



HAL
open science

ÉTHIQUE DE LA PUBLICATION SCIENTIFIQUE ET MÉDIAS SOCIAUX ACADÉMIQUES : UN COUPLE IMPOSSIBLE ?

Chérifa Boukacem-Zeghmouri

► **To cite this version:**

Chérifa Boukacem-Zeghmouri. ÉTHIQUE DE LA PUBLICATION SCIENTIFIQUE ET MÉDIAS SOCIAUX ACADÉMIQUES : UN COUPLE IMPOSSIBLE ?. L'urgence de l'intégrité académique, EMS Editions, 2021, Questions de société. <hal-05588239>

HAL Id: hal-05588239

<https://hal.science/hal-05588239v1>

Submitted on 11 Apr 2026

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

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



Distributed under a Creative Commons CC BY 4.0 - Attribution - International License

CHAPITRE 9. ÉTHIQUE DE LA PUBLICATION SCIENTIFIQUE ET MÉDIAS SOCIAUX ACADÉMIQUES : UN COUPLE IMPOSSIBLE ?

Chérifa Boukacem-Zeghmouri
Professeure en Sciences de l'information et de la communication
Laboratoire ELICO, université Claude Bernard Lyon 1

1. INTRODUCTION

La communication scientifique connaît depuis une vingtaine d'années avec le numérique des mutations qui contribuent au renouvellement de ses logiques socio-économiques. Ces mutations sont documentées par de nombreux travaux qui rendent intelligibles les mécanismes par lesquels la sous-filière de la publication scientifique est amenée à se restructurer sous la pression de nouvelles modalités de conception, de production, de diffusion et de valorisation (Boukacem-Zeghmouri, 2015). Le déploiement du libre accès à l'information scientifique (Suber, 2012) et les nouvelles politiques de science ouverte (MESRI, 2018) qui se mettent en place, agissent comme les principaux facteurs intervenant dans les transformations en cours. Ils modifient les modèles de diffusion et de dissémination des contenus de la recherche vers les communautés scientifiques et plus largement vers la société.

Au cœur de ces mutations, on retrouve les médias sociaux qui représentent aujourd'hui un des aspects les plus visibles de la transformation de la communication scientifique numérique, notamment grâce à leur appropriation massive par les communautés de chercheurs (Nicholas *et al.*, 2015; Vignier *et al.*, 2014). Les médias sociaux « désignent un ensemble de services permettant de développer des conversations et des interactions sociales sur Internet ou en situation de mobilité » (MédiaSociaux, 2018). Structurés en plateformes numériques, ils proposent des fonctionnalités collaboratives permettant de fédérer des collectifs, voire des communautés.

Ces acteurs, issus du Web, ont pris pied dans un univers qui leur est étranger, celui de la recherche et de la publication scientifiques. Ils l'investissent avec leurs propres codes et leurs propres valeurs et contribuent à refaçonner son paysage. C'est la raison pour laquelle ils ont fait l'objet de nombreux travaux ces dernières années, analysant pour la plupart leur usage et leur rôle dans la circulation médiatique des contenus qu'ils accueillent sur leur plateforme. Il est cependant intéressant de faire le constat que la question de l'éthique ne leur est pas adressée. Et il est encore plus intéressant de comprendre pourquoi elle leur a été épargnée.

Léo Coutellec (Coutellec, 2019) définit l'éthique de manière originale car il la positionne tel un axe réflexif entre l'intégrité scientifique qu'il considère comme une démarche orientée vers la communauté, et la responsabilité sociale qu'il présente comme une démarche orientée vers la société. Son approche lui permet de proposer une définition claire et articulée qui correspond aux enjeux traités dans notre chapitre, et qui rejoint également les objectifs de l'ouvrage dans lequel il s'insère : « De façon minimale, il est possible de qualifier l'éthique de la recherche (ER) comme démarche réflexive sur les valeurs et les finalités de la recherche scientifique; l'intégrité scientifique (IS) comme démarche normative qui vise à encadrer les (bonnes) pratiques d'une communauté, en établissant normes et principes; la responsabilité sociale des sciences (RSS) comme démarche politique, qui vise à appréhender le contexte et anticiper les conséquences de la science dans une prise de conscience du caractère impliqué de celle-ci. » (Coutellec, 2019).

