'une recherche) et présenter des informations **à jour**
 - en tant qu'individu (être identifiable, être joignable)
 - en tant qu'auteur (donner la possibilité à ses travaux d'être vus, lus, cités, voire commentés)alors même qu'il n'a pas encore nécessairement beaucoup publié ou présenté beaucoup de communications, posters, etc.

Cas du doctorant



- être trouvable et visible facilement, tant pour le monde académique que pour l'extérieur (monde industriel, journalisme scientifique, grand public)
- affirmer son rattachement institutionnel à son laboratoire durant sa thèse
- être identifié dans son domaine de recherche et en fonction de ses compétences disciplinaires et techniques

Les questions préalables nécessaires

quelle visibilité ?

- constat : **multiplication** des lieux de visibilité possible
- mais de **quelle visibilité** parle-t-on : des seules publications ?, de l'ensemble de l'activité (y compris enseignement, responsabilités administratives ou éditoriales), du chercheur comme individu (profil, actualités) ?

quels outils ?

- **en fonction des usages, 4 grandes catégories**
 - o outils de profil : pages institutionnelles, outils de CV, outils auteur (ex. : Google Scholar, IdHAL), réseaux sociaux (ex. : LinkedIn, Academia, ResearchGate), identifiants chercheurs (ex. : ORCID)
 - o outils de dépôt de contenu : archives ouvertes (ex. : HAL, arXiv), réseaux sociaux académiques/réseaux sociaux de la recherche (ex. : Academia, ResearchGate), plateformes de dépôt de données de recherche (ex. : Zenodo), plateformes de contenu multimédia (ex. : YouTube, Slideshare, Mendeley)
 - o outils de production d'information : wikis (ex. : Wikipédia), blogs, microblogging (ex. : Twitter), plateformes de partage (ex. : Scoop.it, Pinterest)
 - o outils d'impact : métriques
+ page personnelle
- **questions politiques et éthiques**
 - o outils institutionnels ou outils privés ?
 - o outils académiques ou outils grand public ?
 - o outils gratuits ou outils payants ?
 - o outils individuels ou collectifs/collaboratifs ?
 - ➔ nécessité de définir les outils et leurs usages en fonction des **buts et des moyens individuels et personnels de chacun**

quelles stratégies pour quels buts ?

- **définition de la stratégie**
 - o **méthode CQQCOQP** (5W 2H en anglais) : qui, quoi, quand, où, comment, pourquoi, combien
 - o **quels besoins** par rapport à sa propre visibilité actuelle
 - ➔ **besoin de faire un état des lieux avant de se lancer** (ex. rechercher son nom sur un moteur de recherche en association avec ses thèmes de thèse...)
 - o **quels buts** : publics visés, contenus à mettre en valeur voire produire

- **quels moyens** : temps, compétences (techniques, rédactionnelles), finances, relations entre les services (automatisation)
- **quelles valeurs** : modèle économique des services, sort des données personnelles, conservation à long terme
- ➔ nécessité de réfléchir à l'**articulation** entre sa page institutionnelle et sa présence sur d'autres services, entre la communication individuelle et la communication institutionnelle

- **4 stratégies possibles, et complémentaires** (cf. pages suivantes) :
on trouvera aux points V. et VI. des exemples de chercheurs



revendiquer son identité (moi comme chercheur), notamment quand on n'a pas encore beaucoup de travaux à mettre en valeur
 ➔ être identifiable (par son nom ou ses compétences), être joignable



valoriser ses travaux (moi comme auteur), notamment quand on a déjà publié
 ➔ permettre de citer, lire et réexploiter ses productions



partager ses activités et ses connaissances (moi dans les communautés), pour mettre en valeur ses compétences et diversifier son public
 ➔ assurer sa propre communication, développer d'autres compétences en communication scientifique



être visible le plus largement possible (moi, moi, moi)
 ➔ faciliter sa visibilité par les internautes et par les machines



suivre son impact

Cas du doctorant



- mettre en valeur l'ensemble de son activité
- privilégier des outils aussi interopérables et pérennes que possible, permettant de capitaliser les compétences, le contenu et le temps nécessaire à leur utilisation, mais également ouverts à tout type d'internaute



outils de profils



éditeurs et
outils de dépôts



? impact

? science ouverte

? éthique



outils de
communication

I. Scénarios de présence en ligne



Revendiquer son identité

Quels objectifs ?

- permettre une **meilleure identification**
- lever les **homonymies**
- disposer d'une **carte de visite** en ligne
- éventuellement, **s'affirmer** comme enseignant-chercheur
- présenter des **informations complètes et à jour**
- favoriser son **référencement** par les moteurs de recherche et les bases de données
- être **joignable**

Quelle offre ?

- **CV institutionnels**, pour affirmer son affiliation et rattachement à une équipe de recherche
 - établissement/laboratoire
- **réseaux sociaux**
 - professionnels (LinkedIn), plutôt vers le monde scientifique industriel
 - académiques (ResearchGate plutôt STM, Academia plutôt SHS), plutôt pour le monde académique
- **identifiants chercheurs** pour normaliser son identité de publiant
 - bases de données bibliographiques (Web of science ResearcherID ; Scopus author ID)
 - archives ouvertes (IdHAL)
 - transplateforme (ORCID)

Quel contenu ?

- identification (nom, photo, affiliations, thématiques...)
- CV
- liste de publications
- contact

Les limites

- assurer une **cohérence** (nom, photo, mise à jour...)
- pas d'alimentation automatique croisée entre les profils pour les mises à jour
- **mentionner** les services les uns sur les autres pour accroître sa visibilité

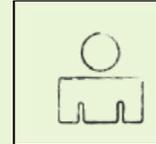
Cas du doctorant



- *a minima* remplir la page de son laboratoire de façon cohérente et prévoir des renvois pour affirmer clairement son rattachement institutionnel, et mettre en valeur l'ensemble de son activité
- dans le cas de publications, se créer un profil ORCID et éventuellement un IdHAL avec le CV HAL



FOCUS : les informations incontournables du profil professionnel



Identité

prénom, nom
 identifiants chercheurs (ORCID, etc.)
 photo professionnelle

- être trouvé par son nom
 - s'assurer d'être bien identifié (identifiants) et reconnu (photo)

Informations institutionnelles

affiliation (établissement, laboratoire, équipe de recherche)
 statut
 financement

- montrer son insertion dans une équipe, un collectif de recherche

Informations scientifiques

informations sur la thèse (sujet, directeur, lien vers theses.fr)
 domaines de recherche (disciplines)
 thématiques de recherche (mots-clés associés à la thèse)
 participation à des groupes de travail, des projets

- être trouvé non par son nom, mais par ses compétences

Travaux scientifiques

publications
 communications
 posters
 etc.

- penser à indiquer le DOI et le lien vers les publications

Autres activités scientifiques

projets en cours
 etc.

Compétences

disciplinaires et thématiques
 techniques (méthodes scientifiques, outils)

- être trouvé pour des compétences croisées (ex. : archéologue spécialiste en SIG ; biologiste maîtrisant les statistiques)

CV en PDF	cursus et formation expériences professionnelles	
Contacts	en priorité : mail	- <i>si l'on est en ligne, c'est aussi pour pouvoir être contacté</i>
Autres présences en ligne	réseaux sociaux (LinkedIn, ResearchGate, Academia, Twitter, etc.) site personnel blog associations	- <i>conduire les internautes vers ses activités en ligne</i> - <i>mettre en valeur des compétences de communication scientifique</i>
Reconnaisances	bourses, financements, <i>grants, awards</i>	

Quelques questions à se poser :

- existence d'une version **bilingue**, ou en tout cas, de certains éléments en plusieurs langues (cf. mots-clés)
- **cohérence** entre ce profil et ses autres présences en ligne professionnelles (cohérence textuelle avec le nom, cohérence visuelle avec la photo)



FOCUS : le référencement sur les moteurs de recherche

Optimisation pour les moteurs de recherche

(définition Wikipédia, 23/04/2018)

“ L’**optimisation pour les moteurs de recherche, référencement naturel** ou **SEO** (pour *search engine optimization*), est un ensemble de techniques pour optimiser la visibilité d’une page web dans les pages de résultats de recherche (les SERP, pour *Search Engine Result Pages*). Ces techniques cherchent à améliorer la compréhension par les robots d’indexation de la thématique et du contenu d’une ou de l’ensemble des pages d’un site web et à augmenter le trafic naturel du site.

L’objectif est d’améliorer le positionnement d’une page web dans les pages de résultats de recherche sur des mots-clés ciblés (selon les thèmes principaux du site). On considère que le positionnement d’un site est bon lorsqu’il est positionné (classé) dans la première page des résultats de recherche, dans l’une des dix premières réponses naturelles d’une recherche sur des mots-clés correspondant précisément à sa thématique. ”

En matière de référencement, il convient donc de « travailler les éléments internes et externes des sites pour permettre de donner plus facilement les informations à la fois aux internautes mais également aux moteurs de recherche ». S’il est impossible de connaître tous les critères participant au classement des résultats de recherche (Google en aurait plus de 300), plusieurs points sont centraux :

- les **mots-clés** ;
- les **liens entre les pages** (*backlinks*, cf. le PageRank de Google).

Dans le cas des articles scientifiques, on voit se développer l’idée d’ASEO (*academic search engine optimization*). Optimiser la rédaction de ses articles pour les moteurs de recherche pose néanmoins un certain nombre de questions éthiques.

Pour aller plus loin

- Elsevier Biggerbrains, « Get found — optimize your research articles for search engines », Elsevier connect (2012)
- « Optimisation pour les moteurs de recherche », Wikipédia



Quels objectifs ?

- rendre ses publications plus visibles, donc plus **citables** et accroître son autorité de spécialiste et son impact - les études montrent notamment que la publication d'un article en *open access* accroît le nombre de citations
- déposer ses **publications** en ligne, et pas seulement leurs références
- assurer une visibilité **rapide** (ex. dès la version preprint/postprint du manuscrit) sans attendre la publication par l'éditeur
- favoriser l'**indexation** par les moteurs de recherche
- **dépasser** le monde académique et être visible facilement par le monde industriel ou le grand public

Quel contenu ?

