

Pourquoi je ne suis (presque) pas sur Academia.edu[®]

Malo MORVAN

Résumé	2
Un .edu bien trompeur	3
Comment Academia [®] gagne-t-il de l'argent ?	3
Les questions de propriété intellectuelle	6
Des données en vase clos	9
Les algorithmes de la flagornerie	11
Les conditions d'un attrait : précarité et compétition	13
Un benchmarking volontaire	15
Agir avant l'étape de l'incontournable	19
Solutions alternatives	20

Je ne suis sur aucun des réseaux sociaux, et d'habitude je n'éprouve pas le besoin d'écrire un article sur le sujet pour m'en vanter¹. Nous connaissons tou·te·s les services et les risques de ces sites, et nous sommes assez grand·e·s pour savoir si nous souhaitons ou non nous y inscrire. Pourtant, le cas d'Academia[®] me semble davantage digne d'être mentionné : d'une part car il s'adresse à des universitaires, qui devraient théoriquement manifester un peu plus de vigilance et d'esprit critique concernant les risques inhérents à l'usage d'une telle plateforme, d'autre part car son succès me semble symptomatique d'une évolution managériale du rapport au savoir, à la recherche, et à sa valorisation, sur laquelle il me semble important de revenir.

1. Une exception : Il y a plus de 10 ans, en janvier 2007, j'écrivais un article intitulé « *Pourquoi je quitte Myspace[®] et pourquoi vous devriez en faire autant* » <http://lexcroissance.hautetfort.com/archive/2007/12/09/...>. À l'époque, Myspace[®] était un des réseaux sociaux les plus utilisés (notamment par les musicien·ne·s), en concurrence avec un Facebook[®] émergent. Musicien amateur, j'y dénonçais un certain nombre de travers : les musicien·ne·s, mirés par l'espoir d'un moyen de promotion facile et efficace, se transformaient en acteurs cyniques d'une course à l'autopromotion. Myspace[®] avait mis en place tous les outils permettant de flatter nos egos pour nous inciter à remplir nous-mêmes de contenu, et à promouvoir nous-mêmes, des pages qui servaient de support publicitaire enrichissant Rupert MURDOCH, milliardaire australien réactionnaire, et magnat des médias.

Résumé

Ce texte vise à nous faire nous poser les questions que nous négligeons lorsque nous créons sans trop y réfléchir un profil sur **Academia**[®] et que nous y déposons nos documents parce que cela semble pratique.

On commence par remarquer que le nom de domaine en **.edu** de ce site fournit une fausse information, puisque celui-ci n'appartient pas à une instance éducative publique, mais bien à une entreprise privée éponyme dont le CEO est Richard PRICE (cf. p. 3).

Qui dit entreprise dit modèle économique, et il convient donc de s'interroger sur la manière dont, malgré son apparente gratuité, **Academia**[®] se fait (et surtout, se fera) de l'argent à partir de nos contributions volontaires (cf. p. 3).

Une telle utilisation lucrative de nos données de recherche ne peut s'opérer que parce que nous avons accepté, dans les Conditions d'Utilisation et la Politique de Confidentialité que nous ne lisons jamais, de céder des droits d'utilisation tant sur les documents déposés que sur les données de navigation. Il convient donc de revenir sur les droits de propriété intellectuelle que nous cédon au site en l'utilisant (cf. p. 6).

Pour pouvoir faire une utilisation commerciale correcte de nos données, **Academia**[®] doit les garder impartageables, car leur diffusion ferait perdre à l'entreprise toute sa plus-value. C'est ainsi que, malgré son ouverture apparente, **Academia**[®] s'inscrit bel et bien dans une logique de clôture propriétaire du droit à l'information, en pleine opposition avec la logique de l'*open access* qui devrait guider la diffusion de nos travaux de recherche (cf. p. 8).

Pourquoi ne réalisons-nous pas ces différentes dimensions, et pourquoi l'acceptons-nous ? C'est essentiellement parce que l'interface d'**Academia**[®] est très bien réalisée, et nous envoie de nombreux signaux qu'il convient d'analyser, de manière à flatter nos égos et jouer sur la volonté d'insertion professionnelle des jeunes chercheur·e·s (cf. p. 11).

Ainsi, pour comprendre la logique à l'œuvre derrière le phénomène **Academia**[®], il convient de le re-situer au sein d'un contexte à plusieurs facettes. La première de ces dimensions est une période socio-économique de précarité et de difficultés d'insertion professionnelle pour de nombreux·se·s jeunes chercheur·e·s, qui contribue à nous donner l'illusion de la nécessité d'un site comme **Academia**[®] (cf. p. 13).

Le second élément de contexte, c'est la diffusion généralisée dans l'Université, depuis une vingtaine d'années, de méthodes de *management* reposant sur la quantification et la mise en compétition, et notamment le *benchmarking* (cf. p. 14).

Sans une vigilance de la part de la communauté des chercheur·e·s, **Academia**[®] risque de bientôt devenir un acteur incontournable du milieu de l'enseignement supérieur et de la recherche, c'est-à-dire que nos apports quotidiens contribuent à en renforcer le monopole, à tel point que bientôt, il pourrait être pénalisant pour un·e chercheur·e de ne pas avoir de profil sur ce site. Ce moment arrivé, **Academia**[®] pourra s'autoriser toutes les libertés dans l'utilisation de nos données, comme l'ont fait les gros sites qui ont atteint ce niveau de diffusion (cf. p. 19).

Academia[®] pourrait constituer un moindre mal s'il venait pallier une lacune, mais il se trouve que tous les services qu'il propose sont également fournis par d'autres plateformes, issues d'institutions publiques ou du mouvement du logiciel libre, et bien plus respectueuses des conditions de l'*open access* (cf. p. 20). Le seul véritable avantage concurrentiel d'**Academia**[®] est sa généralisation progressive (le fameux "tout le monde y est" ou *the place to be*), et c'est justement aussi ce qui pose problème et ce qu'il faut contrer.

Un .edu bien trompeur

Une première chose : les noms de domaine en .edu sont censés n'être accordés qu'aux institutions officielles d'enseignement. Si le .edu confère un caractère prestigieux et rassurant au site en le faisant identifier à des institutions publiques et sérieuses, il se trouve en fait que le site appartient à une entreprise éponyme, dont le CEO est Richard Price (par ailleurs docteur en philosophie). Si le site a pu bénéficier d'un tel nom de domaine, c'est parce que ce dernier a été enregistré avant le 29/10/2001², date à partir de laquelle le .edu se trouve réservé aux institutions d'enseignement supérieur³. Ainsi, Academia.edu[®] est le site d'une entreprise privée lucrative pouvant bénéficier du nom de domaine des institutions accréditées de l'enseignement et de la recherche⁴.

Néanmoins, bien que le nom de domaine ait été réservé assez tôt, le site ne se lance vraiment qu'en septembre 2008. À partir de là, il connaît une croissance exponentielle, et se met progressivement à proposer de nouvelles fonctionnalités.

Comment Academia[®] gagne-t-il de l'argent ?

Jusqu'ici, Academia.edu[®] a été principalement financé par des levées de fonds : une en 2010, qui a permis de récupérer 1.5 millions de dollars, et une autre en 2011, qui a rapporté 4.5 millions. Les groupes ayant investi dans ce site sont : *Khosla Ventures*, *True Ventures*, *Spark Ventures*, *Spark Capital* et *Rupert Pennant-Rea*. C'est un mode de fonctionnement fréquent pour les *start-ups*, vendant un concept prometteur mais qui nécessite d'avoir atteint un certain nombre d'utilisateur·rice·s avant de pouvoir dégager du bénéfice : des investisseurs en *venture capital* ou "capital risque" acceptent d'y engager des actions, en anticipant un retour sur investissement à moyen terme. Un tel mode de financement ne doit surtout pas être confondu avec un mécénat à visée philanthropique qui aurait financé le site pour son apport à la communauté. Google[®] et Facebook[®] ont commencé par offrir leurs services sans en tirer de bénéfices, avant de progressivement se financer par un service de profilage publicitaire. À ce jour, malgré l'immense trafic qu'il génère, Youtube[®] n'est toujours pas rentable économiquement, mais il s'agit d'un investissement financier pour le moment où le site sera devenu un média incontournable auprès d'une certaine génération. Ainsi la seule chose qu'attend Academia[®] pour devenir rentable, c'est que nous soyons assez nombreux·se·s à nous inscrire et à y déposer nos documents.

Plusieurs pistes pour dégager du profit à partir des profils Academia[®] commencent à être expérimentées : en 2016, le site a introduit une formule payante, Academia[®] Premium, qui fournit aux utilisateur·rice·s davantage d'informations concernant la consultation de leurs profils. Depuis 2017, la fonctionnalité "recherche avancée" n'est disponible qu'aux comptes payants.

Toujours en 2016, Academia[®] avait fait l'objet d'un grand nombre de discussions après que certain·e·s chercheur·e·s aient reçu la proposition de mettre en avant leurs publications, moyennant une participation financière⁵. Cette proposition, renvoyant davantage aux suggestions publicitaires de Google[®] Ads ou à l'"achat de vues" sur Youtube[®], avait

2. <https://www.quora.com/How-did-Academia.edu-get-the-.edu-domain>

3. <https://net.educause.edu/eligibility.htm>

4. <http://www.plannedobsolescence.net/academia-not-edu/>

5. <https://www.chronicle.com/article/Scholars-Criticize/235102>

été à l'origine d'un mouvement de protestation relayé sur Twitter[®] par le hashtag #DeleteAcademiaEdu. On voit ici à quel point la logique marchande entre en contradiction avec les exigences propres à la recherche. Mais ce scandale a aussi peu freiné la progression du site que l'affaire *Cambridge Analytica* n'a empêché des utilisateur·rice·s devenu·e·s dépendant·e·s de continuer à utiliser Facebook[®].