L'approche de Léo Coutellec nous engage donc à avancer la question de l'éthique pour bien saisir la nature des enjeux des mutations provoquées par l'arrivée des médias sociaux dans la recherche et la publication scientifique. Dès lors, notre question de recherche devient un angle par lequel nous souhaitons traiter notre sujet : les mutations

de la publication scientifique provoquées par l'entrée en jeu des médias sociaux remettent-elles en question l'éthique de la recherche? La redéfinissent-elles à l'aune de leurs propres régulations adoptées par les chercheurs? Enfin, induisent-elles un risque sur la validité des connaissances produites?

C'est donc sous cet angle que nous allons nous intéresser à l'entrée en jeu des médias sociaux dans l'univers de la publication scientifique. En nous appuyant sur des travaux menés depuis 2015 autour de l'observation et l'analyse des mutations de la communication scientifique, nous allons investir les enjeux éthiques associés à l'émergence d'une nouvelle catégorie dans le champ de la recherche et de la publication scientifique et aux nouvelles règles du jeu qu'ils introduisent.

Ces travaux, d'abord financés par la Commission européenne, ensuite par le *Publishing Research Consortium*, nous ont permis de créer un observatoire des pratiques de communication scientifique des jeunes chercheurs sur les plateformes numériques. Le panel des chercheurs observés a été constitué de 116 personnes issues de sept pays (Chine, France, Espagne, États-Unis, Pologne, Grande-Bretagne, Malaisie). Des entretiens semi-directifs ont été menés sur trois années (2016-2019) auprès de ce groupe pour comprendre et analyser les pratiques, mais surtout leurs évolutions en regard du contexte dans lequel elles étaient ancrées. Cette dimension longitudinale donne à voir, à partir de la pratique quotidienne et située des chercheurs, les régulations contemporaines de la communication scientifique dans lesquelles les médias sociaux jouent un rôle important. L'intérêt de cette approche réside dans le fait qu'elle permet de rendre compte des mutations des pratiques de communication scientifique sur à la fois les externalités et les internalités de la science en train de se faire (Nowotny *et al.*, 2001).

2. IL ÉTAIT UNE FOIS, 2008...

Twitter et Facebook, véritables *success stories* du Web social et collaboratif, ont également touché le monde académique. De nombreuses études ont montré que les communautés scientifiques n'ont pas été insensibles à l'attrait des médias sociaux (Van Noorden, 2014; Ortega, 2015). Mais la pratique est restée toutefois cantonnée à des logiques individuelles, sans appropriation massive par une communauté.

Connotea (Wikipédia, 2019) est le premier média social académique lancé par un éditeur scientifique, *Nature*. Ce dernier a souhaité associer à sa plateforme numérique une dimension collaborative dédiée à fédérer une audience. Après quelques années de vie, et surtout d'expérimentation, Connotea a tiré sa révérence en 2006 car le succès n'a pas été au rendez-vous.

C'est à partir de 2008 que l'on assiste à un véritable engouement des chercheurs pour les médias sociaux académiques. Cette « nouvelle vague » est portée par de jeunes docteurs, issus du monde universitaire, qui ont grandi avec le Web, qui connaissent et utilisent les médias sociaux grand public comme Facebook, mais aussi jouent en réseau aux jeux vidéo. Ces représentants de la jeune génération « numérique » ne se projettent pas nécessairement dans une carrière académique et préfèrent emprunter le chemin de la *start up* et de l'innovation. Ils vont en revanche se positionner dans l'univers qu'ils connaissent le mieux, le monde de la recherche, pour proposer des services inédits et innovants, fondés sur les capacités du numérique. Ces services sont positionnés sur une niche, qui est celle du travail de recherche, dans la trivialité de son quotidien.

Mendeley est assurément l'exemple le plus emblématique de ce phénomène. Les deux camarades de thèse qui sont à l'origine du média social disaient avoir rêvé de disposer d'un logiciel de références bibliographiques (LGRB) qui leur permettrait de partager – comme sur Facebook – les références bibliographiques qu'ils mettaient tant de temps à entrer dans leur bibliothèque. C'est donc ainsi que Mendeley a vu le jour en 2008 : il est venu proposer la gestion partagée et collaborative des références bibliographiques qui pouvait désormais se faire au sein d'un groupe où la division du travail était établie. Mendeley a eu un succès que l'on peut qualifier de fulgurant (*The Guardian*, 2021). En quelques années, la plateforme collaborative a été adoptée par des millions de chercheurs, heureux de se sentir compris, par des « collègues ».

La date de début d'apparition de ces nouveaux acteurs de la chaîne de la valeur de l'information scientifique qui se positionnent en véritables intermédiaires, n'est pas anodine. Elle correspond à la crise économique mondiale des subprimes où la croissance a connu un ralentissement significatif et où la recherche de redynamisation de l'économie mondiale est allée puiser dans les modèles du numérique.