- PDF d'articles et autres types de publication
- jeux de données
- codes

Quelle offre ?

- **archives ouvertes** institutionnelles (HAL), thématiques (arXIV, RePEc) en *open access*
- **réseaux sociaux académiques** commerciaux (ResearchGate plutôt STM, Academia plutôt SHS)
- **plateformes de dépôt** : sets de données, posters (Zenodo...), codes (GitHub)
- **site personnel**
au-delà des plateformes de dépôt de contenus, penser également à l'intérêt des licences de réexploitation, de type *Creative commons* (CC)

Les limites

- bien distinguer les **particularités** de chacun de ces services par rapport à l'*open access* (cf. ci-dessous) pour les publications ou de respect des principes FAIR (*findable, accessible, interoperable, reusable*) pour les données
- services plutôt orientés autour du chercheur comme **publiant** au détriment des autres activités (enseignement, partenariats...)
- respecter le **contrat d'édition** ainsi que l'autorisation des co-auteurs pour la version autorisée en ligne

Cas du doctorant



- *a minima* avoir une liste à *jour* de ses publications sur sa page institutionnelle, avec lien vers la version numérique
- déposer ses publications en archives ouvertes (HAL, arXiv)
- déposer ses sets de données sur des entrepôts adaptés (Zenodo)



FOCUS : publier et/ou diffuser ses travaux en open access

On distingue **deux grandes voies** dans l'*open access* :

Le **gold open access** ou **voie dorée**



publications scientifiques parues dans des **revues à comités de lecture** (*peer-reviewed*, revue par les pairs) ou des ouvrages, et mises en accès libre par l'éditeur lui-même dès parution. Il s'agit donc d'une publication.

Exemples : [PLOS](#) ; [BioMed Central](#).

Deux points d'attention :

- le montant des **APC** (*article processing charges*) : à la place ou en complément du modèle classique de l'abonnement, c'est à l'auteur (généralement son institution) de s'acquitter du paiement de tout ou partie des frais de publication (modèle « auteur-payeur »). Ces APC peuvent se révéler très élevés (plusieurs milliers d'euros par article), et, dans le cas des revues dites hydrides, se révéler « ni plus ni moins [qu']une arnaque » ([ULiège](#)) ;
- **éditeurs prédateurs et pseudo-revues** : ces éditeurs misent sur le « *Publish or perish* » pour gagner de l'argent *via* des APC peu chers, sans assurer un vrai travail éditorial scientifique (absence de revues par les pairs ; pratiques éditoriales frauduleuses et mensongères).

Attention : « Les auteurs qui soumettent leurs articles dans ces revues ne se rendent pas compte que le fruit de plusieurs mois de recherche est définitivement perdu. Les articles publiés dans ces revues ne peuvent plus être republiés ailleurs et ne sont pas considérés par les universités et les pouvoirs subsidiaires » ([ULiège](#)). → *Identifier une pseudo-revue*, en commençant par regarder sur la liste noire <https://predatoryjournals.com/journals/> et la liste blanche du DOAJ <https://doaj.org/>

Le **green open access** ou **voie verte**

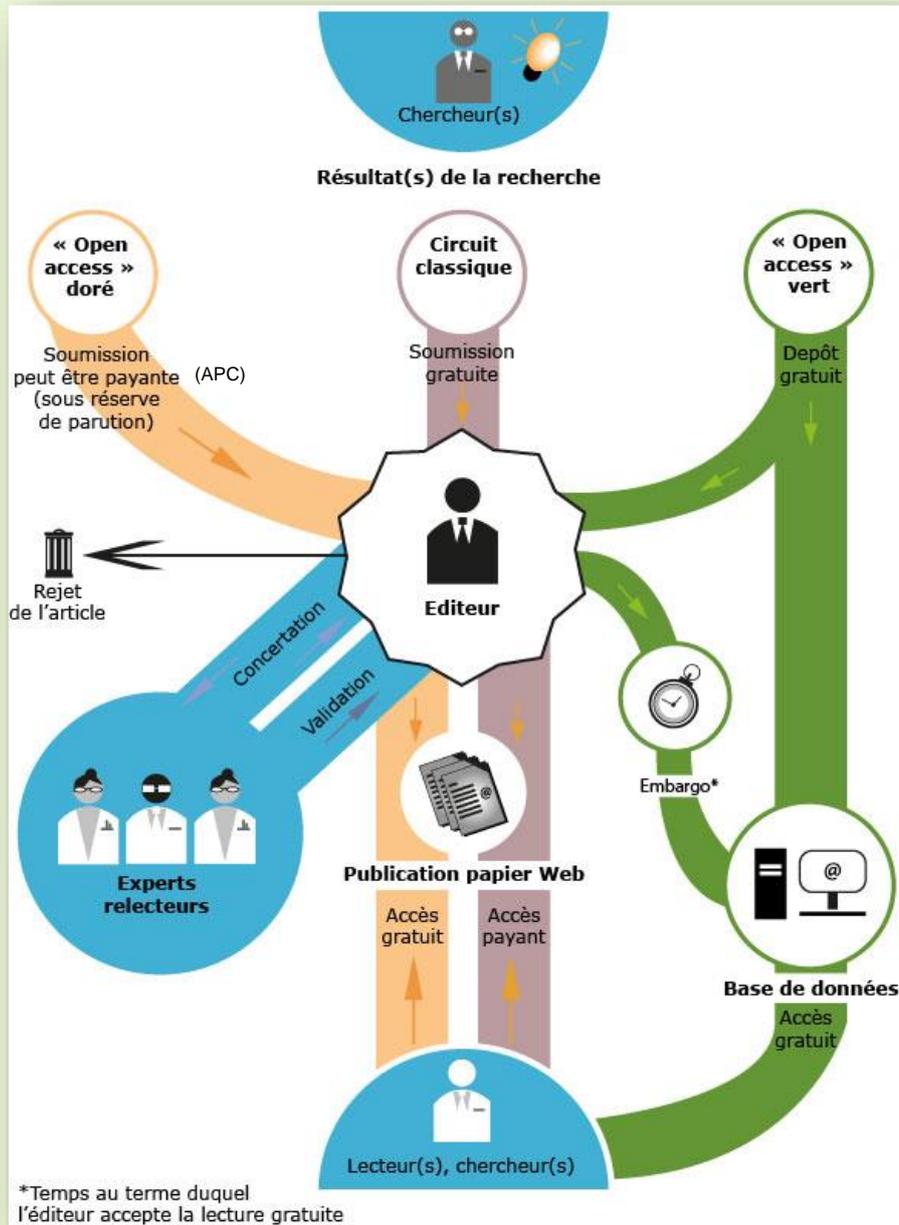


productions scientifiques pas nécessairement revues par les pairs (ex. : *preprints*, communications, littérature grise) auto-archivées et mises en accès ouvert par l'auteur (les auteurs) lui-même sur des plateformes de dépôt de publications (**archives ouvertes** - *open archive*). Il s'agit donc plus d'une diffusion que d'une vraie publication.

Exemples : [HAL](#), [arXiv](#).

Trois points d'attention :

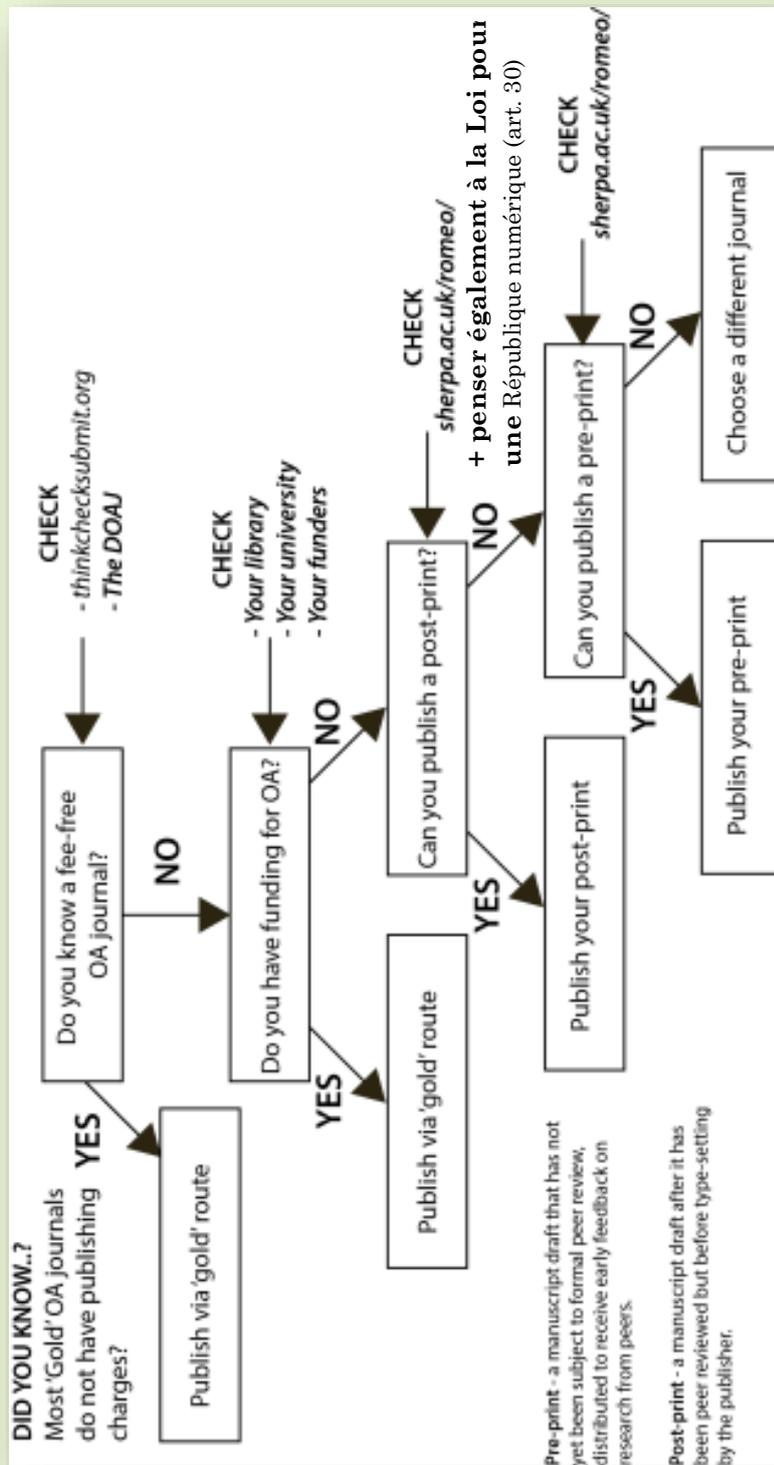
- le **consentement** de l'ensemble des co-auteurs ;
- la **qualité** des productions déposées : si l'autoarchivage précoce est un moyen de diffuser ses recherches avant même la publication officielle (gain de temps et de visibilité pour le chercheur ; moyen de lutte contre le plagiat ; accélération du rythme de la science), le dépôt en archive ouverte n'entraîne pas d'évaluation par les pairs ;
- la **position des éditeurs** : dans le cas où la publication a été soumise ou publiée dans une revue, l'éditeur ou la revue peut en limiter les possibilités d'autoarchivage, et n'autoriser, par exemple, que le dépôt du *preprint* ou du *postprint* et pas la version finale (cf. point ci-dessous sur le droit).