Dans une interview, Richard PRICE, le CEO du site, mentionne le *business model* qu'il entrevoit à terme pour Academia[®]⁶ ; il s'agira de vendre aux section R&D des entreprises des suggestions concernant les tendances de recherche dans leur secteur, sur le modèle de la section *Trending / Tendances* de Youtube[®] :

I understand you've raised about seven million dollars from investors so far, but I suppose that won't last forever (and that they're expecting a return for their investment. . .). What is the company's business model ?

The goal is to provide trending research data to R&D institutions that can improve the quality of their decisions by 10-20%. The kind of algorithm that R&D companies are looking for is a 'trending papers' algorithm, analogous to Twitter's trending topics algorithm. A trending papers algorithm would tell an R&D company which are the most impactful papers in a given research area in the last 24 hours, 7 days, 30 days, or any time period. Historically it's been very difficult to get this kind of data. Scientists have printed papers out, and read them in their labs in un-trackable ways. As scientific activity is moving online, it's becoming easier to track which papers are getting more attention from the top scientists.

There is also an opportunity to make a large economic impact. Around \$1 trillion a year is spent on R&D globally : about \$200 billion in the academic sector, and about \$800 billion in the private sector (pharmaceutical companies, and other R&D companies).

Comme nous le verrons avec les questions de propriété intellectuelle, en déposant nos travaux sur Academia[®], nous lui cédon's une licence d'exploitation qui lui permet d'en faire à peu près n'importe quoi. Lorsque de gros sites comme Facebook[®] ou Google[®] deviennent incontournables, tant en termes de nombre d'utilisateur·rice·s que de dépendance envers leurs services, ils peuvent modifier à leur guise les conditions d'utilisation et politique de confidentialité pour pouvoir faire un usage plus lucratif des données que nous y avons déposées naïvement. Aujourd'hui, Academia[®] attend simplement que nous lui ayons fait atteindre cette masse critique pour pouvoir en faire de même.

Comme le suggère Ico MALY⁷, dans la mesure où Academia[®] résulte d'une entreprise commerciale privée, il est naïf de croire que son objectif, à terme, ne sera pas de dégager de l'argent à partir des documents que nous y déposons⁸, et il semble logique que continuent

6. <https://blogs.scientificamerican.com/information-culture/interview-with-richard-price-academia-edu-ceo/>

7. <https://www.diggitmagazine.com/column/end-academiaedu-how-business-takes-over-again>

8. « *The problem with Academia.edu is that it is a commercial enterprise. It is not created to serve the common good – diffusing knowledge. It is also not created to serve democratic ideals, but to make money. And like almost all such 'user-generated content sites' they start as dot.communism but almost overnight turn into dot.capitalism, to paraphrase VAN DIJK. The first signs of that shift in the case of*

à apparaître de nouvelles fonctionnalités ou conditions d'utilisation qui iront dans ce sens : ce qui a pu paraître comme une libération par rapport au monopole des maisons d'édition exorbitantes en reproduit finalement le principe, en déplaçant simplement le modèle économique⁹. Gary HALL compare quant à lui *Academia*[®] à un site parasite, qui bénéficie d'un travail largement subventionné par les fonds publics afin d'en tirer un profit¹⁰ :

Of course, the majority of academics who are part of Academia.edu's social network are the product of the state-regulated, public higher education system, as is their research (a system, it should be said, from which public funding is steadily being withdrawn). But just as Airbnb and Uber are parasitic on the public 'infrastructure and the investment' that was 'made by cities a generation ago' (roads, buildings, street lighting, etc.), so Academia.edu has a parasitical relationship to the public education system, in that these academics are labouring for it for free to help build its privately-owned for-profit platform by providing the aggregated input, data and attention value. We can thus see that posting on Academia.edu is not ethically and politically equivalent to making research available using an institutional open access repository at all.

La notion de *digital labor* (ou *labour*) peut aussi être mobilisée ici : elle désigne une situation dans laquelle un site internet s'enrichit par les contributions volontaires de ses membres, qui peuvent alors être perçus comme travaillant bénévolement pour son profit¹¹.

Academia.edu were visible when they introduced 'the premium account' saying : 'Academia Premium is for people who want powerful extra features on Academia.' »

9. « Clearly, this premium account did not generate enough profits. Today, to my surprise, while searching for some literature for my students, I saw that *Academia* had also introduced 'Advanced search'. In the case of my search for 'Potterheads' (fans of Harry Potter), *Academia* informed me that zero papers had the word 'potterheads' in their titles, but 26 papers use the word in the paper itself. But in order for me to be able to see that search result, I have to pay 7,42 euro per month. With this fee, *Academia.edu* takes over the business model of the old journals. And as such, this means the end of that medium. »

10. <http://blogs.lse.ac.uk/impactofsocialsciences/2015/10/22/does-academia-edu-mean-open-access-is-becoming-irrelevant/>. Je me dis que c'est peut-être, au sein de l'idéologie de la *start-up nation* dont *Academia*[®] est le parangon, un sens possible de ce terme de "disruption" dont je peine à comprendre la signification : on pourrait dire qu'*Academia*[®] parvient à *disrupter* la recherche publique s'il la transforme en un matériau économiquement rentable à très court terme pour le marché.

11. Cette notion s'applique globalement à tous les réseaux sociaux, qui fournissent une plateforme vide, et ont besoin que nous la nourrissions d'un contenu pour pouvoir en tirer des bénéfices. Elle s'applique plus particulièrement à des sites comme *Youtube*[®], *MySpace*[®], et *Academia*[®], qui reposent sur des contributions élaborées de leurs auteur·e·s (musique, vidéo, textes, etc.). Dans le cas d'*Academia*[®], elle a été invoquée plus particulièrement au moment l'apparition de l'*editor program* (<http://www.academia.edu/editor-program>), qui consiste à demander à des chercheur·e·s de suggérer sur le site des articles qu'elles et ils ont lu et apprécié : il s'agit ici de faire gratuitement un travail de revue de littérature et de sélection, afin de faciliter le tri par les algorithmes du site (<https://www.martineve.com/2015/10/26/academiaedus-peer-review-experiments/>).

Les questions de propriété intellectuelle

Comme le remarque Christophe BENECH¹², sur Academia[®] comme sur la plupart des sites, nous ne lisons pas les conditions d'utilisation au moment d'ouvrir un compte. Qu'en est-il exactement, que cédon-nous de nos documents et de nos droits de propriété intellectuelle lorsque nous acceptons d'y créer un profil et d'y déposer des documents ?

Les conditions d'utilisation¹³ mentionnent que le contenu déposé sur le site constitue la « *propriété exclusive* » d'Academia[®] :

You acknowledge and agree that the Site, Services and Collective Content, including all associated intellectual property rights, are the exclusive property of Academia.edu and its licensors. You will not remove, alter or obscure any copyright, trademark, service mark or other proprietary rights notices incorporated in or accompanying the Site, Services or Collective Content.

Ce qui compte dans cette phrase, c'est le contenu que l'on met sous l'expression « *Collective Content* ». Or, les définitions, données sur la même page, sont très claires : le terme "Collective Content" est défini comme la somme du contenu produit par Academia[®] et par les membres :

« **“Content”** means text, graphics, images, music, software, audio, video, information or other works of authorship. »

« **“Academia.edu Content”** means Content that Academia.edu makes available through the Site or Services, including any Content licensed from a third party, but excluding Member Content. »

« **“Member”** means a person who completes Academia.edu's account registration process, as described under the “Account Registration” section below. »

« **“Member Content”** means Content that a Member posts, uploads, publishes, submits or transmits to be made available through the Site or Services. »

« **“Collective Content”** means, collectively, Academia.edu Content and Member Content. »

Par conséquent, il semble bien que la clause de propriété exclusive comprend les contenus déposés sur Academia[®] par les chercheur·e·s.

Les termes sont en fait bien plus précis et exhaustifs concernant le contenu déposé par les chercheur·e·s, nommé « *Member Content* » : nous y cédon-nous à Academia[®] une licence « *mondiale, révocable, non-exclusive, transférable* »¹⁴ :

12. « *Pressés d'accéder aux PDF d'articles qu'une recherche sur Google a fait miroiter, on procède en quelques clics à l'inscription qui donne alors accès à une incroyable base de données constituée par les documents scientifiques déposés par les inscrits sur leur profil. Mais, lors de cette inscription simple et rapide, qui prête vraiment attention aux conditions générales d'utilisation que l'on s'empresse d'approuver en cochant la case requise ? Pas moi en tout cas, ni aucun des collègues à qui j'ai posé la question.* » <https://archeorient.hypotheses.org/2554>

13. <https://www.academia.edu/terms>. Last Updated Date : May 15, 2017.

14. À ce sujet, il me semble que Christophe BENECH ait traduit trop rapidement le "revocable" anglais en "irrévocable" : « *Academia n'est pas avare d'adjectifs et de verbes pour détailler ces droits que vous leur concédez : vous leur accordez donc une licence mondiale, irrévocable, perpétuelle, non exclusive, transférable et sans « royalties » avec le droit de donner licence, utiliser, voir, copier, adapter, modifier, distribuer, autoriser, vendre, transférer, diffuser publiquement, utiliser à des fins publicitaires, transmettre, ce que vous mettez sur votre profil.* » (<https://archeorient.hypotheses.org/2554>).