Il n'est donc pas anodin de voir qu'à partir de cette date, une véritable fourmilière de plateformes de médias sociaux académiques

a vu le jour pour investir une activité particulière du cycle de la recherche et de la communication scientifique. Ces médias sociaux se sont érigés en nouveaux intermédiaires, se faisant une place auprès des communautés scientifiques, des acteurs historiques de la communication scientifique (éditeurs, presses universitaires...), des moteurs de recherche (Google, Google Scholar) et des bases de données bibliométriques (Web of Science, Scopus, Dimensions).

Ce positionnement est fondé sur les stratégies de risque et d'innovation propres aux acteurs de la fourmilière. Ils ne produisent pas de contenus, à l'instar des acteurs historiques, mais se contentent de valoriser les contenus déposés ou « apportés » par les usagers. Ils proposent de nombreuses fonctionnalités dédiées à l'interaction pour qu'elle soit à son tour valorisée par la plateforme en recherche de valeur (Boukacem-Zeghmouri, 2015). Cette dimension est essentielle car d'elle dépend la recherche d'un modèle économique pérenne permettant aux médias sociaux académiques de durer dans le paysage, et plus à proprement parler dans le marché de la publication scientifique.

Le caractère foisonnant de ces plateformes s'explique par leur positionnement sur une ou plusieurs activités du travail du chercheur (Campfens, 2018). On peut observer comment ils viennent se nicher dans les interstices des activités de conception et/ou de communication du chercheur, à tel point que cela a conduit les éditeurs à s'interroger sur le devenir de leurs rôles (Smart, 2016).

Devenus des objets de recherche et d'analyse (Collectif, 2012; Thelwall & Kousha, 2015; Nicholas *et al.*, 2015), ils sont abordés essentiellement à partir de leur impact sur les communautés de chercheurs (Thelwall & Kousha, 2016) et la manière avec laquelle ces derniers se les approprient (Van Noorden, 2014; Nicholas *et al.*, 2015), selon leurs différences disciplinaires (Ortega, 2015; Yan *et al.*, 2020). Leurs fonctionnalités et leurs métriques sont analysées à mesure qu'elles évoluent (Nicholas *et al.*, 2016a).

3. VALEURS DES PLATEFORMES VERSUS VALEURS ACADEMIQUES

La rhétorique légitimatrice mobilisée par les médias sociaux académiques est fondée sur les marqueurs discursifs de l'*open access* et de l'*open science*. Partage de l'information, accessibilité des contenus,

visibilité et valorisation sur le Web – car bien indexés par le moteur de recherche Google – sont autant d'arguments avancés pour convaincre de leur valeur dans le paysage *open access* (Chartron, 2016). Ils se positionnent comme partenaires du chercheur dans l'arène de la compétition académique, aidant à la quête de la réputation, de la visibilité et de la reconnaissance sociale (Orduna-Malea *et al.*, 2017). Les slogans reprennent un à un les *buzz words* convenus : impact, excellence, visibilité, reconnaissance, etc.

L'analyse socio-économique de leurs stratégies fondées sur l'*openness* et le paradigme collaboratif (Bouquillion & Matthews, 2010), donne à voir des positionnements différenciés mais qui convergent vers le fait de concilier deux régimes de valeurs. D'abord, les valeurs académiques et symboliques relatives au monde de la recherche et au modèle éditorial qui situe l'éditeur au centre du processus de valorisation de la publication scientifique. Ensuite, les valeurs médiatiques, relatives aux plateformes numériques, qui situent l'utilisateur – le chercheur – au cœur du régime de création de la valeur médiatique. Ils contribuent ainsi à ériger la règle du « *get visible or vanish* » en regard de celle du « *publish or perish* » (Doyle & Cuthill, 2015). Quand bien même les médias sociaux académiques tentent de construire des concordances entre les valeurs académiques et les valeurs médiatiques, les équivalences ne sont pas toujours présentes. Elles se reflètent dans les ambiguïtés de leurs stratégies et dans celles des pratiques des chercheurs qui les utilisent.

Les deux régimes, loin de se neutraliser, s'articulent pour les aider à conquérir une audience de plus en plus large qu'ils valoriseront pour décrocher de nouvelles levées de fonds d'investissement. Cette démarche est essentielle pour durer et consolider leur place dans le marché de la publication scientifique numérique.