BU Evry, 2014, d'après *Le Monde*

Si certaines disciplines développent depuis longtemps la pratique de l'autoarchivage de *preprint* (cf. création de l'archive ouverte arXiv en 1991), cette pratique tend à se développer ces dernières années, avec une multiplication des plateformes dédiées spécifiquement au dépôt de preprints. Ces plateformes peuvent parfois être associées à des solutions d'*open peer commentary* (revue par les pairs ouverte, par opposition au modèle classique de revue par les pairs aveugle).

De plus en plus d'organismes considèrent les *preprints* comme des formes de communication scientifique recevables pour l'évaluation et le recrutement du chercheur.



[Jon Tennant, 2017](#)



FOCUS : réseaux sociaux académiques vs. archives ouvertes

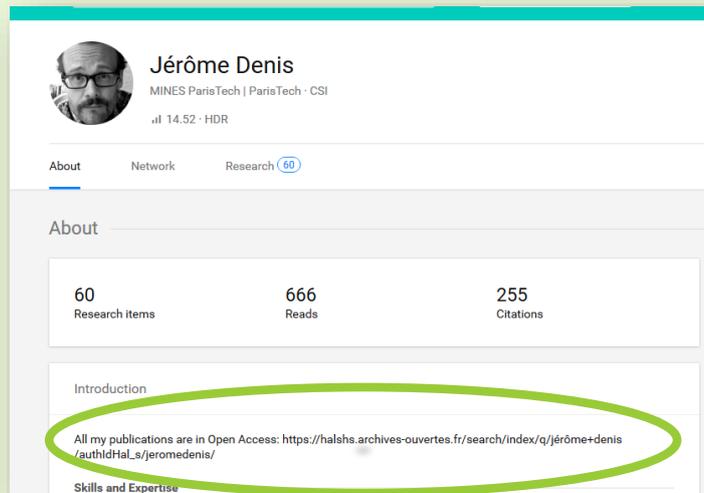
	archives ouvertes	réseaux sociaux académiques (Academia, ResearchGate)
business model	généralement institutionnel (HAL) et/ou <i>not for profit</i> (arXiv, RePEc)	sociétés commerciales <i>for profit</i> (même principe que Facebook ou Twitter) → multiplication de mails non sollicités
buts	centré sur le document : dépôt et archivage de la production scientifique	centré sur le chercheur : système de profils avec dépôt de la production
usages	surtout utilisés comme outils de visibilité des publications (pas de fonctionnalités sociales)	surtout utilisés comme outil de visibilité et non comme outil social
vérification du dépôt	oui (! vérification formelle et non scientifique du contenu)	non – les plateformes considèrent que la responsabilité est celle de l'internaute
accès au contenu	accès libre et gratuit → <i>open access</i>	accès nécessitant parfois un compte (! à ne pas fournir accès à carnet d'adresses ou contacts Facebook...) → <i>free access</i>
indexation par les principaux moteurs de recherche	oui	oui
qualité des métadonnées	très nombreuses métadonnées appuyées sur des thésaurus et référentiels (références bibliographiques, affiliations, mots-clés...) dans le cas de HAL, possibilité de rattacher à un identifiant chercheur unique (IdHAL)	métadonnées généralement pas obligatoires, peu nombreuses et ne s'appuyant pas toujours sur des référentiels
statut des données (dépôts, données personnelles, contacts...)	données privées	s'accordent des droits sur les données des utilisateurs, notamment des licences de réexploitation pour commercialisation potentielle (cf. CGU et <i>Terms of service</i>)
fonctionnalités d'export ou de moissonnage (interopérabilité)	oui	non (« boîtes noires »)
suppression des données	non (archivage)	potentiellement oui



préservation à long terme	oui (d'où citabilité)	non (est fonction du succès attendu)
positionnement par rapport à l'open access	répondent aux principes d'un accès libre, gratuit, pérenne (éligibles programme H2020)	ne répondent pas aux exigences de l'open access (non éligibles au programme H2020) ; sont au mieux du free access



conclusion → **pour associer visibilité et pérennité des dépôts, privilégier le simple lien sur les réseaux sociaux et pointer sur le dépôt en archives ouvertes**
 ex. [Jérôme Denis](#) sur ResearchGate



Pour aller plus loin

- Bibliothèque de l'université de Liège, [FAQ sur les réseaux sociaux académiques](#) (2015)
- Aline Bouchard, [Éléments de comparaison archives ouvertes \(HAL\) et réseaux sociaux académiques \(Academia, ResearchGate\)](#) (2016)
- Office of scholarly communication de l'université de Californie, « [A social networking site is not an open access repository](#) » (2015)



FOCUS : les licences Creative Commons

« Les licences *Creative Commons* sont fondées sur le droit d'auteur. Alors que le régime du droit d'auteur classique vous incite à garder l'exclusivité sur la totalité de vos droits (« tous droits réservés »), ces licences vous encouragent à n'en conserver qu'une partie (« certains droits réservés »).
 [...] Ces licences permettent au public d'utiliser vos œuvres, sous certaines conditions, selon vos préférences. »

»

(CC France)

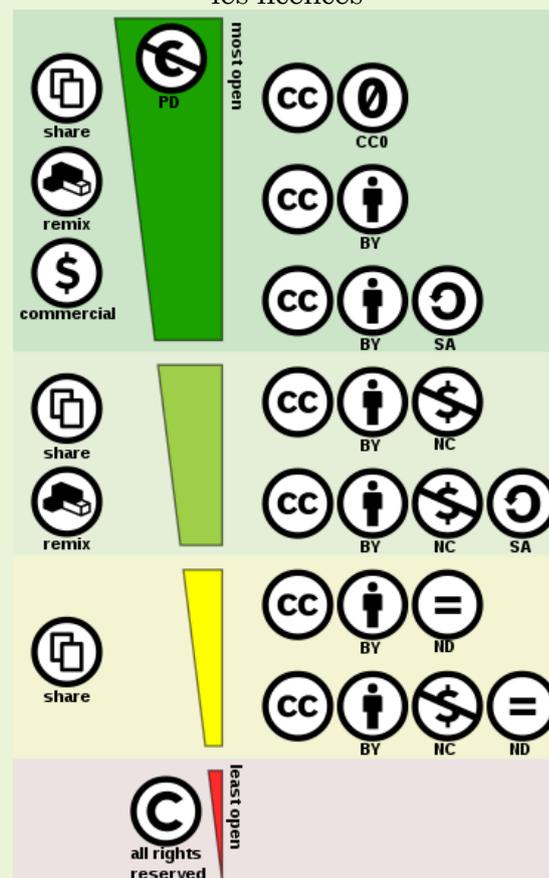
Ces licences de réexploitation sont un élément important de la science ouverte afin de favoriser la diffusion du savoir, et la réexploitation des productions entre chercheurs. Le caractère ouvert d'une production scientifique n'équivaut pas à une disparition du droit d'auteur, mais à une facilitation du partage.

Il existe six types de licences *Creative Commons*, du plus ouvert au plus fermé, à partir de quatre options combinables.

les options

-  CC BY : attribution. Cette option est obligatoire en droit français (droit de citation). Elle est recommandée pour la diffusion et l'utilisation maximale des œuvres.
-  SA [*share alike*] : partage [d'œuvres dérivées] dans les mêmes conditions
-  ND [*non derivative*] : pas de modification
-  NC [*non commercial*] : pas d'utilisation commerciale

les licences



Tout usage qui sortirait du cadre de la licence indiquée explicitement (par exemple utilisation commerciale d'un document en CC NC) doit faire l'objet d'une demande d'autorisation aux auteurs et titulaires des droits.

Ces licences sont des licences de réexploitation ; elles ne signifient pas que l'auteur approuve l'utilisation qui pourra en être faite, ou a donné son aval.

Pour aller plus loin

- CC France, <https://creativecommons.fr/>



Partager ses activités et ses connaissances

Quels objectifs ?

pour le chercheur

- en l'absence de publications, mettre en valeur ses **projets** et ses **actualités** en cours (ex. soumission d'un nouvel article, participation à un colloque, projet...)
- se présenter comme **spécialiste** d'un domaine (veille)
- se faire connaître **hors du monde académique** (grand public, médias)
- participer aux débats

pour la science

- « **humaniser la science** » et montrer le chercheur au travail
- participer à la **vulgarisation** de la science :
ex. : Cyprien Verseux ([Twitter](#), [blog](#) et [média](#))

Quel contenu ?