License granted by Member

*We may, in our sole discretion, permit Members to post, upload, publish, submit or transmit Member Content. By making any Member Content available through the Site or Services, you hereby grant to **Academia.edu** a worldwide, revocable, non-exclusive, transferable license to exercise any and all rights under copyright, in any medium, and to authorize others to do the same [je souligne], in connection with operating and providing the Services and Content to you and to other Members, provided that the Member Content is not sold for a profit. **Academia.edu** does not claim any ownership rights in any Member Content and nothing in these Terms will be deemed to restrict any rights that you may have to use and exploit any Member Content.*

Si une proposition comme « **Academia.edu** does not claim any ownership rights in any Member Content » peut sembler rassurante, la suite du passage montre qu'elle sert essentiellement à protéger Academia[®] contre des accusations de la part d'éditeurs qui lui reprocheraient d'héberger un contenu protégé par une licence éditoriale : si un tel dépôt était effectué, cela s'opérera de la pleine responsabilité des membres, et non de celle d'Academia[®] ¹⁵.

Qu'est-ce que tout cela signifie, concrètement ? Si je comprends bien, Academia[®] ne permet théoriquement pas de déposer des documents qui seraient sous une licence ailleurs (comme des ouvrages sous contrat avec une maison d'édition), ou des articles à accès payant sur un portail verrouillé ¹⁶, bien que beaucoup de chercheur·e-s le fassent. Dans la mesure où la licence est « non-exclusive », Academia[®] n'interdit pas de publier ou déposer ailleurs des documents déposés sur la plate-forme. En revanche, si le site voulait faire une quelconque utilisation des données présentes dans les documents de recherche (les publier telles quelles d'une manière payante, vendre des "tendances de recherche" à des secteurs R&D dans des entreprises, y opérer toutes sortes d'analyses, de compilations, etc.), il serait impossible de s'y opposer.

Comme pour n'importe quel réseau social, la question de la confidentialité ne concerne pas uniquement les documents déposés par des chercheur·e-s, mais aussi les données de navigation de n'importe quelle personne qui aurait créé un compte pour pouvoir accéder à ces derniers. À ce sujet, la lecture de la charte concernant la politique de confidentialité ¹⁷ fournit quelques enseignements supplémentaires.

15. « *You acknowledge and agree that you are solely responsible for all Member Content that you make available through the Site or Services. Accordingly, you represent and warrant that : (i) you either are the sole and exclusive owner of all Member Content that you make available through the Site or Services or you have all rights, licenses, consents and releases that are necessary to grant to **Academia.edu** the rights in such Member Content, as contemplated under these Terms ; and (ii) neither the Member Content nor your posting, uploading, publication, submission or transmittal of the Member Content or **Academia.edu**'s use of the Member Content (or any portion thereof) on, through or by means of the Site or Services will infringe, misappropriate or violate a third party's patent, copyright, trademark, trade secret, moral rights or other intellectual property rights, or rights of publicity or privacy, or result in the violation of any applicable law or regulation.* »

16. Certaines revues payantes et fermées contiennent une clause mentionnant l'autorisation pour la ou le chercheur·e de proposer l'article sur des plate-formes publiques en *open access*. Une telle clause permet ainsi de déposer ses documents sur Hal, mais pas sur Academia[®], dans la mesure même où il s'agit d'un site commercial qui n'autorise l'accès aux documents qu'aux personnes qui s'y inscrivent.

17. <https://www.academia.edu/privacy>. Last Updated : May 23, 2018.

- Nous acceptons que toutes nos données de navigation (adresse IP, pages vues, heure de la journée, durée, etc.) soient partagées avec Academia® ou ses partenaires¹⁸,
- Ces données peuvent être cédées à d'autres sites, ou fusionnées avec celles d'autres sites, afin de proposer des publicités ciblées.¹⁹,
- Academia® peut fournir toutes ces données à des entités gouvernementales si des raisons de sécurité intérieure semblent le nécessiter²⁰,
- En cas de fusion, rachat, etc., les données issues d'Academia® appartiendront au nouvel acheteur. Academia® tentera de faire en sorte qu'elles soient utilisées d'une manière qui demeure respectueuse²¹,
- Dans le cas d'une demande pour prendre connaissance, modifier, ou supprimer les données nous concernant dont dispose Academia®, le site « *utilisera des efforts commercialement raisonnables pour honorer [notre] requête* » et pourra conserver une copie archivée des données en question « *comme exigé par la loi, ou pour des raisons commerciales légitimes* ». ²²,
- Enfin, en cas de désinscription, Academia® peut continuer à collecter des informations nous concernant, à partir d'autres sites, à des fins de profilage publicitaire²³.

18. « *Specifically, when you view or download another Member's Member Content we share your name and a link to your profile page ("Viewer Data"), where available, with that Member if he or she has purchased a subscription to Academia Premium. The sharing of your Viewer Data is by default via the Services and is a required feature of the Services. By becoming a Member, you are choosing to share Viewer Data with other Members.* »

19. « Marketing — Interest-Based Advertising and Third Party Marketing.
Through our Academia.edu Service, we may allow Third-Party advertising partners to set tracking tools (e.g., cookies) to collect information regarding your activities (e.g., your IP address, page(s) visited, time of day). These advertising partners may use this information (and similar information collected from other websites) for purposes of delivering targeted advertisements to you when you visit non-Academia.edu related websites within their networks. This practice is commonly referred to as "interest-based advertising" or "online behavioral advertising." »

20. « Compliance with Laws and Law Enforcement.
Academia.edu cooperates with government and law enforcement officials and private parties to enforce and comply with the law. We will disclose any information about you to government or law enforcement officials or private parties as we, in our sole discretion, believe necessary or appropriate to respond to claims and legal process (including but not limited to subpoenas), to protect the property and rights of Academia.edu or a third party, to protect the safety of the public or any person, or to prevent or stop activity we may consider to be, or to pose a risk of being, any illegal, unethical or legally actionable activity. »

21. « Merger, Sale, or Other Asset Transfers.
If we are involved in a merger, acquisition, financing due diligence, reorganization, bankruptcy, receivership, sale of company assets, or transition of service to another provider, then your information may be sold or transferred as part of such a transaction as permitted by law and/or contract. In such event, Academia.edu will endeavor to direct the transferee to use Personal Information in a manner that is consistent with the Privacy Policy in effect at the time such Personal Information was collected. »

22. « Rights of Access, Rectification, Erasure, and Restriction [...]
We will use commercially reasonable efforts to honor your request, and such requests will be processed in line with local laws. We may retain an archived copy of your records as required by law or for legitimate business purposes. »

23. « Opt-Out (Right to Object to Processing)
You have the right to object to and opt out of certain uses and disclosures of your Personal Information. Where you have consented to Academia.edu's Processing of your Personal Information, you may withdraw that consent at any time and opt out of further Processing by contacting privacy@academia.edu. Even if you opt out, we may still collect and use non-Personal Information regarding your activities on our Sites and/or information from the advertisements on Third Party websites for non-interest based advertising

Des données en vase clos

Comme le soulignent, chacun à sa manière, Kathleen FITZPATRICK²⁴ et Paolo MANGIAFICO²⁵, un problème important d'Academia[®] réside en ce que le site ne permet à aucun autre service de réutiliser les métadonnées que les chercheur·e·s y consignent à propos de leurs publications scientifiques : et pour cause, celles-ci constituent son gagne-pain. Il existe un grand nombre de sites (voir les "solutions alternatives" en fin de document) dont les métadonnées peuvent être drainées par d'autres sites, dans une optique ouverte. C'est d'ailleurs ce que fait Academia[®] lui-même lorsque certains formulaires apparaissent en partie pré-remplis grâce aux données recueillies sur d'autres sites.

Tout l'intérêt des identifiants chercheur·e (type ORCID, idHAL, etc.) et des métadonnées exportables (comme celles qui existent sur Hal, le logiciel Vivo, etc.), réside dans la possibilité pour les bases de données appartenant à des institutions publiques ou des démarches inspirées par l'*open access*, l'*open data*, le logiciel libre, etc., de se compléter mutuellement. Des plateformes comme IdRef permettent ainsi de regrouper des flux d'information venant de différentes sources, et de constituer des bases de données plus exhaustives concernant les auteur·e·s.

Or, ce qui est mis sur Academia[®] reste sur Academia[®] : en effet, partager de telles données reviendrait pour le site à perdre son avantage concurrentiel (une gigantesque base de données provenant des contributions volontaires des utilisateur·rice·s) : en ce sens, le site n'enrichit pas la recherche et la documentation. De même, la logique d'Academia[®] consiste à conditionner l'accès aux documents à l'inscription sur le site, donc à l'acceptation des conditions d'utilisation et de la politique de confidentialité présentées plus haut : en ce sens, on ne peut pas dire qu'il s'agisse véritablement d'un site mettant à disposition librement les données et résultats issus de la recherche, répondant aux critères de l'*open access*, comme c'est le cas sur Hal, par exemple²⁶ : la rhétorique consistant à dire que le site rend les recherches accessibles au plus grand nombre se heurte ici à ses intérêts commerciaux, et il faut utilement rappeler que Richard PRICE n'est ni un Aaron SWARTZ ni une Alexandra ELBAKYAN...

Il est vrai que le dépôt d'un document sur Hal peut s'avérer fastidieux, dans la mesure où il faut remplir un certain nombre de champs au sein du formulaire de dépôt, et s'assurer que la forme du document ne viole pas de droits d'auteur ou autre. Mais ce sont justement ces contraintes qui garantissent que le document sera correctement enregistré, que les informations le concernant pourront facilement être transférées vers ORCID, IdRef, ou autre, et que le dépôt s'opérera en toute légalité. L'apparente simplicité liée au dépôt sur Academia[®] a pour pendant la pauvreté des métadonnées et leur non-réutilisabilité dans des bases de données communes.