À l'heure où la publication scientifique est dominée par des éditeurs qui se constituent en conglomerats technologiques, les médias sociaux académiques font précisément partie des stratégies de rachats, fusions ou partenariats engagées. Car les stratégies des éditeurs sont actuellement moins engagées vers les producteurs de contenus que vers les acteurs de la collaboration et du partage. Le rachat de Mendeleev en 2013 par l'éditeur Elsevier (Elsevier, 2013) a représenté la toute première étape de cette orientation. Elle s'est poursuivie au fil des années avec le rachat d'autres plateformes de médias sociaux ; la filière de la publication scientifique est donc désormais régulée à partir de l'intrication entre producteurs de contenus et acteurs du Web.

4. L'ANGLE MORT POUR LA COMMUNICATION SCIENTIFIQUE EN MUTATION

Dans tout processus de mutation, les repères tendent à se brouiller. Ce phénomène se retrouve également dans le cas de la mutation de la communication scientifique vers le numérique et l'*open access*. Les médias sociaux académiques saisissent pleinement ce contexte de perte de repères pour assoir leur valeur monétisée, quitte à ce que cela se fasse au détriment de l'éthique de la publication scientifique, qui repose aujourd'hui sur la diffusion libre des savoirs.

Le premier point est celui de leur rhétorique *open access* qui leur permet de solliciter les chercheurs à « déposer » leurs publications sur la plateforme. Ces dépôts sont essentiels pour augmenter la masse critique des contenus qui entre en compte dans les mécanismes de valorisation. Les médias sociaux académiques n'hésitent donc pas à utiliser la même terminologie que celle des archives ouvertes, infrastructures de la recherche, pour inciter les chercheurs à déposer leurs contenus. Les sollicitations de dépôt ont un caractère si récurrent et systématique, que les chercheurs n'hésitent pas à les qualifier de SPAM.

Pourtant, le téléchargement d'un document sur un média social académique comme Academia ou ResearchGate n'a pas le même statut que l'archivage (ou le dépôt) de ce même document dans une archive ouverte. Ces dernières donnent accès aux documents scientifiques sans aucune restriction ou obstacle à l'accès. De même qu'elles garantissent l'accès à ces contenus de manière pérenne, grâce à leur statut d'infrastructure de recherche. Dans le cas des médias sociaux académiques, il faut avoir un compte pour pouvoir accéder aux contenus de la plateforme. Or, le nombre de comptes ouverts œuvre à la valorisation des médias sociaux académiques.

Les travaux que nous avons menés ont permis de montrer que les chercheurs interrogés ouvraient ainsi des comptes sur les plateformes de médias sociaux académiques spécifiquement pour accéder aux articles (Nicholas *et al.*, 2017). Or, cette logique de l'obligation de l'ouverture de compte ne rejoint ni les principes ni l'esprit de l'*open access*. Cela crée par ailleurs des confusions entre une plateforme comme Academia ou ResearchGate et une archive ouverte comme Hyper Article en Ligne – HAL (Vignier *et al.*, 2014; Nicholas *et al.*, 2017).

Sur les quatre années d'observation des pratiques des chercheurs, celles liées aux médias sociaux académiques sont assurément celles qui ont connu le développement le plus important. Alors qu'ils sont de plus en plus nombreux à avoir des comptes sur les différentes plateformes de médias sociaux, ils développent aussi des pratiques plus importantes et plus riches de leurs fonctionnalités. Elles visent essentiellement deux objectifs.

Le premier consiste à amorcer des contacts pour préparer des collaborations. C'est particulièrement le cas avant un colloque où le chercheur sait qu'il va rencontrer des spécialistes dont il veut se rapprocher : suivre (*follower*) la personne sur le média social permet de créer un premier niveau de proximité. Le second objectif consiste à donner de la visibilité à ses publications et à son CV. Les documents disponibles sur la plateforme seront indexés par Google Scholar et leur profil détaillé sera accessible à leurs pairs qui sont également sur la plateforme. Conscients qu'ils seront « googlisés » par les jurys de recrutement ou d'évaluation de projets, les jeunes chercheurs ont expliqué qu'ils veillaient à mettre à jour et à enrichir scrupuleusement ce qui devient bien plus important qu'une page personnelle de chercheur (*home page*), mais une vitrine donnant à voir la taille du réseau de contacts, l'importance des interactions, etc. Cette vitrine rend compte de la notoriété du chercheur qu'il peut désormais afficher et cultiver (Nicholas *et al.*, 2015).