- potentiellement, tout ce qui relève de l'activité de l'enseignant-chercheur (ex. : supports de cours, veille, articles de presse, couverture média...)
- veille dans son domaine
→ mise en valeur **ce que l'on veut** (ex. structure des sites de [Chloé-Agathe Azencott](#) et [Yan Brailowsky](#))

on distinguera ce qui relève de la simple **diffusion** (de ses propres travaux et activités), de la « **curation** » (rediffusion d'informations pré-existantes, ex. : Twitter, Facebook) et de la **communication** (création de contenus *ad hoc*, ex. : YouTube, blogs)

Quelle offre ?

- site personnel
- blogging scientifique
- Twitter
- Wikipédia
- services de questions-réponses (Quora, StackExchange)
- médias (*The Conversation*)

Les limites

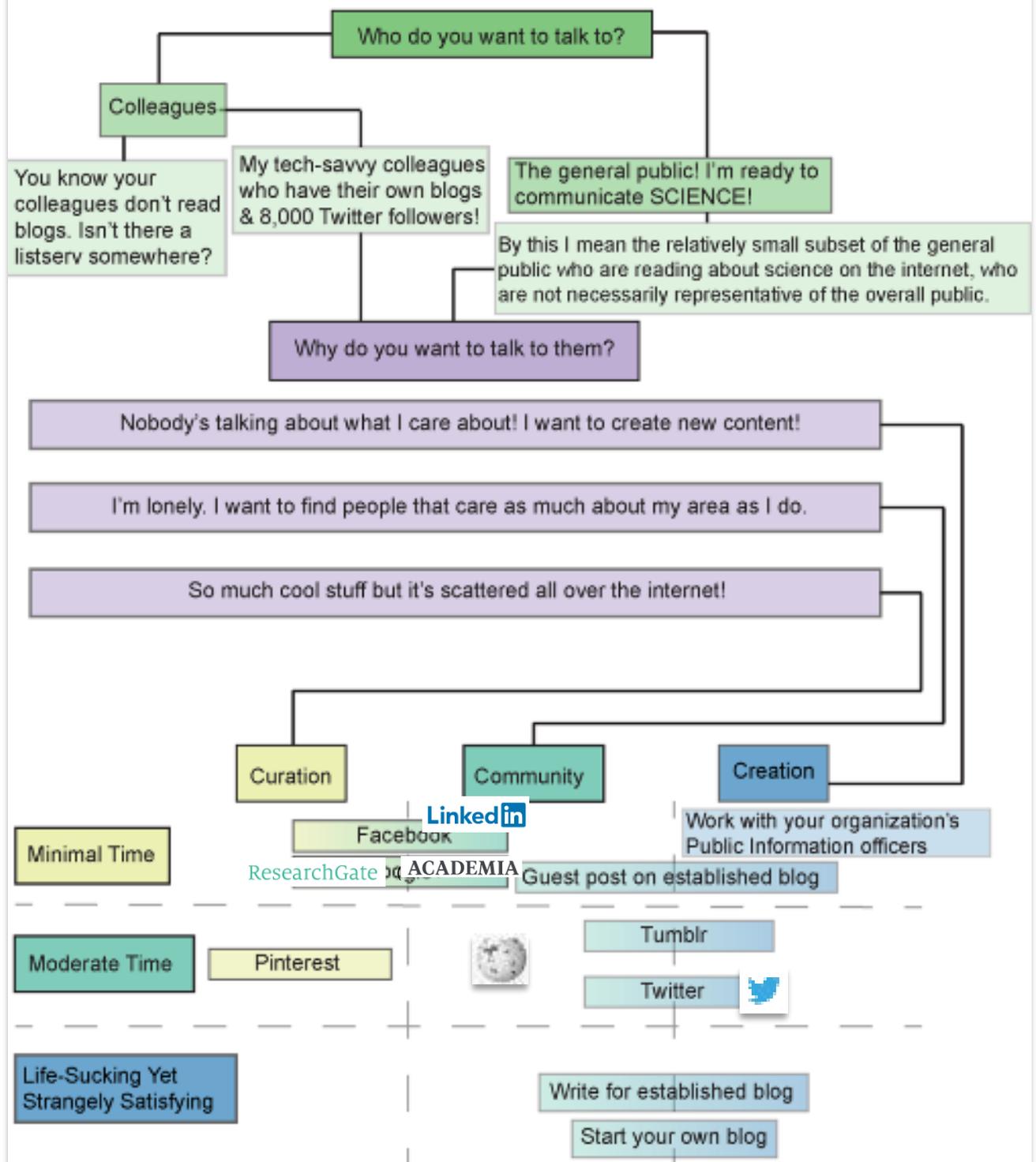
- peut varier selon les **disciplines** (ex : Twitter, blogging plutôt développé en SHS)
- peut être **individuel ou collectif**
- chaque outil, ses **codes**
- autopromotion pas toujours bien vue (notamment sur Twitter)
- peut nécessiter des contenus *ad hoc* (billets, tweets) avec d'autres compétences (techniques, rédactionnelles)
- rester intègre et responsable dans sa communication

Cas du doctorant



- sera fonction notamment des pratiques dans ses communautés (ex. : usage de Twitter, ou non)
- sera également fonction du temps disponible, et des buts recherchés (vulgarisation ?, veille ?)

So You Want To Communicate Science Online



d'après H. M. Bik et M. C. Goldstein, « An introduction to social media for scientists », *PLoS Biol*, 11(4), 04/2013



Être visible le plus largement possible

Quels objectifs ?

- assurer l'« **étoilement** de sa présence » en multipliant sa présence sur différents outils
- profiter de la complémentarité et des interactions possibles entre les services
ex. : retour d'expérience de [Melissa Terras](#) sur l'intérêt de Twitter pour valoriser ses publications
- la présence multi-canal peut permettre d'être considéré comme « incontournable »
ex. : retour d'expérience de [Donna Yates](#) sur Twitter et les blogs

Quel contenu ?

- publications, présentations, données
- travail de veille (sélection de ressources, d'informations, etc.)
- vulgarisation
- etc.

Quelle offre ?

- tous les outils mentionnés dans les cas précédents *supra*
- mais pour **assurer une visibilité sur le plus long terme possible**, privilégier les outils pérennes et interopérables (ex. : archives ouvertes pour le dépôt des travaux) ; mentionner les liens pérennes (DOI des travaux, identifiant ORCID de l'auteur)

Les limites

- **tous les outils ne sont pas interopérables**, ce qui nécessite souvent de saisir plusieurs fois les mêmes informations
- attention cruciale à porter à la **cohérence** et à la **mise à jour** des différents sites
- attention aux *a priori* négatifs liés à une présence en ligne trop importante

Cas du doctorant



- uniformiser sa présentation sur les différents services (nom, image, descriptif)
- *a minima* remplir de manière exhaustive sa page de laboratoire et prévoir des renvois des autres services vers cette page (rattachement institutionnel)
- privilégier les outils interopérables et pérennes (archives ouvertes comme HAL, identifiants comme ORCID)



Suivre son impact

Quels objectifs ?

- disposer de mesures d'impact de sa publication scientifique à des fins d'**(auto)évaluation** et de comparaison

Quelle offre ?

- outils qui génèrent des **analyses bibliométriques**
 - bases de données (Web of science ResearchID, Scopus author ID)
 - profil Google Scholar
- outils de calcul d'impact (attention, usages) au niveau de l'article sur le **web social** (Altmetric, HAL, Plum)

Quel contenu ?

- métriques sur les articles indépendamment les uns des autres
- métriques sur l'ensemble de la production

Les limites

- ne portent que sur la **production scientifique**, à l'exclusion des autres activités
- doivent être situées dans leur **contexte**
- plusieurs métriques peu favorables aux **jeunes chercheurs** (cumulatives)
- nouvelles métriques *altmetrics* pas encore reconnues **institutionnellement**
- nombreuses métriques sans **valeur scientifique** (ex. : RG score de ResearchGate)

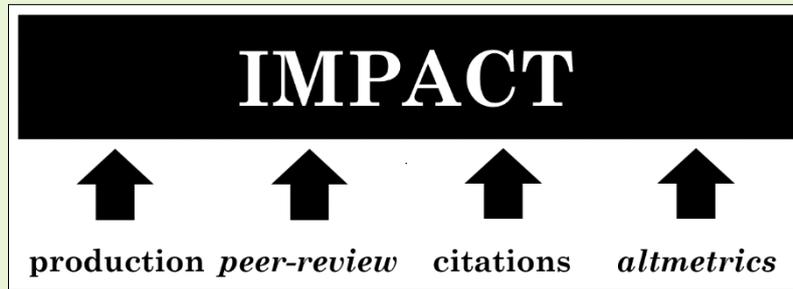


Cas du doctorant

- connaître les modes de calcul des principaux facteurs, leur intérêt et leurs limites



FOCUS : l'impact du chercheur



Métriques d'impact « classiques »

- *contexte*

- indicateur quantitatif : nombre de publications (**productivité**)
- indicateur qualitatif : *peer-review* (**qualité**)
- bibliométrie : notion déjà ancienne +/- 40 ans

- *périmètre*

- indicateur quantitatif : nombre de citations (mesure de l'usage et donc de la potentielle qualité), ex. : Web of Science, Scopus, Google Scholar (**impact**)

- *revues, articles et chercheurs*

- ! **ne pas confondre** les différentes métriques liées aux citations, mais relevant les unes de la revue (comme le facteur d'impact, l'*eigenfactor*), les autres de l'article (comme le nombre de citations) ou encore de l'ensemble de la production du chercheur (comme le h-index)
- au niveau de l'activité de publication du chercheur, et en complément au facteur d'impact de la revue

- o **h-index** : fondé en 2005 (Jorge Hirsch) et vise à associer publications et citations (productivité + impact) : **nombre *h* de publications citées au moins *h* fois**