Par ailleurs, un service public comme Hal dispose de garanties concernant la sécurité et la durabilité du dépôt : les documents ont un double physique stocké en lieu sûr,

purposes, such as to determine the effectiveness of the advertisements. »

24. <http://kfitz.info/academia-not-edu/>

25. <http://blogs.lse.ac.uk/impactofsocialsciences/2016/02/01/should-you-deleteacademiaedu/>

26. J'ai déjà pu télécharger des documents déposés sur Reserchgate[®] sans m'y être inscrit. Si ce site pourrait subir les mêmes critiques que je formule ici à l'égard d'Academia[®] sur bien des points, il ne semble pas que ce soit le cas sur celui-ci. Mais Reserchgate[®] ne peut pas être comparé à une démarche complètement *open access* pour autant.

et sont traités de manière à demeurer disponibles sur le long terme. Il n'en va pas de même d'Academia[®], qui, comme tout site marchand, est susceptible de connaître divers phénomènes : rachat²⁷, faillite, piratage, etc.

Quand bien même on adhérerait aux démarches de bibliométrie, le caractère fermé d'Academia[®] empêche une véritable prise en compte de l'impact des chercheur·e·s concernés, puisque les données ne sont établies que sur les documents déjà déposés sur Academia[®]; et quand bien même leur nombre serait suffisant pour parvenir à une mesure représentative, son intérêt se trouve d'emblée limité par l'impossibilité de la croiser avec d'autres barèmes établis ailleurs. Ainsi, il est impossible d'utiliser des données produites par Academia[®] pour rendre plus précis une évaluation de type *facteur H*, *facteur d'impact*, *altmetrics*, etc. Ainsi, en déposant nos fichiers sur Academia[®], nous œuvrons à miner la démarche de l'*open access*, puisque nous confortons l'effet monopolistique d'une plate-forme qui ne partage pas ses données²⁸.

Sans compter qu'il est assez probable que les statistiques de consultation en question manquent fortement de précision, dans la mesure où elles ne font pas la différence entre les vues par des humains et par des robots comme ceux des moteurs de recherche qui scrutent en permanence le web afin d'actualiser leurs réponses²⁹. Les données d'Academia[®]³⁰ concernant la visibilité de nos travaux de recherche manquent-elles vraiment de fiabilité? En réalité, il est impossible d'y répondre avec certitude, car *les algorithmes par lesquels les classements sont établis demeurent secrets*. Il s'agit de la "boîte noire" d'Academia[®], Reserchgate[®] et autres : il est impossible de savoir de quelle manière est calculée la popularité des chercheur·e·s et des documents mis en avant³¹. En effet, il s'agit là aussi

27. Ce phénomène n'est pas à négliger. Par exemple, le logiciel de gestion bibliographique Mendelley a été acheté par l'éditeur rapace Elsevier en avril 2013, ce qui avait à l'époque suscité un bon nombre de controverses (<https://www.mysciencework.com/omniscience/elsevier-rachete-mendelley-et-vous-que-ferez-vous>). Il est même possible que le *business model* de Richard PRICE consiste simplement à attendre que la base de données d'Academia[®] et son nombre d'utilisateurs soient assez conséquents pour pouvoir les vendre à un géant du net qui sera intéressé. C'est ainsi qu'Instagram[®] avait été racheté par Facebook[®] en 2012 pour 1 milliard d'€, Whatsapp[®] pour 19 milliards, etc. Voir aussi l'impressionnante liste des acquisitions de Google[®].

28. En revanche, un tel site est capable d'aspirer un bon nombre de données sur des plateformes d'*open access*, à partir des identifiants comme ORCID. Les plateformes propriétaires peuvent défendre farouchement leurs données et algorithmes, qui constituent pour elles le nerf de la guerre : c'est ainsi qu'en 2008, l'entreprise Thomson Reuters, propriétaire du logiciel de gestion bibliographique EndNote[®], avait intenté un procès contre le logiciel libre Zotero, car celui-ci était capable de décrypter le format propriétaire des références d'EndNote[®], et donc de les rendre partageables à nouveau dans des communautés publiques. C'est comme si Microsoft[®] intentait un procès contre OpenOffice ou LibreOffice pour être parvenu à percer sa technologie et donc à lire ses documents au format propriétaire. Imaginerait-on Academia[®] bientôt tenter un procès contre un concurrent *open access* comme Zenodo, ou une institution publique comme Hal? La logique serait la même.

29. Cf. <https://lib.uliege.be/fr/services/faq-sur-les-reseaux-sociaux-academiques>, question 6 : « *Il faut toujours être prudent concernant les statistiques de téléchargement et de visualisation mirobolantes affichées par certains sites web. Beaucoup n'effectuent aucun filtre de ces données, ce qui signifie que les chiffres d'activités ne représentent pas toujours les accès effectués par des personnes mais ceux fait par des machines (bots, crawler, spider etc. . .) qui fouillent en permanence des milliards de pages web. [...] On estime que seulement 1/3 du total des accès proviennent de personnes réelles, les 2/3 restant proviennent de machines automatisées, et doivent donc être éliminés.* ».

30. Ou bien le *RG score* de Reserchgate[®] : <http://blogs.lse.ac.uk/impactofsocialsciences/2015/12/09/the-researchgate-score-a-good-example-of-a-bad-metric/>.

31. <https://www.martineve.com/2015/10/26/academiaedus-peer-review-experiments/>

d'une propriété de ces sites, qui assure leur attractivité, et peut donc être aussi peu partagée que la recette du Coca Cola[®]. Ceci pose un grave problème de transparence lorsque ce sont des activités de recherche qui sont concernées : si des indices comme le *facteur H* ou le *facteur d'impact* peuvent être critiqués pour leur imprécision, c'est bien parce que nous connaissons la manière dont ils sont calculés, et qu'il est dès lors possible de proposer d'autres modes de mesure de la popularité des travaux de recherche (comme par exemple *altmetrics*). Mais qu'en est-il de ces sites auxquels nous accordons une importance et une confiance de plus en plus grandes ? Ce constat est d'autant plus dérangeant lorsqu'on le croise avec ce que nous avons vu plus haut, à savoir la proposition faite par Academia[®] d'améliorer un référencement moyennant finances.

Les algorithmes de la flagornerie

Chez Academia[®] comme dans un grand nombre de sites similaires, tout est bien pensé et réfléchi à l'avance pour engendrer une adhésion progressive, puis une dépendance, envers le site. La première expérience de beaucoup d'utilisateur·rice·s sur un tel site consiste à se rendre sur la page de quelqu'un qui les intéresse du point de vue de la recherche, et souhaiter télécharger certains documents mis à disposition sur le site. On se confronte alors au premier procédé d'enrôlement : impossible de télécharger un document sans être soi-même inscrit sur le site. Si Academia[®] visait vraiment le partage désintéressé des connaissances, pourquoi requerrait-il une inscription systématique de la part des lecteur·rice·s, et pourquoi ne pourrait-il pas simplement laisser les documents à la libre disposition de n'importe qui ? La réponse est simple : d'une part, il faut recruter de nouveaux utilisateur·rice·s, d'autre part, il faut pouvoir compter. C'est la raison du "presque" dans mon titre : dans la mesure où je suis intéressé par certains textes, écrits par des personnes qui ne les ont déposés que sur Academia[®] (ou difficiles d'accès autrement), j'ai d'abord dû créer un profil, afin de pouvoir les télécharger.

Autre chose : Academia[®] est configuré de manière à inciter davantage le dépôt de fichiers que la simple mention, ou le lien vers un fichier déposé ailleurs. Un simple lien est possible, mais il faut contourner les suggestions par défaut du formulaire pour cela ³².

Au moment de la création du compte, Academia[®] vous demande un certain nombre d'informations à votre sujet (ou les draine via ORCID, Facebook[®], etc.), qui lui permettront à la fois de mieux vous intégrer dans ses données lorsque vous téléchargerez des documents, et de vous suggérer, par un système d'algorithmes fonctionnant sur le même principe que les suggestions d'achats de chez Amazon[®], des profils de collègues ou des documents à télécharger, qui pourraient vous intéresser. Il y a de quoi être fasciné par ces suggestions, parfois pertinentes, de textes et de personnes qui correspondent à nos intérêts de recherche, et que l'on n'aurait peut-être pas pu découvrir par un autre moyen, j'en conviens : on peut passer des heures, comme toujours sur internet, à surfer d'un profil à un autre et à

32. Pour déposer un fichier ou une simple notice, il faut d'abord cliquer sur "upload", ce qui veut bien dire quelque chose, puis trouver, en bas de la page, la case "no file to upload". Pour le lectorat qui accède à la page présentant le document, Academia[®] propose alors une fonctionnalité : « (*inscrivez-vous et) contactez l'auteur pour lui dire que vous voudriez lire ce document* ». [Edit anecdote : lorsque je me suis reconnecté à Academia[®] pour y déposer un lien vers ce document, le site est parvenu à aspirer le PDF pour le proposer en téléchargement sur la plate-forme. J'ai dû retirer manuellement le fichier, deux fois, pour ne laisser qu'un lien, assez peu visible.]

télécharger compulsivement des documents que l'on laissera dans un dossier. Pour ma part, même sans Academia[®], j'ai sur mon ordinateur un dossier "à lire" contenant environ 400 pdfs d'articles, et plusieurs étagères sur ma bibliothèque, remplies de livres que je n'ai pas encore lus. En lisant plusieurs heures par jour, il me faudrait des années avant d'écouler tout ce stock, sans compter les découvertes que je fais au quotidien. Cela fait partie des frustrations liées à la recherche que de ne pouvoir ni lire les tonnes de nouvelles publications qui sortent régulièrement, ni remonter le fil de toutes les controverses académiques dans nos disciplines. Déjà sans Academia[®], je sais que je mourrai toujours trop tôt pour pouvoir lire tout ce que je voudrais.