Un autre point qui n'est jamais traité dans les débats autour des médias sociaux académiques est que s'ils sont nombreux, peu d'entre eux connaissent une longévité qui va au-delà de quatre à cinq années. Certains lancés en 2008-2009 ont complètement disparu. Se pose alors la question des contenus présents sur la plateforme et de leur devenir. Sont-ils tout simplement supprimés avec la plateforme ? Y a-t-il une procédure de sauvegarde ? Cet aspect essentiel n'est que rarement abordé et pas toujours de la manière la plus claire.

5. RESEARCHGATE, L'ILLUSTRATION DES RISQUES ÉTHIQUES DE LA PUBLICATION SCIENTIFIQUE

L'exemple de ResearchGate est particulièrement pertinent pour souligner les enjeux éthiques soulevés par la transformation de l'univers de la publication scientifique. Lancé en 2008 par Ijad Madisch, ResearchGate n'est pas implanté à la Silicon Valley à l'instar des autres plateformes, mais à Berlin. Sa spécificité est de proposer un

« Facebook pour les chercheurs », adapté à leurs besoins (Madisch, 2008).

5.1. La success story venue de Berlin

Le succès de ResearchGate ne s'est pas démenti et à partir de 2010, la plateforme a proposé des scores pour traduire « l'impact » du chercheur. Plus un chercheur dépose d'articles, plus il interagit avec son réseau de contacts (en posant des questions ou en répondant à des questions), plus il augmentera son score. Le calcul exact du score de ResearchGate est opaque et a fait l'objet de recherches tentant de « craquer » l'algorithme (Copiello, 2019). Il s'avère que le score traduit à la fois la reconnaissance symbolique du chercheur véhiculée par ses publications et ses citations, et la reconnaissance sociale ou notoriété, traduite par le nombre de téléchargements, de *followers*, etc. (Nicholas *et al.*, 2016a, 2016b).

Le score ResearchGate, désormais connu sous l'expression « RG Score » est venu s'imposer comme un nouvel indicateur, contribuant à la critique des indicateurs traditionnels de citation (Facteur d'impact ou H-Index) et au nouveau champ de recherche des *Altmetrics* qui prospecte la production et l'usage d'indicateurs alternatifs (Priem, 2014). De nature médiatique, ils sont capables de véhiculer la circulation des contenus scientifiques sur les plateformes du Web. Dans certains domaines, comme le domaine médical, le succès du RG Score est tel que les chercheurs l'ont intégré dans leur CV (Bouchard, 2016). Dans les pays dits émergents (ex. : Malaisie), des chercheurs sont introduits dans les conférences en soulignant leur RG Score. ResearchGate a su capitaliser ce succès et a accueilli un nombre d'utilisateurs toujours plus important.

L'une des dérives de ce phénomène est que le RG Score est devenu un objectif en tant que tel. Alors que les archives ouvertes peinent à convaincre les chercheurs à déposer leurs publications, et participer ainsi à la construction de l'*open access*, elles les voient télécharger ces mêmes publications sur les plateformes des médias sociaux académiques. Les chercheurs sont en effet très motivés par le fait de donner de la visibilité à leurs « papiers », au plus près de leur réseau de *followers*, et à augmenter par la même occasion leurs scores. Et dans la plupart des cas, ils sont convaincus de participer aussi à l'*open access* dans la mesure où la plateforme avance un argumentaire allant complètement dans ce sens.

5.2. Le temps des procès

Le succès de ResearchGate est tel que l'entreprise refuse toutes les propositions de rachat qui lui sont faites. Elle reste à Berlin, et accepte les investissements de Bill Gates (*Bill and Melinda Gates Foundation*) et de Goldman Sachs (Shead, 2017) qui s'élèvent à plusieurs dizaines de millions de dollars. ResearchGate est devenu à partir de 2013-2014 un des fleurons des *start up* allemandes et Ijad Madisch a été félicité officiellement par Angela Merkel.

Ce succès n'échappe pas à l'association des éditeurs STM, qui fait le constat que les contenus disponibles sur la plateforme sont essentiellement composés d'articles publiés dans leurs revues. Ce que ResearchGate monétise est donc fondé sur la valeur des contenus scientifiques produits dans ces maisons d'édition. Le numéro un de l'édition scientifique internationale, Elsevier, a donc constitué une forme de coalition à la tête de laquelle il a demandé à ResearchGate de retirer les articles qui sont la propriété des éditeurs, car tombés sous la cession de droits de l'auteur, au moment de la publication (Van Noorden, 2017). Le média social n'ayant pas donné suite, la coalition a saisi la justice allemande – tribunal de Berlin – et a engagé un procès. ResearchGate a donc dû retirer 1,7 million d'articles qui circulaient sur la plateforme – et donc étaient partagés – illégalement selon les termes de la coalition et des lois du copyright (Singh Chawla, 2017).