H-Index

Calculer le H-Index

Classer tous les articles d'un chercheur par ordre décroissant de citation

Quand le rang de l'article est supérieur aux nombres de citations, alors le rang précédent équivaut au H-Index

Rang	Article	Citations
1	Art D	46
2	Art B	40
3	Art G	21
4	Art A	15
5	Art C	10
6	Art F	7
7	Art E	3
8	Art H	2
9	Art I	0

Dans l'exemple ci-dessus, le H-Index est de 6.
Le rang dépasse le nombre de citations à l'article E (7>3). Le rang précédent est donc le H-Index

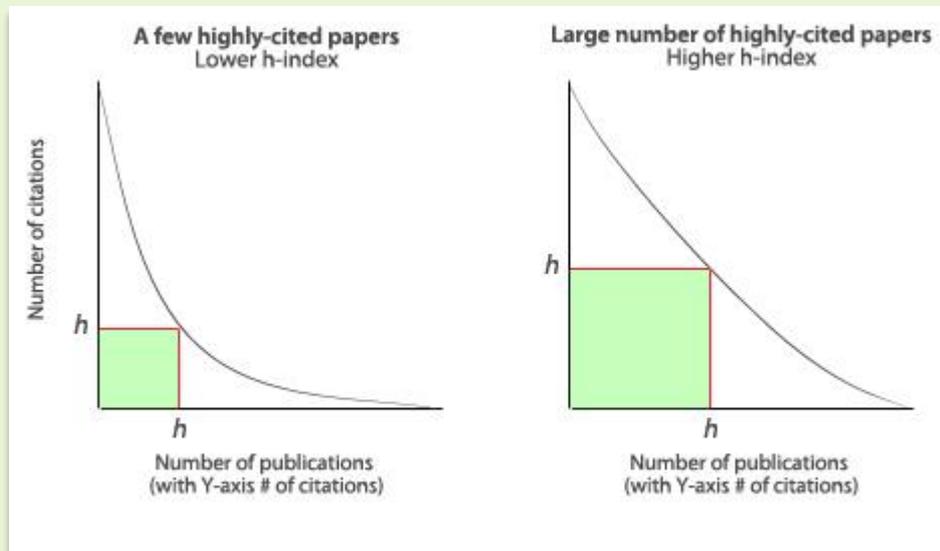
44 31 mars 2015
Bibliométrie et évaluation de la recherche - Formation Ecoles doctorales

BU La Réunion, 2015

avantages du h-index :

- **basé sur les citations** d'articles, indépendamment de la revue de publication

- crée une **corrélation nombre d'articles / nombre de citations** : évite de donner trop de poids à un article unique pour serait très cité, ou à un trop grand nombre d'articles qui seraient peu cités



A. Marnett

critiques du h-index :

- favorise les chercheurs **les plus âgés** et les autorisent à « se reposer sur leurs lauriers » → à corriger, par exemple en pondérant avec l'âge académique du chercheur ou avec l'âge de l'article
 - ne permet pas de faire la différence entre les articles très au-dessus / très au-dessous de l'**indice moyen** : il ne valorise pas les travaux à très gros impact ou à impact durable (un article cité 300 fois donnera un h-index de 1)
 - o g-index : plus grand nombre d'articles pour lesquels l'ensemble des g articles ont reçu au moins g^2 citations
- *usages*
- élément central de l'**évaluation** du chercheur (*Publish or Perish*) et de son institution, ainsi que d'outil de pilotage pour les institutions – **bibliométrie**
- *limites*
- très liées à la publication d'**articles**, et **revue** de publication toujours au cœur du système
 - ne permettent pas de connaître les **raisons** de la citation (qualité ?, critique ?)
 - très liées au **contexte**, et notamment aux sources, et à la méthodologie utilisée ex. du h-index d'Henry Proudhon (MINES ParisTech)

Henry PROUDHON		<u>Google Scholar</u>	<u>ResearchID</u>	<u>Scopus Author ID</u>
	documents	145	26	87
	citations	1808	785	1309
	h-index	23 20 (dp. 2015)	16	20

- variable selon les **disciplines** (pratiques de citations)
- potentiellement peu adaptées aux jeunes chercheurs
- ne prend pas en compte la question des **co-auteurs** (nombre, position, contribution exacte...)

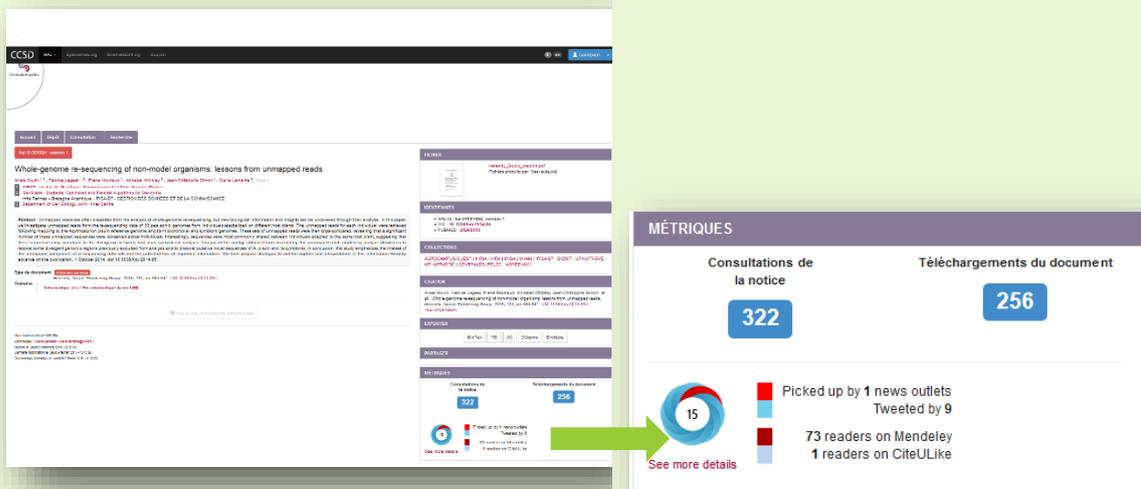
Métriques alternatives – altmetrics

- contexte

- développement d'autres **métriques d'usages** avec développement du web (vues, téléchargements), mais non liées aux citations
- développement de la communication scientifique **ouverte**, des médias et des formes de **diffusion**, et des **publics** (grand public)

- périmètre

- données issues du **web social** (notes, recommandations, tweets...) : mesures d'attention et d'usages généralement au niveau de l'article, et non plus de citations (utilisation finale)
- viennent **compléter** les métriques traditionnelles, au-delà de la seule publication
- développement de métriques de ce type sur les **réseaux sociaux académiques**



- limites

- champ encore **récent** (2010) : manque de retours pour voir leur intérêt réel et ce qu'elles mesurent réellement
- nombreux **biais** (disciplinaires, effet buzz, outils non standardisés...)
- **pas/peu reconnues** par les institutions

Remise en cause des métriques

- lié à la **production scientifique** au détriment des autres activités du chercheur
- nombreux **biais et fraudes** dans les différentes métriques (saucissonnage, citations négatives, omission des articles de base...)
- donnent trop d'importance aux **données quantitatives** au détriment des données qualitatives sur l'intérêt et l'impact réel du chercheur dans sa discipline
- injonction au **productivisme** de la science

Pour aller plus loin

- Bibliothèques de l'université de La Réunion, *Bibliométrie : panorama, critiques, perspectives* (2015)
- Marie Latour et Annaïg Mahé, *On fait le point sur la bibliométrie avec Manuella !* [Bande dessinée] (2020)
- Alan Marnett, « H-Index: What It Is and How to Find Yours », *BenchFly*(c. 2010)

II. L'identité numérique en 10 points

Problème : on ne sait pas quelles seront les pages consultés par les futurs collègues et partenaires ; leur parcours ne sera sans doute pas exhaustif

- **mieux vaut être présent sur peu de services, mais bien (uniformisation et cohérence des informations) que sur beaucoup mais mal**
- éviter tout profil en déshérence
- assurer une **veille régulière** sur son nom

Mais avant tout : prioriser la recherche

First Things First

- No matter what we say here today...
- Prioritize your research (grad students, jr faculty)
- Crafting a *scholarly* persona online doesn't do much if you aren't a *scholar*
- This is just icing, make the cake first

Research 

D. Christensen, 2017

1. Faites un état des lieux préalable

- utiliser les **moteurs de recherche** pour voir ce qui ressort en recherchant son nom en association avec ses thématiques de recherche, son institution, etc. et définir sa **stratégie de visibilité**



- il convient d'**essayer plusieurs moteurs de recherche** et/ou plusieurs ordinateurs pour voir si les résultats se présentent partout de la même façon (type d'informations, producteurs, classement des résultats) ; essayer notamment les moteurs qui ne personnalisent pas les résultats comme Qwant <https://www.qwant.com/> et DuckDuckGo <https://duckduckgo.com/>



+ outil de la bibliothèque universitaire de l'Université d'Utrecht, *Visibility check* : <https://visibilitycheck.library.uu.nl/>

- distinguer ce qui peut être modifié soi-même, voire supprimé et ce qui est produit par d'autres
- identifier ce qui est superflu, voire ce qui peut être perçu négativement et ce qui manque dans un cadre professionnel (ex. : mail ?, sujet de thèse, etc.)