Comme beaucoup de sites de ce genre, une fois que nous sommes inscrits, Academia[®] utilise des techniques bien rodées pour nous inciter en permanence à publier du contenu : les membres sont sollicités en permanence pour déposer des documents et interagir avec d'autres collègues. Une fois que j'avais ouvert mon compte chez Academia[®] et compris que je ne souhaitais pas entrer dans une telle logique, j'ai réglé les paramètres pour recevoir le moins possibles de sollicitations : mon but est d'utiliser mon profil comme un simple moyen d'authentification me permettant de télécharger des documents que je ne trouverais pas ailleurs. J'ai supprimé tous les tags mentionnant mes centres d'intérêt thématiques et disciplinaires, je n'ai déposé aucun document, aucune information à mon sujet, et ai désactivé au maximum les notifications. Pourtant, régulièrement, je continue d'être sollicité par le site pour pouvoir me connecter et interagir avec d'autres personnes, comme en témoigne cette capture d'écran de ma boîte mail datant de l'été 2017 :

Résultats récents					
<input type="checkbox"/>	Academia.edu	2 people recently read a paper you are mentioned in	Dear Malo Morvan, 2 people recently read one of the papers that mentions the name	Boîte de réception	28 août
La semaine dernière					
<input type="checkbox"/>		is now following you on Academia.edu	Hi Malo, (University of Notre Dame, Irish	Boîte de réception	25 août
<input type="checkbox"/>	Academia.edu	5 people have visited your profile	5 people have visited your profile Learn About Them Academia, 251 Kearny St., Suite 520, San Francis	Boîte de réception	23 août
Plus tôt dans Août					
<input type="checkbox"/>	Academia.edu	Get Full Access to Encyclopedia Britannica	Hi Malo, Academia has teamed up with Encyclopædia Britannica to offer full access to all of E	Boîte de réception	18 août
Juin					
<input type="checkbox"/>	Academia.edu	We created a Personal Website for you, powered by your Academia Profile.	Dear Malo Morvan, Academia created a Personal Website po	Boîte de réception	16 juin
<input type="checkbox"/>	Academia.edu	The Academia Community Just Hit a Big Milestone!	Dear Malo, Academia recently reached a major milestone towards enabling Open Ac	Boîte de réception	9 juin
Mai					
<input type="checkbox"/>	Academia.edu	5 people viewed your profile	5 people viewed your Academia profile. Learn more about them. View Academia, 251 Kearny St., Suite 520,	Boîte de réception	18 mai
<input type="checkbox"/>	Academia.edu	5 papers on Academia.edu mention the name Malo Morvan	Hi Malo, 5 papers on Academia.edu mention the name "Malo Morvan". VIEW	Boîte de réception	11 mai
Plus tôt dans 2017					
<input type="checkbox"/>	via Ac...	is now following you on Academia.edu	Hi Malo, (Université de Nantes, CoDiRe EA 4643, Vice-Head) is now	Boîte de réception	11 jan.
2016					
<input type="checkbox"/>	Connections at Acad...	Confirm you know	Hi Malo, People who know you also know	Boîte de réception	09/11/16
<input type="checkbox"/>	Connections at Acad...	Confirm you know	Hi Malo, People who know you also know	Boîte de réception	14/10/16
<input type="checkbox"/>	Academia.edu	Someone just searched for you on Google...	Hi Malo, Someone just searched for you on Google and found your page on Academia.edu. 1	Boîte de réception	30/06/16

Les annonces par lesquelles Academia[®] tente de m'attirer pour me connecter sont alléchantes : « *Quelqu'un vient de chercher votre nom sur Google[®]* », « *Confirmez que vous connaissez Machin* », « *Bidule vous suit maintenant sur Academia[®]* », « *Tant d'articles mentionnent votre nom* », « *Tant de personnes ont consulté votre profil* », « *Tant de personnes ont récemment lu un article dans lequel votre nom était mentionné* », « *Un article déposé par un membre de l'Université de Telendroit mentionne votre nom* ». À chaque fois, il s'agit d'attirer mon attention, en commençant par me flatter : cher Malo, les gens s'intéressent à ton travail, tu es en train de devenir un peu plus connu, etc. Ensuite, il s'agit d'aiguiser ma curiosité : certes, des personnes tapent mon nom dans Google[®], me mentionnent (ou un homonyme) dans leurs articles, ou consultent mon profil, donc, naturellement, je serai tenté de savoir de qui il s'agit. Academia[®] a tout enregistré, et je pourrais le savoir facilement, il me suffirait de m'y connecter (et d'adopter la formule payante). L'enjeu de ce genre de consultation n'est sûrement pas le même pour les chercheur·e-s

débutant·e-s comme moi, et pour les chevronné·e-s déjà connu·e-s et reconnu·e-s : pour les premier·ère-s, en situation de précarité, la question qui se pose inévitablement est : "s'agit-il d'un potentiel membre de jury de thèse?", "est-ce quelqu'un susceptible de siéger dans une commission de qualification CNU / financement / recrutement" ? Pour les chercheur·e-s les plus confirmé·e-s, à l'abri de ces soucis prosaïques, il s'agit plutôt de savoir qui brille plus que qui. En effet, Academia[®] offre la possibilité de savoir qui se trouve dans le "top 2%" des profils les plus consultés, des documents les plus téléchargés, des noms les plus cités, etc. Le site offre, à celles et ceux qui s'en donnent les moyens, des outils pour avoir la satisfaction de mesurer son rayonnement dans le domaine de la recherche.

Ainsi, par quels biais Academia[®] vise-t-il à m'attirer à la consultation ? Dans un cas, un intérêt stratégique lié à une situation professionnelle précaire, dans l'autre, la satisfaction égocentrique de savoir si l'on est ou non bien placé dans la course pour la reconnaissance. Comme nous l'avons vu, ces données statistiques de consultation peuvent être mal calculées, et finalement nous n'en savons rien car elles sont opaques. Pourtant, ces données pourraient influencer directement la manière dont nous menons nos projets, en fonction de la reconnaissance escomptée à court terme plutôt que selon un intérêt théorique véritable. C'est ainsi qu'un texte de publicité vante la nouvelle formule sous les termes suivants³³ :

But, if you do wonder, then check out our newest premium feature, "Academia.edu Searches"! In the keywords tab of your analytics, you'll see what search terms others use on Academia.edu to find your papers. This can help you understand what specifically about your work is attracting attention, and perhaps even help direct your next project [je souligne].

Les conditions d'un attrait : précarité et compétition

Quelles sont les conditions socio-économiques qui font que des chercheur·e-s connaissent un tel engouement pour un outil qui propose de gérer ses travaux comme une image de marque ? J'en vois deux : d'une part, la précarité et les difficultés d'insertion des jeunes chercheur·e-s, d'autre part, une logique de compétition entre les unités de recherche.

Nombreux sont les acteurs économiques qui ont vu qu'il y avait un filon à exploiter dans l'état actuel de la recherche. En premier lieu, les maisons d'édition profitant d'un quasi-monopole pour faire payer très cher leur consultation³⁴, contre lesquelles Academia[®] a pu, faussement, sembler constituer une solution (la véritable solution, c'est l'*open access*!). Il existe également ces maisons d'édition frauduleuses qui nous font miroiter l'édition et le référencement de nos ouvrages contre paiement, sans aucun respect des principes de relecture entre pairs, contre lesquels les jeunes chercheur·e-s sont régulièrement mis en

33. <https://medium.com/academia/how-do-people-find-your-papers-academia-edu-introduces-a-new-premium-feature-8b221176f57f>

34. On pense par exemple à Springer[®], Reed-Elsevier[®], Wiley-Blackwell[®], Taylor & Francis[®], Sage[®]. Rares sont les particuliers ayant les moyens de se payer des abonnements à ces grands groupes : ce sont donc les universités publiques qui déboursent annuellement des sommes astronomiques auprès d'éditeurs privés pour obtenir le droit de consulter des connaissances produites par des universitaires... Des sites (illégaux) comme LibGen ou SciHub proposent un accès gratuit à un certain nombre de ces documents.

garde³⁵.

Face à ces démarches prédatrices qui jouent sur notre précarité professionnelle et le besoin de "gonfler notre CV", en nous proposant des publications ou des participations à des conférences pour lesquelles nous nous trouvons finalement en situation de devoir payer, **Academia**[®] peut sembler bien anodin : il est possible gratuitement de déposer des documents, d'avoir accès à ceux qui s'y trouvent, d'échanger, et de savoir qui nous lit. Si l'on n'y réfléchit pas trop, les choses ont cette apparence. Pourtant, en vertu de l'adage « *si c'est gratuit, c'est toi le produit!* », représentatif de l'internet des plateformes, réseaux sociaux, et *big data*, on constate que la situation est la même. En effet, dans tous les cas, nous payons : soit concrètement pour l'abonnement *Premium* ou la propulsion publicitaire payante, soit par nos *data*, soit par les documents que nous y déposons et les données de navigation. Bref, **Academia**[®] récupère, d'une manière ou d'une autre, des profits à partir d'un travail de recherche bien souvent financé par les institutions étatiques.

Dans tous les cas, il s'agit de s'appuyer sur les difficultés d'insertion d'une génération de chercheur·e·s³⁶ pour leur vendre l'espoir d'une meilleure visibilité. Notons qu'une telle solution n'a aucun effet à l'échelle macro, puisqu'**Academia**[®] n'a pas le pouvoir d'augmenter le nombre de recrutements : le site peut simplement offrir un avantage concurrentiel à celles et ceux qui acceptent de payer pour être mieux référencé·e·s.

