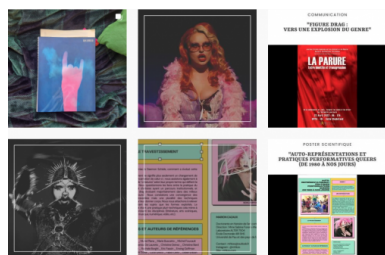


## Sur les réseaux sociaux, les jeunes chercheurs obligés de « se vendre »

PAR AURÉLIEN DEFER

ARTICLE PUBLIÉ LE SAMEDI 28 MAI 2022



Extrait du compte Instagram de Marion Cazaux, doctorante en histoire de l'art contemporain à l'université de Pau. © Capture d'écran

Précaires et soumises à une concurrence croissante, les nouvelles générations de chercheurs sont incitées à développer leur «marque» personnelle sur Twitter, Instagram voire TikTok. Non sans effets pervers.

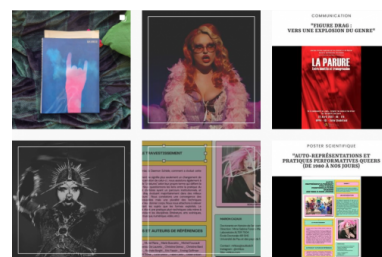
Il y a huit ans, dans **une tribune** publiée par le journal *Le Monde*, le scientifique Sylvain Deville, chargé de recherche au CNRS, priait ses collègues de le rejoindre sur Twitter. Il y voyait l'occasion rêvée de promouvoir ses travaux auprès de ses pairs et du public, et de moderniser la communication scientifique.

De longues et éprouvantes années plus tard, les chercheurs et chercheuses sont partout sur Internet: sur Twitter, Facebook et LinkedIn, mais aussi sur des sites à usage scientifique comme Academia et ResearchGate, et des réseaux à l'image plus juvénile comme Instagram et TikTok.

Portés par de nouvelles générations de doctorants et chercheurs particulièrement précaires, ces usages numériques sont devenus la norme. Il s'agit de «se vendre», de parler de soi et de ses réalisations afin de survivre à l'implacable concurrence du milieu académique dans lequel il faut réussir à s'insérer.

«Sur Instagram, je publie mon actualité, mes conférences, expositions, articles, et je fais beaucoup de communication en story pour que mon compte soit visible», raconte Marion Cazaux, en quatrième année de doctorat en histoire de l'art contemporain à l'université de Pau.

Même chose pour Ivanna Langan, doctorante en astronomie au sein de l'Observatoire européen austral, qui vulgarise son métier sur son compte Instagram: «Ça me prend cinq à six heures par semaine mais il y a beaucoup de personnes à des échelons supérieurs qui disent que c'est important.»



Extrait du compte Instagram de Marion Cazaux, doctorante en histoire de l'art contemporain à l'université de Pau. © Capture d'écran

En 2019, **une étude internationale** a montré que 63,1% des chercheurs en début de carrière (sur 1600 interrogés) utilisent les réseaux sociaux «à des fins de communication scientifique», notamment pour améliorer l'impact de leurs publications ou toucher une plus large audience.

Des chiffres qui n'étonnent pas Julien Gossa, maître de conférences à l'université de Strasbourg et coauteur en 2022 d'un **rapport** sur l'entrée dans la carrière des jeunes enseignants-chercheurs français.

«On a beaucoup plus de doctorants que de postes, ce qui fait que le système de sélection est obligé de sortir des normes académiques, expose-t-il. Quand on a 20 candidats qui sont tous plus valables les uns que les autres, on regarde autre chose que le profil scientifique et c'est là que les techniques de personal branding, la présence sur les réseaux sociaux, la capacité à faire de la vulgarisation, se mettent à compter énormément.»

Parmi celles et ceux qui ont récemment postulé à des postes de maître de conférences, plusieurs attestent en effet de l'existence de ces nouveaux critères. Florence Andreacola, enseignante-chercheuse à l'université Grenoble-Alpes, a toujours beaucoup utilisé Twitter et LinkedIn mais n'aurait jamais pensé que son «e-réputation» puisse un jour entrer en ligne de compte.

«J'ai appelé le responsable de l'équipe de recherche et il a tapé mon nom dans Google en direct et a vu que pas mal de résultats apparaissaient, se souvient-elle. Et il m'a dit : "Au vu de votre image en ligne, vous trouverez facilement un poste."»

Aline Bouchard, conservatrice de bibliothèque à l'Urfist (unité régionale de formation à l'information scientifique et technique) de Paris, forme des doctorants et jeunes chercheurs à l'utilisation des réseaux sociaux et se dit consciente de cette «logique de compétition», le nombre de postes ouverts de maîtres de conférences ayant été divisé par deux ou presque sur la dernière décennie.

«Quand on cherche des compétences ou des personnes, le premier réflexe qu'on a, c'est d'utiliser Google.» Cette logique serait d'ailleurs renforcée par la position délicate des institutions de recherche: «Elles sont de plus en plus dans une logique de défense des financements et ont besoin de "héros" pour porter la bonne parole et présenter les résultats. Donc, la visibilité des institutions passe aussi par la visibilité individuelle des chercheurs.»