Après cette décision annoncée dans les médias, aucun impact n'a été noté sur l'activité ou sur le nombre d'abonnés de ResearchGate. Ce dernier s'est contenté d'introduire dans ses fonctionnalités de téléchargement un message rappelant au chercheur la nécessité de vérifier la politique *open access* de la revue dans laquelle l'article a été publié, pour savoir quelle version, et selon quel délai le téléchargement peut se faire. C'est encore une fois un jeu de confusion entre archives ouvertes et médias sociaux académiques qui contribue à brouiller les représentations des chercheurs et les frontières entre les différents acteurs de la publication scientifique.

Le grand intérêt du procès intenté à ResearchGate est qu'il a permis de mettre en débat des questions inédites autour des nouvelles formes et des nouvelles orientations que prend la filière de la publication scientifique, avec l'entrée en jeu de nouveaux acteurs, des intermédiaires, issus du Web. La dimension éthique des stratégies du média social, à peine esquissées jusque-là, ont acquis par cet épisode une acuité nouvelle. Elles sont enfin prises en compte dans les débats de la profession de l'édition savante, mais aussi dans les

discussions scientifiques autour des analyses touchant aux évolutions de la communication scientifique.

5.3. Le temps des partenariats

SpringerNature, numéro 2 de l'édition savante, a choisi une voie différente pour aborder la captation de valeur du média social, celle du partenariat. Il se démarque en disant préférer la voie de la discussion avec le média social car il reconnaît explicitement à ce dernier la place importante qu'il occupe désormais dans l'écosystème des outils utilisés par les chercheurs. SpringerNature engage donc la voie du partenariat avec le média social académique auprès duquel il souhaite apprendre davantage sur les pratiques des chercheurs, leurs activités et leurs réseaux de contacts. L'éditeur est également convaincu qu'il peut apprendre beaucoup de l'expertise du média social sur les fonctionnalités collaboratives. Après plusieurs mois de discussions, une étude pilote a été engagée entre les deux acteurs autour d'un corpus d'articles de l'éditeur.

L'étude pilote qui vient d'être publiée (Hawkins *et al.*, 2020) fait état de l'observation des pratiques autour de ce corpus et pointe les améliorations et les services qu'il peut développer pour un accès facilité aux versions de référence, ceci dans le respect du copyright. ResearchGate a donc servi d'observatoire de la « *discoverability* », qui est définie dans l'industrie de l'édition scientifique comme étant l'expérience usager autour de la « consommation » de contenus. Pour autant, rien n'est dit sur les données transmises par le média social à l'éditeur SpringerNature. L'enjeu des données personnelles, propriété des chercheurs, n'est pas non plus abordé, alors même que la plateforme est soumise aux lois européennes. Le silence et le manque de transparence du média social sur cette question importante interrogent sur la subsistance des gardes fous de l'éthique de la publication scientifique.

Dans ce scénario du partenariat, ResearchGate, en tant que média social académique, a réussi à légitimer son rôle dans la scène de la publication scientifique. Pour autant, il a révélé une brèche devant laquelle l'éthique de la publication scientifique, dans sa définition première, ne prend pas en charge les dispositions inédites du marché et ses nouvelles régulations. D'abord brouillées, les règles de l'éthique se voient ici d'une certaine façon être désactivées : pensées pour un modèle connu, elles se révèlent obsolètes, ou à tout le moins inadaptées en regard d'une réalité qui a changé de forme.

6. CONCLUSION

Les médias sociaux académiques font désormais partie intégrante de l'univers de la publication scientifique. Ayant saisi la nature des besoins des communautés de chercheurs, ils ont su y répondre avec des plateformes numériques dotées de fonctionnalités de partage et d'interactions qu'ils ont présentées comme une contribution au mouvement de l'*open access*. Ce dernier a donc subi une forme de reformulation qui a été au service de leurs stratégies de développement et de monétisation. Cela n'a pas été sans conséquences sur la manière avec laquelle des chercheurs peuvent aujourd'hui comprendre et pratiquer l'*open access*. Ceux qui se rendent compte du phénomène quittent ces plateformes qui, estiment-ils, trahissent l'esprit et l'éthique de l'*open access*. L'annonce des rachats de Mendeley en 2013 et de SSRN (Social Science Research Network) en 2016 par Elsevier ont ému la communauté scientifique connectée, dont une partie a fait le choix de quitter les plateformes et de fermer les comptes (Bouchard, 2016).