Ici aussi, Richard PRICE est tout-à-fait conscient de profiter d'un tel contexte, et très explicite quant au type de services indirects qu'il propose aux utilisateur·rice·s³⁷ :

*Resources are scarce in science, and this means that there is significant competition for any given grant or job. When you are up for a job or a grant, there are typically 200 other people applying who have a similar number of peer-reviewed publications as you. You are incentivized to try to make your application stand out. That competitive spirit has driven the adoption of new credibility metrics in science : the citation counts and the page view metrics that **Academia.edu** offers. Many **Academia.edu** users take screenshots of their Analytics Dashboards and include them with their applications for tenure track jobs or grants. These credibility metrics demonstrate across a variety of dimensions the impact of the researcher's work.*

On imagine très bien la situation, où, dans quelques années, les membres surchargés des Comités de Sélection s'appuieront sur les *metrics* d'**Academia**[®], ou le *RG score* (l'équivalent chez **ResearchGate**[®]), pour décider des recrutements à l'Université. . .

35. ici, ici, ici, ici ou là, etc.

36. Celles-ci ne sont pas causées par une baisse subite de la compétence professionnelle, mais bien par l'application des méthodes du *lean management* à l'Université, qui se traduit par un sous-recrutement depuis plus de dix ans : les débats récents concernant **ParcourSup** ont été l'occasion de rappeler que, depuis 10 ans, le nombre d'étudiant·e·s a augmenté de 20%, contre 10% pour le budget de l'Université (cf. **THOMAS PIKETTY**). Cela se traduit concrètement par une augmentation du nombre de contrats précaires (moins coûteux), et des amphes surchargés.

37. <https://blogs.scientificamerican.com/information-culture/interview-with-richard-price-academia-edu-ceo/>

Un benchmarking volontaire

Ce qui me gêne le plus chez Academia[®], c'est la manière dont cela modifie notre psychologie, notamment pour ce qui concerne notre rapport au travail scientifique, à son partage, et aux collègues. Certes, étant moi-même un précaire de l'enseignement supérieur et de la recherche³⁸, et à l'époque du « *publish or perish* », j'ai conscience d'être parfois préoccupé, plus que je ne le voudrais, par des questions liées à une stratégie d'insertion : le fait qu'un article soit accepté, publié, lu, apprécié, cité, tout cela peut influencer dans le bon sens une soutenance, un éventuel financement ou recrutement, tout comme le fait de faire une intervention appréciée en colloque, de sympathiser avec d'autres enseignant-e-s-chercheur-e-s. Néanmoins, bien qu'il soit impossible d'oublier complètement cette éventuelle dimension stratégique, elle demeure pour moi en arrière-plan, derrière la priorité qui est de faire de la recherche et d'en partager les résultats. Or, avec Academia[®], à mon sens, il ne s'agit pas d'ajouter une dimension de "réseau social" à un travail de recherche déjà fait précédemment : il me semble que la plate-forme modifie en profondeur notre rapport à la recherche, à son partage, et à autrui.

Durant les quelques semaines où j'ai utilisé ce site, c'est ce qui m'a, de loin, le plus dérangé : j'avais l'impression de me sentir moi-même changer, et devenir un entrepreneur de ma valorisation, en tentant de faire percer un produit (mes travaux de recherche) comme une image de marque. Ce qui m'a vraiment mis mal à l'aise, et poussé à quitter Academia[®], c'est donc le fait de me rendre compte que ce site transformait mon rapport à la recherche, à mes relations professionnelles, faisant de moi le promoteur de moi-même. À cette fin, le site utilise tout un tas de techniques éprouvées depuis longtemps dans l'art du management : il s'agit essentiellement de flatter les égos, et d'exploiter le sentiment d'insécurité ressenti par un personnel en situation de précarité, afin de nous pousser à fournir le plus d'efforts possibles pour la promotion de nos travaux. À ce titre, Gary HALL n'a sûrement pas tort de dire que beaucoup d'entre nous utilisons par duplicité le prétexte de la diffusion du savoir pour se donner bonne conscience dans une usage qui vise davantage l'auto-promotion³⁹ :

After all, compared to the general sluggishness (and at times overt resistance) with which the call to make research available on an open access basis has been met, Academia.edu's success in getting scholars to share suggests that, for many, the priority may not be so much making their work openly available free of charge so it can be disseminated as widely and as quickly as possible, as building their careers and reputations in an individualistic, self-promoting, self-quantifying, self-marketing fashion [je souligne]. Nor is this state of affairs particularly surprising, given the precarious situation in which much of the academic profession finds itself today. [...] And as environments that encourage

38. À l'heure où j'écris ces lignes, j'entame mon quatrième contrat d'un an comme "Attaché Temporaire d'Enseignement et de Recherche", situation qui succède à deux années d'enseignement dans le secondaire et deux années de vacances dans le supérieur, et qui précède vraisemblablement une période de recherche de contrats post-doctoraux d'un à trois ans chacun. Malgré un doctorat et des publications, et tout comme bon nombre de comparses, il faudra sûrement compter encore quelques années avant de décrocher le saint Graal d'un poste de titulaire, *if any*.

39. <http://www.garyhall.info/journal/2015/10/18/does-academiaedu-mean-open-access-is-becoming-irrelevant.html>

users to be self-disciplining, self-managing and self-monitoring, what forms of subjectivisation and subjectivity do they produce ?

Peut-être n'est-il pas inutile de rappeler ici quelles sont ces méthodes, et d'où elles viennent. La démarche générale d'Academia[®] peut être rattachée à une pratique que l'on nomme le *benchmarking* : il s'agit d'afficher publiquement des données statistiques comparatives afin d'inciter les personnes ou groupes ainsi comparés à une émulation par la compétition. Si l'on en reprend l'histoire telle qu'elle est retracée par Isabelle BRUNO et Emmanuel DIDIER⁴⁰, la pratique naît dans l'entreprise Xerox[®]⁴¹ : celle-ci, menacée par la concurrence japonaise (dont Canon[®]), cherche à améliorer son modèle de production. Charles F. CHRIST inaugure alors une méthode de comparaison entre photocopieurs de diverses marques, permettant de se réappropriier les éléments jugés les meilleurs chez les concurrents, puis Robert C. CAMP élargit la méthode de comparaison à divers domaines d'activité.⁴² Progressivement, cette méthode s'associe au *reengineering*⁴³, qui consiste à réorganiser de fond en comble le fonctionnement d'une entreprise pour en améliorer la productivité. Dès les années 1970, ces méthodes s'exportent dans le secteur public, sous le nom de *New Public Management* ou NPM : il s'agit d'augmenter leur rentabilité en repensant leur organisation de manière à pouvoir en diminuer les effectifs et augmenter les services⁴⁴. Ceci passe en partie par une multiplication des audits et évaluations afin de pouvoir mesurer la rentabilité des différents secteurs. Ce modèle s'applique plus spécifiquement à l'éducation aux États-Unis par l'intermédiaire de David T. KEARNS, P-DG de Xerox[®]⁴⁵, qui devient en 1990 secrétaire adjoint de l'Éducation dans l'administration BUSH père. On en connaît la représentation classique actuelle dans l'entreprise : dans des centres d'appels surchargés où travaillent des démarcheur·e-s téléphoniques, les résultats individuels de chacun·e sont affichés en temps réel sur un tableau, ce qui permet de valoriser l'opérateur·rice ayant effectué le plus de ventes (sans se poser la question de savoir s'il a fallu pour cela utiliser des méthodes peu respectables), et mettre la pression sur les lent·e-s.

Un tel fonctionnement s'est également diffusé dans l'administration publique en Europe. En France, la *Loi Organique relative aux Lois de Finance* ou LOLF (votée en 2001, appliquée en 2006) ainsi que la *Révision Générale des Politiques Publiques* ou RGPP (2007) s'inscrivent très clairement dans ce cadre. Dans le cadre de l'Université à l'échelle européenne, on nomme "processus de Bologne" cette évolution juridique progressive qui y déploie, de 1997 à aujourd'hui, une logique de concurrence et de rentabilité de l'"économie de la connaissance". L'application française d'une telle évolution se situe bien entendu

40. http://www.editions-zones.fr/spip.php?page=lyberplayer&id_article=171. Voir les pp. 175–204 de la version papier pour le cas précis de l'Université.

41. Il en existait déjà des précurseurs : le "management de la qualité", dans les années 1920, pratiquée au sein des laboratoires Bell (créé Walter A. SHEWHART, diffusé par W. Edwards DEMING) ; ainsi que le *dantotsu* (ce terme japonais désigne la quête pour être le meilleur du meilleur) : DEMING diffuse au Japon ce management, qui se mêle au *dantotsu*, puis revient aux États-Unis par l'intermédiaire de Xerox[®].

42. 1989, Robert CAMP, *Benchmarking. The search for industry best practices that lead to superior performance*, Productivity Press.

43. 1993, Michael HAMMER & James CHAMPY, *Reengineering the Corporation. A Manifesto for Business Revolution*, Harper Business.

44. 1992, David OSBORNE & Ted GAEBLER, *Reinventig Government. How the Entrepreneurial Spirit is Transforming the Public Sector*, Addison-Wesley.

45. 1988, David T. KEARNS & Denis DOYLE, *Winning the Brain Race. A Bold Plan to Make Our Schools Competitive*, Institute for Contemporary Studies Press.

dans les lois LRU (2007) et FIORASO (2013). Progressivement, des indices d'évaluation se diffusent pour quantifier les performances de la recherche (le *facteur h* ou le *facteur d'impact* pour les individus, le "classement de Shanghai" pour les établissements), on se met à croire à leur validité et à les adopter comme critères d'attribution de fonds publics.