2. Connaissez les outils

- connaître les buts, les publics, les codes, le producteur et le modèle économique de chaque service (notamment *Terms of service* et CGU) pour les utiliser à bon escient. Ex. : différences entre archives ouvertes et réseaux sociaux scientifiques
- connaître les recommandations de son institution

3. Réglez les paramètres

- « définir son périmètre de confidentialité » (O. Ertzscheid)
- **limiter certaines interactions** entre services, par exemple une connexion sur ResearchGate avec un profil Facebook ou LinkedIn, pour éviter que des informations passent de l'un à l'autre (notamment le carnet d'adresses) ; limiter notamment l'[accès des applications tierces](#)
- vérifier l'existence de **paramètres** (« *settings* ») et notamment les choix par défaut : **notifications** automatiques (cf. ResearchGate et Academia), **profil** public/privé (cf. Google Scholar et Twitter), **mise à jour** automatique, **accessibilité** par les moteurs de recherche (cf. Facebook) ou des services tiers (cf. Twitter)



! valable également pour les **applications mobiles**

4. Soyez cohérent

- **uniformiser** son profil (même photo, même nom, même phrase d'accroche...) : moyen de reconnaissance pour autrui

ex. : profils de Marc Sciamanna (CentraleSupélec, 2017)

Titre	1-20	Cité par	Année
Optical feedback induces polarization mode-hopping in vertical-cavity surface-emitting lasers	M Sciamanna, KP Paragiotis, H Thierpont, IP Veretennicoff, P Megret, ...	151	2003
Loss of time-delay signature in the chaotic output of a semiconductor laser with optical feedback	D Rontani, A Loquet, M Sciamanna, DS Citen	118	2007
Time-delay identification in a chaotic semiconductor laser with optical feedback: a dynamical point of view	D Rontani, A Loquet, M Sciamanna, DS Citen, S Orlin	108	2009
Mapping of the dynamics induced by orthogonal optical injection in vertical-cavity surface-emitting lasers	JB Allès, I Gatare, K Paragiotis, H Thierpont, M Sciamanna	107	2006

! dans un cadre professionnel, importance de bien se présenter avec sa **vraie identité** (pour être trouvé et pour assumer sa prise de parole)

- penser les **termes choisis** pour se présenter : doctorant, ATER, enseignant-chercheur, *tenure track*, *associate professor* : sont-ils explicites pour le public privilégié de l'outil retenu ?, sont-ils explicites pour des non-francophones ?
- définir soigneusement les **mots-clés** (référencement par les moteurs de recherche), mais ces mots-clés peuvent varier selon les plateformes (thésaurus, public...) ! choix de la **langue** (FR, GB) : on ignore la langue retenue par les internautes

5. Centralisez votre présence

- faire des **liens entre les différents services**, ce qui permet de 1° renvoyer l'internaute vers d'autres pages qui peuvent l'intéresser ; ex. : [site personnel de Chloé-Agathe Azencott](#) avec *embed* Twitter

Chloé-Agathe Azencott
Researcher at the Centre for Computational Biology (CBIO) of Mines ParisTech, Institut Curie and INSERM.

BLOG

🏠 | ✉️ | **CODE** | RESEARCH | CV | TALKS | TEACHING | DIVERSITY

Machine learning for therapeutic research

I am a researcher at the Centre for Computational Biology (CBIO) of ARMINES/MINES ParisTech, Institut Curie and INSERM (which are all part of PSL Research University), and hold a Springboard Chair at PRAIRIE. My research interests revolve around machine learning techniques for therapeutic research.

Le deuxième tirage de mon *Introduction au Machine Learning* à destination des élèves ingénieur·e·s ou mastérien·ne·s est parue en juillet 2019 aux éditions Dunod. La version électronique (pdf) sans exercices est disponible [ici](#).

Pour découvrir mes thématiques de recherche en français : ma présentation du 23 novembre 2017 à l'Académie des Sciences sur *la caractérisation des cancers par les données génomiques*.

Tweets by @cazencott

Dr Chloé Azencott @cazencott

Replying to @cazencott

Nous sommes en train de finaliser le texte de l'offre, nous visons le dépôt des candidatures pour fin août et des auditions mi-septembre.

Il s'agit (et j'en suis désolée) d'un poste tenure-track (visant à déboucher sur un

ex. : [profil Twitter de François Purseigle](#) et lien vers son site personnel

François Purseigle
@FPurseigle

Professeur des universités INP-ENSAT Sociologie des mondes agricoles Chercheur associé CEVIPOF Sciences Po Paris

📍 Toulouse-Paris 🌐 [francoispurseigle.info](#) 📄 Joindre

2° profiter du fonctionnement des moteurs de recherche (rôle des liens dans le référencement des pages et le classement des résultats, donc la visibilité) ;
3° s'insérer dans des outils interopérables, permettant à terme d'alimenter automatiquement les profils

ex. : [CV HAL d'Henry Proudhon](#) avec liste identifiants chercheurs

Henry Proudhon, CNRS research associate at MINES ParisTech Number of documents: 114

I focus on problems coupling metallurgy and computational mechanics where the crystallographic microstructure of the material is important. This has several important applications such as the propagation of short cracks, the deformation of polycrystalline materials and damage in contact mechanics. I make a heavy use of synchrotron radiation (in particular via X-ray tomography and diffraction) to probe the material in situ to retrieve three dimensional information about the microstructure, damage and strain evolutions. In the mean time I model the experiment with elasto-plastic constitutive behaviors at the crystal scale using the finite element method.

KEYWORDS

Éléments finis Aluminium Cavitation Finte element Plasticité cristalline Aluminium alloys in situ Topotomography X-ray tomography Méthode des éléments finis Roughness Diffraction contrast tomography Synchrotron radiation Crystallization Fretting Crystal plasticity Finte element analysis Creep Fatigue

RESEARCHER IDENTIFIERS

- IdHAL : henry-proudhon
- IdRef : 094217025
- arXiv : hproudhon
- ORCID : 0000-0002-4075-5577
- Researcherid : C-3433-2008

JOURNAL ARTICLES 62 documents

Ravi Raj Purohit Purushottam Raj Purohit, Abhinav Arya, Girish Bojjawar, Maxime Pelerin, Steven van Petegem, et al. Revealing the role of microstructure architecture on strength and ductility of Ni microwires by in-situ synchrotron X-ray diffraction. *Scientific Reports*, Nature Publishing Group, 2019, 9 (1), (10.1038/s41598-018-36472-3), (hal-02281829)

Maxime Pelerin, Andrew King, Lucien Lalarinandrasana, Henry Proudhon. Development of a Versatile Mechanical Testing Device for In Situ Synchrotron Tomography and Diffraction Experiments. *Integrating Materials and Manufacturing Innovation*, Springer, 2019, 8 (3), pp.378-387, (10.1007/s40192-019-00143-6), (hal-02355866)

Quentin Demassieux, Daniel Bergehezan, Sabine Cantournet, Henry Proudhon, Costantino Creton. Temperature and aging dependence of strain-induced crystallization and cavitation in highly natural rubber. *Journal of Polymer Science Part B: Polymer Physics*, Wiley, 2019, 57 (3), (10.1002/polb.24832), (hal-02355880)

Andrea Rovinelli, Henry Proudhon, Ricardo Lebensohn, Michael Sangid. Assessing the reliability of fast Fourier transform based crystal plasticity simulations of a polycrystalline material near a crack tip.

- à signaler dans **signature mail**

Prof. Anne-Wil Harzing
 Professor of International Management
 Middlesex University London, Business School

Web: Harzing.com – Twitter: [@awharzing](https://twitter.com/awharzing) – Google Scholar: [Citation Profile](#)
 New: [Latest blog post](#) – Surprise: [Random blog post](#) – Finally: [Support Publish or Perish](#)

[Cf. A.-W. Harzing](#)

- « protéger et réserver son nom » (O. Ertzscheid) ? : créer des profils *a minima* sur les outils secondaires (par exemple, les réseaux sociaux), simples *landing pages* avec les 3-4 principales publications et un renvoi vers la page véritablement maintenue (page institutionnelle ou personnelle...)

6. Mettez à jour vos informations ... et soyez actif

- « s'impliquer » (O. Ertzscheid) : être présent
 → cf. point III *To do list*
 ! trouver un **équilibre** entre le trop (trop de services = trop de mises à jour) et le trop peu (vide = suspect)

7. Fixez-vous des règles

- conséquence de la définition d'une stratégie
- établir le temps/la période/le contenu concerné (ex. : définition de types de documents mis en ligne, d'une ligne éditoriale pour un site personnel ou Twitter...)

8. Soyez prudent ... et respectez le droit

- lors de l'inscription, ne remplir que le minimum d'informations nécessaires



« *Think before you post* » : se rappeler que l'on ignore comment les internautes arriveront sur les informations concernées : informations parfois hors contexte ou dépassées (**persistance des traces**), en plus d'une diffusion large et rapide

L'internaute est **responsable** de toutes les informations mises en ligne : cadre juridique général et cadre contractuel avec les services concernés. Notamment, « le dépôt sur [les réseaux sociaux] engage la responsabilité individuelle du dépositaire mais pas celle de l'organisme employeur, même si le nom de celui-ci y figure » ([Comité d'éthique du CNRS](#)).

- **cadre juridique**

* responsabilité civile

- distinguer l'aspect personnel de l'aspect professionnel/public (cf. prises de positions politiques, religieuses)
- faire attention aux prises de paroles (manque d'objectivité scientifique, diffamation, etc.)

* code de la propriété intellectuelle (plagiat)

* droits du fonctionnaire : devoir de réserve, secret professionnel

« La liberté d'expression et d'opinion s'applique dans le cadre légal de la fonction publique, avec une obligation de réserve, de confidentialité, de neutralité et de transparence des liens d'intérêt. Le chercheur exprimera à chaque occasion à quel titre, personnel ou institutionnel, il intervient et distinguera ce qui appartient au domaine de son expertise scientifique et ce qui est fondé sur des convictions personnelles. La communication sur les réseaux sociaux doit obéir aux mêmes règles »

Charte nationale de déontologie des métiers de la recherche

à compléter par Comité d'éthique du CNRS.
Pratiquer une recherche intégrée et responsable. Guide (2017)

! contenus publiés (travaux non achevés, données confidentielles ou brevetables, documents produits en partenariat ex. : contrat CIFRE...)

- **cadre contractuel**

* CGU (Conditions générales d'utilisation) et *Terms of service* des outils

* dans le cas particulier des publications scientifiques, **contrat** avec l'éditeur : la mise en ligne peut être soumise à conditions (pre/post-print, version éditeur, embargo ?)