De manière corollaire, et à l'encontre même des principes de la science ouverte, l'exemple de ResearchGate montre que les médias sociaux académiques peuvent introduire – ou exacerber – des stratégies de médiatisation qui orientent les actions des chercheurs vers l'objectif d'accroître leurs scores. L'impact citationnel ne suffit plus, il doit se prolonger par un impact médiatique (Boukacem-Zeghmouri & Rodriguez-Bravo, 2019). Cela conduit les chercheurs à se détacher de leur champ scientifique, de leur institution au profit du média social au point de lui céder leurs données personnelles qui peuvent à leur tour être monétisées. Le média social devient donc une espèce de miroir de Diogène, qui incite le chercheur à y être présent, à y interagir et à le nourrir de nouveaux contenus le plus souvent possible, pour les donner à voir, dans une visée médiatique d'audience et de notoriété.

Les enjeux éthiques des médias sociaux académiques rejoignent plus largement les problématiques de « plateformisation de la science » qui touchent tout autant les externalités que les internalités de la communication scientifique (Nowotny *et al.*, 2001). Leur nature est faite de la complexité des régulations numériques qui traversent le champ de la publication scientifique. Ils méritent de rejoindre le débat que propose le présent ouvrage dans le but d'en restituer l'importance et l'intelligibilité.

Références bibliographiques

- Bouchard, A. (2016). #DeleteAcademicSocialNetworks? Les réseaux sociaux académiques en 2016. *UrfistInfo*. <http://urfistinformatio.hypotheses.org/>
- Boukacem-Zeghmouri, C. & Rodríguez-Bravo, B. (2019). L'information scientifique à l'épreuve de sa médiatisation. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 130. <https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/2019/articles-revue/dossier-2019-l-information-scientifique-a-l-epreuve-de-sa-mediatisation/>
- Boukacem-Zeghmouri, C. (2015). Nouveaux intermédiaires de l'information : nouvelles logiques de captation de la valeur. *Information, Document, Données*, 4(52). 34-35.
- Bouquillion, P. & Matthews, J. T. (2010). *Le Web collaboratif : mutations des industries de la culture et de la communication*. Presses universitaires de Grenoble.
- Campfens, Y. (2018). Market research report: what has become of new entrants in research workflow and scholarly communication?. *OSF Preprint*. <https://osf.io/a78zj/>
- Chartron, G. (2016). Stratégie, politique et reformulation de l'open access. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 8. <http://rfsic.revues.org/1836>
- Collectif (2012). Les réseaux sociaux numériques de chercheurs en SHS. Proposé par Elifsu Sabuncu et Antoine Blanchard, animé par Nicolas de Lavergne et Olivier Le Deuff. Dans Collectif, *THATCamp Paris 2012 : Non-actes de la non-conférence des humanités numériques*, Éditions de la Maison des Sciences de l'Homme.
- Copiello, S. (2019). Research Interest: another undisclosed (and redundant) algorithm by ResearchGate. *Scientometrics*, 120. 351-360. 10.1007/s11192-019-03124-w
- Coutellec, L. (2019). Penser l'indissociabilité de l'éthique de la recherche, de l'intégrité scientifique et de la responsabilité sociale des sciences : Clarification conceptuelle, propositions épistémologiques. *Revue d'anthropologie des connaissances*, vol. 13, 2(2). 381-398. DOI : 10.3917/rac.043.0381
- Doyle, J. & Cuthill, M. (2015). Does « get visible or vanish » herald the end of « publish or perish »?, *Higher Education Research & Development*, 34 (3). 671-674.
- Elsevier (2013). *Elsevier Acquires Mendeley, an Innovative, Cloud-based Research Management and Social Collaboration Platform*. Elsevier, 9 avril. <https://www.elsevier.com/about/press-releases/corporate/elsevier-acquires-mendeley,-an-innovative,-cloud-based-research-management-and-social-collaboration-platform>
- Hawkins, E., Hofmayer, S., Noyes, D., Schoenenberger, H. & Winter, S. (2020). Researchers at the centre: content discoverability, visibility, and access. An Evaluation of the content syndication partnership between Springer Nature

and ResearchGate. *SpringerNature.com*. <https://media.springernature.com/full/springer-cms/rest/v1/content/18300962/data/v4>