Au-delà des cadres juridiques, c'est bien une logique qui s'implante progressivement dans les comportements et les systèmes de valeurs au sein de la recherche : les individus se soumettent aux évaluations de l'AERES puis de l'HCERES, et passent un temps fou à exposer l'intérêt de leurs travaux pour tenter d'obtenir un financement de la part de l'ANR⁴⁶ (temps qui n'est donc pas passé à faire de la recherche), rendent des comptes aux Écoles Doctorales quant à l'efficacité de leurs doctorant·e·s, etc.. Aujourd'hui, il est totalement intégré que certaines tâches font partie du métier de chercheur·e : prouver son efficacité, améliorer sa visibilité, faire remonter la place de l'individu et de la structure dans les différents classements, etc.⁴⁷.

Au-delà de la manière dont cette logique concurrentielle modifie notre rapport à la recherche, on peut aussi remarquer sa grande inefficacité : les individus adaptent leurs comportements, non pas pour être plus efficaces ou mieux travailler, mais simplement pour que leurs activités soient mieux valorisées au sein des classements quantitatifs. Ainsi, lorsque la logique du *benchmarking* est arrivée dans la police, on a vu apparaître la pratique de la *chanstique* : il s'agit simplement d'accomplir des actes qui, à défaut d'être véritablement d'utilité publique, augmentent plus rapidement le nombre des interventions (typiquement : se tourner vers des interpellations de dealers, relativement faciles, plutôt que sur un travail d'enquête long et laborieux qui ne sera pas valorisé par les statistiques). Il en va de même dans le domaine de l'hôpital, où la tarification à l'acte (TAA), dans la droite ligne du *benchmarking*, pousse les établissements à favoriser les opérations rapides et dénombrables, simplement pour "faire du chiffre". Dans le milieu universitaire, la *chanstique* existe aussi à sa manière : pour les individus, il s'agit de publier plusieurs articles à partir d'un même matériau de recherche, là où un seul aurait suffi, pour augmenter les données

46. Non seulement la logique propre à la valorisation des projets auprès de l'ANR oblige les universitaires à adopter le langage de type managérial, concurrentiel, axé sur les "normes de qualité" et la "satisfaction-client", mais de plus, cette Agence a été désignée comme une véritable « *machine à perdre* » par l'astrophysicien Patrick PETITJEAN qui en a présidé un comité, et s'en est désolidarisé. Il mentionne ainsi dans une tribune : « *Le taux de succès est donc entre 8 et 9%. Ce taux [...] fait que l'ANR ne joue pas le rôle d'une agence nationale, qui devrait être de dynamiser les recherches dans de nombreuses directions afin de maintenir une activité forte et préserver la créativité. Avec un taux aussi bas, on ne réussit qu'à se gargariser hypocritement avec la soi-disant excellence des soi-disant meilleurs projets.* » (<https://blogs.mediapart.fr/...>). Des mathématiciens ont fait de même : <https://actualite.housseniawriting.com/...>

47. Un exemple parmi d'autres, cet extrait d'un mail collectif envoyé en 2017 par le Président de l'Université de Rennes 2 aux personnels : « *L'autre enjeu, et non le moindre, est lié à la nouvelle situation créée par la loi LRU et à la politique de financement de la recherche par les appels à projets. Cette situation oblige la direction de Rennes 2 à être particulièrement soucieuse, autrement que par le passé, de la place de notre établissement sur l'échiquier national et international. Le danger de voir notre établissement déclassé en une université de « seconde catégorie » n'est pas négligeable. Aussi, lorsque les moyens de Rennes 2 sont engagés, il faut qu'ils profitent à notre prestige scientifique, quelle que soit par ailleurs la solidarité républicaine comme principe de la fonction publique, valeur dans laquelle nous nous reconnaissons parfaitement. Pouvoir tirer parti des projets auxquels nos enseignants-chercheurs participent avec un apport formalisé de leur temps de travail (ce qui est une exigence systématique de la plupart des appels à projets aujourd'hui : ANR, H2020, etc.) est donc fondamental pour Rennes 2, étant entendu, comme le précisait la note, que ce bénéfice peut être compté en matière de communication (logo), en termes institutionnels (partenariat), ou sur le plan financier (overheads ou préciputs).* ».

bibliométriques ; pour les établissements, il s'agit de se regrouper en pôles (en ajoutant ainsi une nouvelle couche de sigles barbares que sont les PRES, COMUE, RTRA, CTRS, EUR et la rhétorique de l'excellence dans le cas des Labex, Equipex, Idex, etc.) pour paraître mieux classé dans les palmarès internationaux⁴⁸.

Academia[®] se situe dans la droite ligne de cette évolution de nos subjectivités, par sa pratique de quantification, d'étalonnage, de comparaison, de course à l'autopromotion des œuvres de l'esprit. Le site ne correspond donc pas uniquement à un contexte économique de précarité du monde de la recherche, mais son succès est également dû à une intériorisation des méthodes managériales par la communauté de la recherche. Plutôt que de remettre en question la pertinence de cette logique de course à la rentabilité et à la concurrence dans la formation de connaissances véritablement utiles à la société, nous nous jetons simplement dessus comme un outil pratique pour répondre aux nouvelles injonctions managériales du nouveau service public.

Björn HAMMARFELT, Sarah DE RIJCKE et Alexander D. RUSHFORTH utilisent à ce sujet l'expression de "*Quantified Academic Selves*" : leur analyse s'appuie sur les processus de "*gamification*", c'est-à-dire l'exportation de procédés de récompenses (niveaux à passer, badges, trophées, etc.) issus des jeux vidéo dans la vie quotidienne, et ici dans la recherche. Les utilisateur·rice·s obtiennent une représentation graphique quantifiée et simplifiée de leur impact ou leur popularité, qui non seulement ne sont pas représentatifs de la complexité des processus à l'œuvre dans la circulation des idées (on peut être cité très souvent, mais à des fins de critique), mais peuvent également modifier nos comportements dans le simple but d'augmenter nos indicateurs quantitatifs plutôt que de réellement viser l'avancée d'un débat d'idées. Ces gratifications symboliques jouent sur des processus psychiques très rudimentaires de récompenses, et fournissent une image du travail de diffusion des idées analogue à un jeu de conquête, où il faudrait, contre les chercheur·e·s "concurrent·e·s", parvenir à étendre toujours davantage le spectre de son influence. Au vu des impacts quant à l'évolution du rapport des chercheur·e·s au savoir et à la connaissance qu'induisent ces lieux de *quantified self*, ils mettent en garde : « *it is necessary to dispel the notion these platforms are simply innocent versions of "Facebook for academics/professionals"* »⁴⁹.

Sur ce point encore, Richard PRICE s'avère très conscient et explicite quant à la tendance de fond dans laquelle s'inscrit Academia[®], qui vise à transformer les chercheur·e·s en entrepreneur·e·s de leur propre image de marque⁵⁰ :

Should every scientist think about her or his self as a Web brand ?

48. Le regroupement de plusieurs petites universités en une seule instance administrative est une manière bien pratique de monter dans ces classements, puisque le groupe a plus de publications cumulées que chacun de ses membres pris isolément, mais c'est aussi une manière totalement artificielle de contourner la logique d'un classement comme celui de Shangai (qui évalue le nombre de publications indépendamment de la taille de l'établissement), qui en dit long sur sa fiabilité. Quelle que soit l'absurdité d'un tel regroupement, celui-ci a totalement remodelé le paysage universitaire des 15 dernières années.

49. Une présentation courte de leur analyse est disponible ici : <http://blogs.lse.ac.uk/impactofsocialsciences/2017/05/15/advancing-to-the-next-level-the-quantified-self-and-the-gamification-of-academic-research-through-social-networks/>. Un article plus détaillé est également lisible : <http://www.informationr.net/ir/21-2/SM1.html#WQxUnmnyvGh>.

50. <https://blogs.scientificamerican.com/information-culture/interview-with-richard-price-academia-edu-ceo/>. Il faut remarquer une autre difficulté de cette évolution : alors que beaucoup de travaux de recherche se font en équipe, Academia[®], bien que permettant de mentionner des co-auteur·e·s, reste centré sur le modèle de la page individuelle. Au contraire, des plateformes comme Hal permettent d'en partager la propriété, d'afficher les publications collectives à l'échelle d'un laboratoire, etc..

*In the past, the journal would sit in between the scientist and his/her audience and mediate that relationship. We are moving toward a world where the personal brands of scientists are starting to eclipse those of journals. This is reflective of a broader trend occurring on the web, where sites like **Twitter**, **Facebook**, **YouTube**, **GitHub**, and others have enabled content creators to have direct relationships with their audiences.*

We are moving toward a world where the key node in the network of scientific communication is the individual rather than the journal. The individual is increasingly going to be the person who drives the distribution of their own work and also the work of other people they admire.

Agir avant l'étape de l'incontournable

Nous connaissons tou-te-s la situation de sites internet détenus par des entreprises qui en viennent à assurer un rôle quasi-comparable à celui d'un service public, et qui se permettent de faire comme bon leur semble avec nos données, après avoir acquis une situation de monopole et avoir engendré chez ses utilisateur·rice-s un état de dépendance. Et **Academia**[®] s'approche dangereusement de cette situation.