→ **consulter en priorité la politique de l'éditeur** (contrat lors de la publication ou site internet, instructions aux auteurs) ; sinon regarder le site SHERPA/ROMEO (EN) pour connaître leur politique en matière d'autoarchivage

The screenshot shows the Sherpa Romeo interface for the journal 'Brain'. The 'Publisher Policy' section is highlighted with a green circle. Below it, there is a table of access pathways for different versions of the article.

Version	Access Pathways
Published Version [pathway a]	None, CC BY, PMC, Institutional Repository, Subject Repository, PMC, +1
Published Version [pathway b]	None, CC BY-NC, PMC, Non-Commercial Institutional Repository, Non-Commercial Subject Repository, PMC, +1
Accepted Version [pathway a]	None, Authors Homepage
Accepted Version	17m

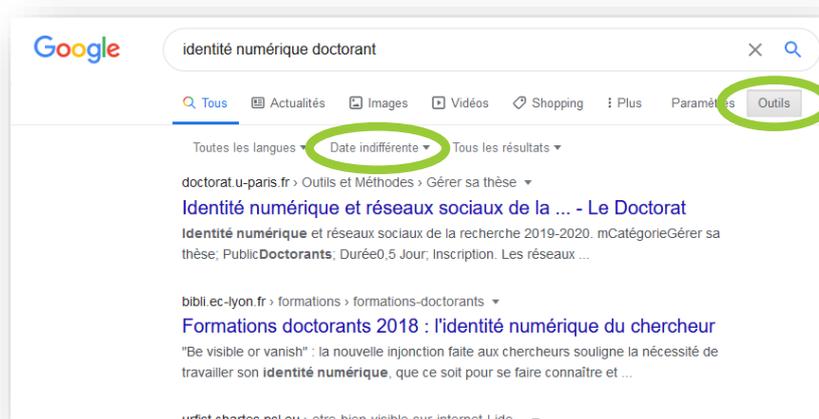
! les éditeurs peuvent faire une distinction entre l'autoarchivage sur des archives ouvertes, un site personnel ou des réseaux sociaux commerciaux
NB : dans le cas des réseaux sociaux académiques, des éditeurs ont demandé des retraits d'articles qui étaient déposés sans respecter la politique de l'éditeur (cas d'Academia en 2013-2014 et de ResearchGate en 2017)

→ penser également aux possibilités plus larges données par la **loi pour une République numérique du 7 octobre 2016** dont l'article 30 élargit, sous certaines conditions, les possibilités de dépôt en archives ouvertes en limitant l'embargo à 6 mois pour les sciences dures et 12 mois pour les sciences humaines pour le postprint.

→ penser aux **co-auteurs** (responsabilité conjointe)

9. « Googlisez »-vous régulièrement

- « veiller au grain » (O. Ertzscheid)
- éviter que le travail investi soit :
 - o ruiné par une mauvaise présentation sur les pages de résultats (fautes d'orthographes...)
 - o peu rentable (sites alimentés mal référencés)
- **rechercher régulièrement** son nom sur les moteurs de recherche (Google, Google Scholar...) et les bases de données. Pour les moteurs de recherche, possibilité généralement de restreindre sa recherche aux résultats les plus récents (<1 jour, <1mois).



ex. : Google

! penser également à utiliser les guillemets pour chercher son nom

- créer des **alertes** (pour Google, éviter absolument Google alertes <https://www.google.com/alerts>, peu satisfaisant ; Talkwalker alerts <http://www.talkwalker.com/alerts> ; pour Twitter, utiliser le moteur Twitter <https://twitter.com/search-home>), recherche avancée : <https://twitter.com/search-advanced>)
- assurer son **propre référencement** en soumettant aux moteurs de recherche des liens, des publications à indexer : **Google**, **Bing**



FOCUS : puis-je supprimer des informations me concernant sur le web ?

On doit distinguer la suppression des informations sur les moteurs de recherche (**droit au déréférencement**) de la suppression des informations sur les sites concernés (**droit à l'oubli**)

- « **droit au déréférencement** »

« Le déréférencement permet de faire supprimer un ou plusieurs résultats fournis par un moteur de recherche à l'issue d'une requête effectuée à partir de l'identité (nom et prénom) d'une personne. » (source : [CNIL](#))

- ce droit se fait auprès des moteurs de recherche pour demander la suppression de certaines informations dans la liste de résultats ; il ne s'agit pas d'une suppression des informations sur les sites concernés ni sur tous les index du moteurs de recherche. En cas de demande refusée par les moteurs de recherche, on pourra se tourner vers la CNIL ;
- [procédure \(CNIL\)](#)
- limites : il n'est pas automatique ; il n'est applicable que sur une recherche nom + prénom ; il ne s'applique que pour **certain types** de données (propos diffamatoires, ancien CV, informations privées comme la religion ; il peut varier selon les pays (certaines informations déréférencées en France peuvent se trouver dans les listes de résultats sur d'autres versions locales du moteur de recherche) ; il est limité, en principe, [à l'échelle de l'Union européenne](#) ; il ne correspond pas à une suppression sur le site d'origine

- « **droit à l'oubli** », [demande d'effacement](#)

« Possibilité offerte à chacun de maîtriser ses traces numériques et sa vie privée ou publique mise en ligne » (source : [CNIL](#))

- se fait auprès du service ou du site directement ; en cas de problème, on pourra se tourner vers la CNIL
- consécration avec le [Règlement européen 2016/679](#) (RGPD - règlement sur la protection des données personnelles) en application à partir du 25/05/2018 dans tous les pays de l'Union européenne (cf. CNIL, [Plus de droits pour vos données](#))
- [procédure](#)

10. Soyez patient

- établir sa visibilité **prend du temps**
quels que soient les outils et les contenus, est indissociable d'une réflexion sur la **visibilité physique** (communication) ou **virtuelle** (contacts, mails...) (cf. schéma de Wiley en préambule)

III. To-do-list de l'identité numérique

- définissez votre **stratégie** 1 fois
 - faites un état des lieux préalable (Google par ex.)
- définissez vos buts (quels contenus, quels publics, etc.) et vos moyens
(temps, argent, compétences) (mais pourra varier dans le temps)

- déterminez les caractéristiques de votre **identité professionnelle**..... 1 fois
 - textuelle
 nom, prénom (initiales ?)
 affiliations et statut (! sigles)
 disciplines et thématiques (! mots-clés ; ! jargon ; ! langue FR/GB...)
 CV
 liste des publications, des enseignements, des financements, des récompenses...
 travaux en cours (projets, partenariats)
 responsabilités (administratives, éditoriales...)
 coordonnées et contact (mail, téléphone, adresse postale)
- visuelle
 photo (avatar)
 voire logo (laboratoire) et charte graphique puis vérification et mise à jour à chaque nouveauté

- créez un **compte** sur les services retenus..... 1 fois / service, puis à
 - privilégiez la création de compte avec **e-mail** et évitez d'utiliser un compte (ex. : chaque changement de
Facebook, Google, Twitter) ou des applications tierces pour vous créer un autre compte CGU des services
- vérifiez les **paramètres** (confidentialité, alertes...)

assurez une **visibilité** aux différents services..... à chaque nouveau service



- signalez les uns sur les autres (référencement croisé)
- profitez des mises à jour automatiques entre services
- insérez le tout dans votre signature mail, etc.

connectez-vous régulièrement..... 1 fois par semaine → tous les 6 mois



- annonce d'actualités (colloques, publications, récompenses, etc.)
- veille
- mise à jour
- ajout et nettoyage de contacts
- [surveillance des métriques]

à chaque publication..... à chaque publication



- dépôt dans HAL (ou tout autre archive ouverte pertinente)
- mise à jour des profils où bibliographie si pas automatique (page institutionnelle, réseaux sociaux professionnels, Google scholar, ORCID, ResearchID, etc.), avec signalement du lien (chez l'éditeur, sur HAL ou une archive ouverte)
- signalement (références, résumé et lien) sur les réseaux sociaux académiques
- communication sur les autres outils personnels (Facebook, Twitter, blogs) et institutionnels (ex. : lettre d'information du laboratoire)
- sans oublier le réseautage traditionnel (envoi du PDF aux collègues intéressés, etc.)

IV. Exemples de chercheurs en sciences, techniques, médecine

	Pages institutionnelles	Profils auteurs	Réseaux sociaux	Autres
Chloé-Agathe Azencott MINES ParisTech	MINES	Google Scholar ORCID Scopus Author ID Publons	LinkedIn Academia	site personnel et blog Twitter
Pascal Cotret Thales	CentraleSupélec	CV HAL Google Scholar ORCID	LinkedIn ResearchGate	site personnel Twitter
Laurent Duval IFPEN		CV HAL Google Scholar ORCID ResearcherID Scopus Author ID	LinkedIn ResearchGate Academia	site personnel blog Twitter StackExchange
Philippe Gambette Université Marne-la-Vallée	Université Marne-la-Vallée	CV HAL Google Scholar ORCID ResearcherID Scopus Author ID	LinkedIn ResearchGate Academia	site personnel ancien blog
Florent Laroche Ecole centrale Nantes	Ecole centrale Nantes	CV HAL Google Scholar ORCID Scopus Author ID	LinkedIn ResearchGate Academia	blog Twitter
Patrick Lemaire CNRS	CNRS	ORCID ResearcherID	LinkedIn ResearchGate Academia	Twitter 1 et 2
Henry Proudhon MINES ParisTech	MINES labo MAT FR et GB	CV HAL Google Scholar ORCID ResearcherID Scopus Author ID	ResearchGate	Twitter
Marc Sciamanna CentraleSupélec	CentraleSupélec	Google Scholar ORCID ResearcherID	LinkedIn (EN) ResearchGate Academia	Twitter
Frédéric Suffert INRA	INRA	ORCID	ResearchGate Academia	Twitter Scoop.it