- Madisch, I. (2008). ResearchGATE scientific network: A first step towards science 2.0, *Clinical and Experimental Immunology*, 154, 214.
- MédiaSociaux (2018). En 2018 peut-on comprendre ce que sont les réseaux sociaux ?, *Médias Sociaux*, 1^{er} septembre. <https://www.mediassociaux.fr/le-blog/reseaux-sociaux/2018-comprendre-reseaux-sociaux/>
- MESRI – Ministère de l'Enseignement supérieur de la Recherche et de l'Innovation (2018). *Plan national pour la science ouverte*. http://cache.media.enseignementsup-recherche.gouv.fr/file/Actus/67/2/PLAN_NATIONAL_SCIENCE_OUVERTE_978672.pdf
- Nicholas, D., Boukacem-Zeghmouri, C., Rodríguez-Bravo, B., Xu, J., Watkinson, A., Abrizah, A. & Świgoń, M. (2017). Where and how early career researchers find scholarly information. *Learned Publishing*, 30(1). 19-29. DOI : 10.1002/leap.1087
- Nicholas, D., Clark, D. & Herman, E. (2016a). ResearchGate: Reputation uncovered. *Learned Publishing*, 29(3). 173-182. DOI : 10.1002/leap.1035
- Nicholas, D., Herman, E. & Clark, D. (2016b). Scholarly Reputation Building – How does ResearchGate Fare? *International Journal of Knowledge Content Development & Technology*, 6(2). 67-92.
- Nicholas, D., Herman, E., Jamali, H., Rodríguez-Bravo, B., Boukacem-Zeghmouri, C., Dobrowolski, T. & Pouchot, S. (2015). New ways of building, showcasing, and measuring scholarly reputation. *Learned Publishing*, 28(3). 169-183.
- Nowotny, H., Scott, P. & Gibbons, M. (2001). *Re-Thinking Science. Knowledge and the Public in an Age of Uncertainty*, Polity Press.
- Orduna-Malea, E., Martín-Martín, A., Thelwall, M. & Delgado López-Cózar, E. (2017). Do ResearchGate Scores create ghost academic reputations? *Scientometrics*, 112(1). 443-460. <https://doi.org/10.1007/s11192-017-2396-9>
- Ortega, J. L. (2015). Disciplinary differences in the use of academic social networking sites. *Online Information Review*, 39(4). 520-536.
- Priem J. (2014). Altmetrics. Dans B., Cronin, C. R. Sugimoto (Éds.), *Beyond Bibliometrics: Harnessing Multidimensional Indicators of Scholarly Impact*. The MIT Press, pp. 263-287.
- Shead, S. (2017). *Goldman Sachs and Bill Gates quietly invested \$52 million in a social network for scientists*. *Business Insider*, 28 février. <https://www.businessinsider.com/researchgate-raised-52-million-goldman-bill-gates-2017-2>
- Singh Chawla, D. (2017). Publishers take ResearchGate to court, alleging massive copyright infringement, *Science Magazine*. <http://www.science-mag.org/news/2017/10/publishers-take-researchgate-court-alleging-massive-copyright-infringement>
- Smart, P. (2016). Are publishers failing as a service industry? *Learned Publishing*, 29(3). 143-144.

- Suber, P. (2012). *Open Access*. The MIT Press.
- The Guardian. (2021). *New media top 10 | Top 100*. <https://www.theguardian.com/media/top100/index/0,,505915,00.html>
- Thelwall, M. & Kousha, K. (2015). ResearchGate: Disseminating, communicating, and measuring scholarship? *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 66(5). 876-889.
- Thelwall, M. & Kousha, K. (2016). ResearchGate articles: Age, discipline, audience size, and impact », *Journal of the Association for Information Science and Technology*. DOI: 10.1002/asi.23675
- Van Noorden, R. (2017). Publishers threaten to remove millions of papers from ResearchGate. *Nature News*. <https://doi.org/10.1038/nature.2017.22793>
- Van Noorden, R. (2014). Online collaboration: Scientists and the social network. *Nature*, 512. 126-129.
- Vignier, S., Joly, M. et Okret-Manville, C. (2014). Réseaux sociaux de la recherche et open access. Perception des chercheurs : étude exploratoire. *Couperin*. http://www.couperin.org/images/stories/openaire/Couperin_RSDR%20et%20OA_Etude%20exploratoire_2014.pdf
- Wikipédia, « Connotea », (2019). <https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Connotea&oldid=164864946>
- Yan, W., Zhang, Y., Hu, T. & Sonali, K. (2020). How does scholarly use of academic social networking sites differ by academic discipline? A case study using ResearchGate. *Information Processing and Management Management*, 58(1). DOI:10.1016/j.ipm.2020.102430