Nous avons déjà du mal à faire en sorte que des formats libres (ceux de documents générés par **LibreOffice**, **OpenOffice**, ou **L^AT_EX**) soient utilisés dans les institutions éducatives, qui préfèrent payer des logiciels propriétaires comme ceux de **Microsoft**[®] parce qu'ils sont mieux implantés dans les habitudes. Un ami me racontait récemment qu'en Géorgie, certains travaux collaboratifs à l'Université, faisant l'objet d'une notation, sont organisés spontanément sur **Facebook**[®], obligeant celles et ceux qui ne sont pas sur la plateforme à se créer un compte, au moins pour pouvoir être noté·e-s. Or, une institution publique ne devrait pas nécessiter le recours à des sites issus d'entreprises pour son bon fonctionnement : l'usage de ces derniers doit pouvoir relever du libre choix, et il ne devrait pas y avoir de conséquences néfastes pour les personnes qui font le choix des logiciels libres ou de ne pas être sur les réseaux sociaux. En tant qu'universitaires, sommes-nous toujours vigilant·e-s dans les choix que nous laissons à nos étudiant·e-s quant aux formats de restitution d'un dossier, ou à nos collègues quant à celui de l'envoi d'une proposition d'article ? En ne permettant pas à des utilisateur·rice-s de télécharger des documents sans avoir créé un compte, **Academia**[®] emploie une stratégie des plus efficaces, qui oblige chacun·e à s'y inscrire ; puis, par les incitations récurrentes à déposer des documents, et faire du réseau, une fois le compte créé, le site parvient à se rendre progressivement incontournable. Or, il nous appartient de veiller à ce que le choix de *ne pas être* sur **Academia**[®] ne puisse pas devenir une pénalité, de quelque manière que ce soit, en particulier pour les jeunes chercheur·e-s en situation de précarité⁵¹.

En cette fin 2018, nous en sommes encore à une étape où **Academia**[®] est une alternative parmi d'autres possibles, certes de plus en plus séduisante, mais encore dispensable. D'ici

51. Il est probable que je perde en visibilité et en prestige en n'étant pas sur ce site. Je ne peux pas m'empêcher de me demander parfois si cela pourrait avoir ou non un effet sur un éventuel recrutement lorsque j'envoie des candidatures. Et je tente de me rassurer en me disant qu'un lieu où la visibilité sur **Academia**[®] serait prise en compte dans un recrutement n'aurait pas été un lieu où je me serais senti bien pour travailler.

quelques temps (peut-être 2020), il est possible que la progression exponentielle du réseau et l'extension de plus en plus fine du maillage de contrôle qu'il met en place pousse les utilisateur·rice·s à avoir d'Academia[®] le même usage-réflexe qu'elles et ils ont de Facebook[®], à savoir la solution par défaut que l'on emploie sans plus se poser de question. C'est la raison pour laquelle il est important d'abandonner ce site suffisamment tôt, et d'œuvrer à ne pas en diffuser l'usage, rapidement, avant que cette étape ne se trouve atteinte, où quitter Academia[®] deviendra pour les chercheur·e·s une tâche aussi difficile qu'il est pour beaucoup de se passer de sa dépendance envers Facebook[®] ou son smartphone.

C'est aussi à partir du moment où Academia[®] aura atteint ce "stade de l'incontournable" qu'il lui sera possible de passer à une politique de monétisation plus offensive envers des utilisateur·rice·s qui en seront devenus dépendant·e·s. Nous savons que Facebook[®], créé en 2004, a attendu 2012 pour être introduit en Bourse, et ce n'est que progressivement que se sont opérées diverses modifications des conditions d'utilisation qui ont mené à une plus grande appropriation et monétisation des données personnelles publiées, une fois que les utilisateur·rice·s étaient entièrement habitué·e·s à l'usage du site, jusqu'au scandale *Cambridge Analytica*⁵².

Solutions alternatives

Le but de ce texte n'est pas de faire des reproches aux personnes inscrites sur Academia[®] : j'espère avoir montré que le contexte socio-économique y incite, tout comme la diffusion des méthodes de *management* dans l'Université, et que l'outil est calculé pour paraître attrayant et utile, du moins tant que l'on n'y réfléchit pas trop. Ainsi, il est compréhensible d'être tenté de s'y inscrire. Une fois pris conscience de ses limites, il existe tout un tas d'autres solutions, dont certaines ont déjà été citées tout au long du texte.

- Hal est sûrement la meilleure solution : les métadonnées sont exhaustives, elles sont exportables librement, le dépôt est horodaté et protège contre une usurpation de propriété, les documents sont stockés en lieu sûr et garantis dans la durée, il est possible de déposer un fichier à plusieurs auteurs, et le service vérifie bien que les dépôts ne contreviennent pas aux contrats de publication. Hal génère aussi des flux RSS et ATOM, qui permettent de rester informé en temps réel des publications de quelqu'un⁵³. Enfin, malgré les raisons qu'il peut y avoir de s'opposer

52. Des alternatives existent à Facebook[®], comme Vero[®], qui bien que propriétaire, se présente comme plus respectueux de la confidentialité, ou Mastodon, réseau social libre et décentralisé, mais celles-ci n'ont pas réussi à percer véritablement : pour quelles raisons ? Ici, les analyses d'Ivan ILLICH me semblent pertinentes : au-delà d'un certain seuil de diffusion, un service (ILLICH disait "institution" dans *Une société sans école* ou "outil" dans *Énergie et Équité*.) en vient à exercer un "monopole radical", c'est-à-dire que son usage est devenu d'une telle nécessité que s'en passer devient socialement pénalisant. Là où le monopole classique pourrait se définir comme un choix limité à une seule entreprise pour un service potentiellement dispensable (par exemple, 3 entreprises se partagent 80% du marché mondial de la banane, mais il n'est pas obligatoire de manger des bananes), le "monopole radical" survient lorsqu'un service devient indispensable (l'abandon de la déclaration d'impôts physique au profit de la télédéclaration nécessite que tout le monde, y compris les personnes âgées, ait un accès à internet).

53. Je trouve dommage que les technologies de syndication RSS et ATOM aient été si vite négligées au profit des réseaux sociaux, car elles permettent de se tenir informé en temps réel de certaines nouveautés par l'intermédiaire d'un agrégateur de flux, avec un contrôle beaucoup plus fin que les algorithmes opaques des grandes plateformes (comme Facebook[®] ou Youtube[®]), et d'une manière beaucoup moins invasive pour la confidentialité.

à la bibliométrie, Hal permet facilement d'exporter collectivement, à l'échelle du laboratoire, des données de publication (plus fiables que celles d'Academia[®] ou de ResearchGate[®]) utilisables dans le cadre d'une évaluation HCERES⁵⁴.

- Zenodo est une plateforme de dépôt de documents de recherche qui respecte entièrement les règles de l'*open access*. Il est développé par les institutions publiques que sont le CERN et OpenAIRE. Il permet l'exportation des données, la gestion des différents types de licences, etc. Par ailleurs, un outil a été créé pour faciliter la transition de Academia[®] vers Zenodo⁵⁵.
- Vivo est une solution un peu différente puisqu'il s'agit d'un logiciel *open source* qui permet de déposer et partager des données et documents, et gérer la diversité des lieux de dépôt et des institutions de travail. Il offre aussi des fonctionnalités de socialisation et de calcul d'impact. Ses données sont exportables et ouvertes.
- Il existe un grand nombre d'autres lieux permettant de déposer des documents de recherche, issus du service public ou du logiciel libre :
 - ORBi, géré par l'Université de Liège ;
 - Humanities Commons qui est axé sur les sciences humaines ;
 - OpenContext, qui permet aussi de déposer et partager des données de recherche et d'élaborer des projets communs ;
 - arXiv, orienté vers les sciences naturelles et l'économie ;
 - PubMed pour les sciences médicales ;
 - PLOS qui se situe entre le journal et la bibliothèque, plutôt orienté vers la biologie, etc.

Bref, il ne manque pas de moyens pour déposer ses documents ou socialiser autour de la recherche. Par ailleurs, la totalité de ces solutions favorisent la libre circulation des données : cela signifie que, lorsque l'on a rempli un profil sur une de ces plateformes, il est théoriquement assez facile d'en exporter les données vers les autres, et certains sites d'indexation (comme IdRef) peuvent en drainer le contenu pour compléter leurs bases de données (toutes choses impossibles avec la clôture propriétaire des sites commerciaux comme Academia[®]).

- Enfin, une démarche importante pour quiconque souhaite partager ses données et donner visibilité et lisibilité à sa bibliographie numérique consiste à créer des identifiants chercheur comme ORCID ou IdHal.

Et à la limite, si l'on souhaite à tout prix rester sur Academia[®], un réflexe simple consiste à ne rien y déposer. On peut signaler l'existence de ses écrits, éventuellement mettre un lien qui pointe vers une source extérieure où ils sont stockés (comme Hal). Sachant que, bien entendu, les documents que vous avez déjà déposés sur Academia[®] ont fait l'objet d'une copie par le site et pourront donc potentiellement être utilisés.

Pour conclure, je dirais que le véritable remplaçant des revues scientifiques monopolistiques et payantes, ce n'est pas Academia[®], c'est l'*Open Access*⁵⁶.

54. On trouvera un document de comparaison très complet entre Hal et les réseaux sociaux académiques à cette adresse : http://urfist.chartes.psl.eu/sites/default/files/ab/Bouchard_Comparaison_A0_RSX_112016.pdf.

55. <http://admin.numismatics.org:8080/orbeon/academia-migrate/>

56. Ce texte est téléchargeable à l'adresse suivante : <http://malomorvan.free.fr/textes/academia.pdf>. Les liens ont été vérifiés au 01/09/2018 (celui vers l'article de Sarah BOND sur *Forbes* ne fonctionnait pas et le texte a été récupéré sur le cache de Google[®]).