V. Exemples de chercheurs en sciences humaines et sociales

	Pages institutionnelles	Profils auteurs	Réseaux sociaux	Autres
Christophe Benech UMR Archéorient	UMR Archéorient	Google Scholar ORCID	Academia ResearchGate	blog collectif Twitter
Yan Brailoswky Université Paris Nanterre	Université Paris Nanterre	ORCID	LinkedIn Academia ResearchGate	site personnel blog collectif Twitter Tumblr
Jérôme Denis MINES ParisTech	MINES CSI	Google Scholar	LinkedIn Academia ResearchGate	blog collectif Twitter
André Gunthert EHESS	EHESS CRAL	Google Scholar	Facebook Academia	blog personnel blog Médiapart Twitter Flickr
Laurent Jégou Université de Toulouse - Jean Jaurès	Univ. Toulouse 2 – dép. de géo UMR LISST	Google Scholar ORCID ResearcherID Scopus Author ID	LinkedIn ResearchGate	blog Twitter GitHub
François Lévêque MINES ParisTech	MINES CERNA		LinkedIn Academia ResearchGate	blogging, notamment <i>The Conversation</i> Twitter
Yannick Perez université Paris sud / CentraleSupélec	université Paris sud	CV HAL Google Scholar ORCID Scopus Author ID	LinkedIn ResearchGate Academia	site personnel Twitter
Clyde Plumauzille CRH	IHMC Centre Roland Mousnier		LinkedIn ResearchGate	blog collectif Twitter articles <i>Libération</i>
François Purseigle INP-ENSAT	INP-ENSAT			site personnel Twitter
Régis Schlagdenhauffen EHESS	EHESS IRIS	CV HAL Google Scholar	LinkedIn Academia	site personnel Twitter
Eric Verdeil SciencesPo	SciencesPo	CV HAL Google Scholar ORCID	LinkedIn Academia ResearchGate	blog Twitter

VI. Sélection pour aller plus loin

Contexte

Ministère de l'enseignement supérieur, de la recherche et de l'innovation. *Plan national pour la science ouverte*. 7/2018. 12 p. [en ligne]. Disponible sur : http://cache.media.enseignementsup-recherche.gouv.fr/file/Actus/67/2/PLAN_NATIONAL_SCIENCE_OUVERTE_978672.pdf.

Généralités

Corey J. A. Bradshaw. « Why every scientist needs an online profile ». *ConservationBytes.com*. 31/01/2013. [en ligne]. Disponible sur : <https://conservationbytes.com/2013/01/31/why-every-scientist-needs-an-online-profile/>.

Olivier Ertzscheid. *Qu'est-ce que l'identité numérique ? Enjeux, outils, méthodologies*. Nouvelle édition [en ligne]. Marseille : OpenEdition Press, 2013. Disponible sur : <http://books.openedition.org/oepp/332>.

Holly Else. « Keep adding colour to academic online self-portraits ». *Times higher education*. 08/01/2015. [en ligne]. Disponible sur : <https://www.timeshighereducation.co.uk/news/keep-adding-colour-to-academic-online-self-portraits/2017745.article?page=0%2C1>.

 Groupe *Open access LR*. *Journée d'études Open Access LR : identité numérique de chercheur et Open Access*. Montpellier, 15/10/2018. [en ligne]. Disponible sur : https://languedoc-roussillon-universites.fr/images/PDF/2018/181114_CP-JE-Open-Access.pdf. Vidéos : <https://www.open-access.fr/ressources/conferences> et ressources complémentaires (fiches, bibliographie, etc.) : <https://www.open-access.fr/> (rubrique Ressources).

Daniel Pélissier. « Peut-on être absent à sa propre présence numérique ? ». *Mondes sociaux*. 17/05/2016. [en ligne]. Disponible sur : <https://sms.hypotheses.org/7653>.

Supports de formation

 Gwenaëlle Marchais. *Identité et réputation numérique du jeune chercheur*. Présentation. MAJ 04/2019. [en ligne]. Disponible sur : [http://slides.com/bureunion/identite-numerique-du-jeune-chercheur#/#/](http://slides.com/bureunion/identite-numerique-du-jeune-chercheur#/).

David Benoist et Magalie Le Gall. *Du bon usage des réseaux sociaux pour les chercheurs. Développer son identité numérique professionnelle*. Présentation. 2016. [en ligne]. Disponible sur : <http://www.slideshare.net/magalielegall/du-bon-usage-des-reseaux-sociaux-pour-les-chercheurs>.

Aline Bouchard. *Être visible sur internet : l'identité numérique du chercheur*. Présentation. 2016. [en ligne]. Disponible sur : <http://urfist.chartes.psl.eu/ressources/etre-visible-sur-internet-l-identite-numerique-du-chercheur>.

 sur les réseaux sociaux, se reporter à : <https://urfist.chartes.psl.eu/ressources/veille-visibilite-et-communication-les-atouts-des-reseaux-sociaux-pour-le-chercheur>

sur Twitter, se reporter à : <https://urfist.chartes.psl.eu/ressources/twitter-un-outil-de-veille-et-de-communication-professionnelle>

sur les identifiants chercheurs, se reporter à :

<https://urfist.chartes.psl.eu/ressources/researcherid-orcid-idhal-enjeux-et-perspectives-des-identifiants-chercheurs>

Guides et tutoriels

 Bibliothèque de l'Université d'Evry-Val-d'Essonne. *L'identité numérique du chercheur. OA week* Evry, 2017. [en ligne]. Disponible sur : <https://www.biblio.univ-evry.fr/expos/oaweek2017/>.

CIRAD. *Publier et diffuser*. [en ligne]. Disponible sur : <https://coop-ist.cirad.fr/publier-et-diffuser>.

Ecole polytechnique de Montréal. *Mise en valeur de la recherche*. Libguide. 21/01/2016. [en ligne]. Disponible sur : [http://guides.biblio.polymtl.ca/mise en valeur de la recherche](http://guides.biblio.polymtl.ca/mise%20en%20valeur%20de%20la%20recherche).
Olivier Ertzscheid. « Quelle netiquette pour l'identité numérique ? ». *Affordance*. 14/02/2011. [en ligne]. http://affordance.typepad.com/mon_weblog/2011/02/netiquette-identite-numerique.html, à compléter par l'ouvrage *Qu'est-ce que l'identité numérique ?*, 2013, <http://books.openedition.org/oep/332>.
Form@doct. *L'identité numérique du chercheur*. Libguide. MAJ 01/2018. [en ligne]. Disponible sur : <https://formadoct.doctorat-bretagne-normandie.fr/identite-numerique>.
Gabriel Garrote. « Assurer sa visibilité de jeune chercheur ». *ENthèse – Ressources pour la thèse*. 18/05/2013. [en ligne]. Disponible sur : <https://enthese.hypotheses.org/855>.

Retours d'expérience

Thomas Crouzier. « Présence en ligne : retour d'expérience d'un chercheur -MOOCSciNumS6 ». 30/11/2015. [en ligne]. <https://www.youtube.com/watch?v=orJfBQ8NaFc>.
L'identité numérique du chercheur : voir et être vu sur le web. Matinée d'étude 2014. Formadoct, 31/01/2014. [en ligne]. Supports et vidéos disponibles sur : <http://guides-formadoct.ueb.eu/content.php?pid=540555&sid=4446926>.
Kelli Marshall. « How to Curate Your Digital Identity as an Academic ». *The Chronicle of higher education*. 05/01/2015. [en ligne]. <http://www.chronicle.com/article/How-to-Curate-Your-Digital/151001/>.
Charlotte Mathieson. « Creating an online identity as a researcher ». *NU Women*. 15/07/2016. [en ligne]. <https://blogs.ncl.ac.uk/nuwomen/2016/07/15/creating-an-online-identity-as-a-researcher/>.
Daniel Péliissier. « Quelle identité numérique pour un doctorant ? ». *Présence numérique des organisations*. 23/02/2017. [en ligne]. Disponible sur : <https://presnumorg.hypotheses.org/318>.
Melissa Terras. « The impact of social media on the dissemination of research : results of an experiment ». *Journal of digital humanities*. Summer 2012, vol. 1, n°3. [en ligne]. Disponible sur : <http://journalofdigitalhumanities.org/1-3/the-impact-of-social-media-on-the-dissemination-of-research-by-melissa-terras/>.
Jean-Baptiste Thierry. « Pourquoi les enseignants-chercheurs sont-ils sur les réseaux sociaux ? ». *Sine lege*. 27/03/2017. [en ligne]. Disponible sur : <https://sinelege.hypotheses.org/3573>.
Vers une culture de la diffusion en sciences humaines et sociales : les 10 ans de HAL-SHS. 18/12/2015. [en ligne]. Vidéos disponibles sur : <https://webcast.in2p3.fr/events-10-ans-de-hal-shs>.

Droits et devoirs du chercheur (internaute)

CNIL. *Maîtriser mes données*. [en ligne]. Disponible sur : <https://www.cnil.fr/fr/maitriser-mes-donnees>.
CNRS. *Je publie, quels sont mes droits*. 2013. [en ligne]. Disponible sur : http://corist-shs.cnrs.fr/Memo_publications_droit. **Une mise à jour est annoncée pour l'été 2020.**
Comité d'éthique du CNRS. *Pratiquer une recherche intègre et responsable. Guide*. 2017. 33 p. [en ligne]. Disponible sur : <https://comite-ethique.cnrs.fr/guide-pratique/>.
Guide du droit d'auteur (A. Lucas, dir.). 4^e éd. 2018. 85 p. [en ligne]. Disponible sur : <http://www.sup-numerique.gouv.fr/cid94535/guide-du-droit-d-auteur.html>.
Université de Liège. ULiège library. *Infolitbe*. « Identifier une pseudo-revue en quatre étapes ». [en ligne]. Disponible sur : <http://infolit.be/wordpress/ressources/identifier-une-pseudo-revue>.

Toutes icônes : Ibrandify. *Basic Essentials icon set*. [en ligne]. Disponible sur : <https://www.iconfinder.com/iconsets/ibrandify-basic-essentials-icon-set>. License : Free for commercial use.