### Un engrenage inquiétant

Par son mode de fonctionnement actuel, centré sur les facteurs d'impact, le marché de la publication scientifique incite aussi les chercheurs à être présents sur les réseaux. «L'une des métriques utilisées par les journaux est le nombre de citations, explique Jais Adam-Troian, un jeune enseignant-chercheur spécialisé dans l'étude des extrémismes et particulièrement actif sur Twitter. Plus un article est visible dans la communauté sur les réseaux sociaux, plus il y a de chances que d'autres chercheurs le citent.»

C'est l'engrenage: plus on est cité, plus on est lu, et plus on est lu, plus on a de chances d'obtenir des publications dans des revues prestigieuses, des financements et des postes.

Pensé comme «une forme d'adaptation à cette précarité de la recherche», cet usage des réseaux sociaux y participe en réalité. «Cela demande un temps conséquent et de la régularité qui me

paraissent incompatibles avec mon travail, commente un doctorant en sociologie des mondes agricoles qui y a renoncé et tient à conserver l'anonymat. L'écriture de la thèse m'absorbe déjà beaucoup et l'armée de réserve que nous sommes pour pallier le manque de postes d'enseignants titulaires nous amène déjà à avoir deux métiers.»

Pour certains, promouvoir son expertise sur les réseaux peut même être une façon de préparer une reconversion professionnelle dans la vulgarisation et le journalisme scientifiques ou dans le secteur privé.

Doctorant en psychologie sociale à l'université d'Aix-en-Provence, Adrien Fillon rêve de faire de la recherche son métier après sa thèse mais ne «trouve aucun poste en France dans [s]on domaine»: «Je sais bien que c'est très difficile de continuer dans le milieu académique donc je cherche aussi par ce biais à m'ouvrir des portes par la suite, par exemple en montant ma propre entreprise.»

Quant à ceux qui restent, ils sont désormais contraints de composer avec cette nouvelle casquette d'«influenceur», quitte à en adopter les réflexes et le jargon. C'est ce que remarque Aline Bouchard dans ses interventions en écoles doctorales, laboratoires et journées d'études: «De plus en plus, on utilise ce vocabulaire de commercial et un certain nombre de choses que je présente en formation relève du marketing. C'est une réalité : il faut se penser comme un contenu qu'on va essayer de vendre.»

Qu'on maîtrise ou non ces outils numériques, il faut s'y atteler dès le début de la thèse, insiste-t-elle. Pour le faire comprendre, la conservatrice de l'Urfist a pris l'habitude de débiter ses cours par un adage anglophone: «Be visible or vanish.» En français, être visible ou disparaître.

D'après Julien Gossa, cette injonction à l'utilisation des réseaux sociaux illustre au fond le déplacement de la recherche vers un paradigme marchand et les effets néfastes qui l'accompagnent: «On a un système de recherche qui commence à donner plus d'importance à la réputation personnelle et à la visibilité du

*chercheur qu'à la qualité des travaux. Au détriment de l'évolution de la science car la contrainte de temps fait qu'on cherche moins longtemps.»*

**Directeur de la publication** : Edwy Plenel

**Direction éditoriale** : Carine Fouteau et Stéphane Alliès

**Le journal MEDIAPART est édité par la Société Editrice de Mediapart (SAS).**

Durée de la société : quatre-vingt-dix-neuf ans à compter du 24 octobre 2007.

Capital social : 24 864,88€.

Immatriculée sous le numéro 500 631 932 RCS PARIS. Numéro de Commission paritaire des publications et agences de presse : 1214Y90071 et 1219Y90071.

Conseil d'administration : François Bonnet, Michel Broué, Laurent Mauduit, Edwy Plenel (Président), Sébastien Sassolas, Marie-Hélène Smiéjan, François Vitrani. Actionnaires directs et indirects : Godefroy Beauvallet, François Bonnet, Laurent Mauduit, Edwy Plenel, Marie-Hélène Smiéjan ; Laurent Chemla, F. Vitrani ; Société Ecofinance, Société Doxa, Société des Amis de Mediapart, Société des salariés de Mediapart.

Rédaction et administration : 127 avenue Ledru Rollin, 75011 Paris

**Courriel** : [contact@mediapart.fr](mailto:contact@mediapart.fr)

**Téléphone** : + 33 (0) 1 44 68 99 08

**Télécopie** : + 33 (0) 1 44 68 01 90

**Propriétaire, éditeur, imprimeur** : la Société Editrice de Mediapart, Société par actions simplifiée au capital de 24 864,88€, immatriculée sous le numéro 500 631 932 RCS PARIS, dont le siège social est situé au 127 avenue Ledru Rollin, 75011 Paris

Abonnement : pour toute information, question ou conseil, le service abonné de Mediapart peut être contacté par courriel à l'adresse : [serviceabonnement@mediapart.fr](mailto:serviceabonnement@mediapart.fr) ou par courrier à l'adresse : Service abonnés Mediapart, 4, rue Saint Hilaire 86000 Poitiers. Vous pouvez également adresser vos courriers à Société Editrice de Mediapart, 127 avenue Ledru Rollin, 75011 Paris