

Information supplémentaire à l'intention du CPED et du CPEC – Revue de la littérature actuelle sur les médias sociaux et la mission professorale

Les médias sociaux (MS) sont constitués de plateformes numériques et électroniques hébergées sur Internet et permettant la création, la diffusion, l'édition de contenu tout en favorisant une approche collaborative¹. Ils représentent un outil unique en son genre et très puissant. Les MS font figure de nouvel indicateur et sont considérés à l'heure actuelle comme une importante mesure complémentaire des activités savantes. En raison de leur croissance exponentielle, ils pourraient toutefois, comme la recherche le laisse entrevoir, acquérir une importance plus grande que les indicateurs traditionnels basés sur la publication en revue spécialisée.

Les centres médicaux et les instituts universitaires ont adopté MS pour de nombreux usages, dont le positionnement de leur marque et la publicité. L'utilisation de cet outil comme preuve de l'activité professorale n'en est toutefois qu'à ses débuts. Par conséquent, même si les MS sont bel et bien utilisés, les facultés et les établissements d'enseignement tardent à en tenir compte pour les demandes de promotion.

Comme un nombre toujours croissant de membres du corps professoral participent à ces activités, il devient de plus en plus important que les facultés veillent à guider et à récompenser ces dernières. Tel est du moins le consensus qui semble se dégager.

Avantages des MS :

- Diffusion très rapide
- Permettent de distribuer du contenu à un grand nombre de personnes
- Facilitent la distribution du contenu auprès de personnes et dans des milieux qui sont extérieurs au monde universitaire (par exemple le grand public)
- Facilitent l'accès aux travaux diffusés de cette manière ainsi que leur critique
- Offrent de nouveaux espaces de discussion entre chercheurs (réseaux d'apprentissage en ligne, communautés de pratique numériques)

Inquiétudes soulevées par l'adoption des SM (avec réfutation).

- *Difficulté pour les instituts de recherche de déterminer les normes de qualité s'appliquant à ces activités.*
 - o Pour surmonter ce problème, les instituts doivent énoncer des normes de qualité claires à partir desquelles ils pourront évaluer ces activités
 - o Certains articles ont par conséquent suggéré qu'il serait important de mettre en place un « dossier d'activité professorale dans les médias sociaux »
 - o Peut-être sous la forme d'un dossier « médias sociaux », qui prendra en compte les aspects que la recherche actuelle juge importants
- *Difficulté de déterminer les critères de mesure et la diffusion du savoir*

- Les plus récents développements dans le domaine rendent possibles des mesures en temps réel facilement enregistrables (par exemple : pages vues, expositions, partages et mentions j'aime)
- Qui plus est, cette information est facilement accessible, de sorte que les évaluateurs peuvent sans peine l'obtenir par eux-mêmes.
- ***Inquiétudes liées au risque d'un biais favorisant certains contenus; un travail universitaire présentant un lien avec l'actualité que certains sujets ou traitant des MS eux-mêmes est plus susceptible d'être partagé sur les MS.***
 - Cet aspect doit être pris en compte. Cela dit, il vaut aussi pour les revues savantes, où les sujets « chauds » ont de meilleures chances que les autres d'être cités.
- ***Ce type d'activités peut faire l'objet de manipulation (par ex., l'auteur d'un travail peut le partager lui-même, visiter son propre site)***
 - Il s'agit d'un aspect important qui doit être pris en compte. Cela dit, il vaut aussi pour les revues savantes, où les auteurs peuvent se citer eux-mêmes.

Exemples :

- Création dans les médias sociaux du club d'une revue savante ou contribution importante à ce dernier (de nombreuses revues savantes sont désormais accompagnées d'un blogue, par exemple)
- Rédacteur en chef, responsable principal du contenu ou gestionnaire d'un réseau de médias sociaux
- Créateur, directeur ou rédacteur en chef (ou fonctions éditoriales importantes) d'un blogue, d'un balado ou d'un balado vidéo à contenu universitaire ou clinique
- Invitations à des rencontres avec le grand public ou à des causeries ou interviews avec les médias et publications grand public
- Création de médias (par ex. : sites Web, vidéos éducatives)

Exemples du niveau d'impact¹

Impact faible :

- Rédacteur en chef (ou fonctions éditoriales importantes) d'un blogue à contenu universitaire ou clinique enregistrant plus de 2 000 pages vues par mois au cours d'une année civile
- Rédacteur en chef (ou fonctions éditoriales importantes) d'un balado ou balado vidéo à contenu universitaire ou clinique enregistrant plus de 2 000 téléchargements ou vues par mois au cours d'une année civile
- Figurant parmi les 5 % des influenceurs les plus écoutés dans les communautés numériques liées aux soins de santé (analyse d'audience fournie par une source primaire ou une source externe)
- Auteur d'un billet ou article de blogue ou de médias sociaux enregistrant plus de 3 000 vues sans DOI
- Auteur d'un billet ou article de blogue ou de médias sociaux enregistrant plus de 1 000 vues avec DOI

Impact moyen :

- Rédacteur en chef (ou fonctions éditoriales importantes) d'un blogue à contenu universitaire ou clinique enregistrant plus de 5 000 pages vues par mois au cours d'une année civile
- Rédacteur en chef (ou fonctions éditoriales importantes) d'un balado ou balado vidéo à contenu universitaire ou clinique enregistrant plus de 5 000 téléchargements ou vues par mois au cours d'une année civile
- Rédacteur en chef, responsable principal du contenu ou gestionnaire d'un réseau de médias sociaux comptant plus de 10 000 utilisateurs actifs
- Auteur d'un billet ou article de blogue ou de médias sociaux enregistrant plus de 15 000 vues sans DOI
- Auteur d'un billet ou article de blogue ou de médias sociaux enregistrant plus de 7 500 vues avec DOI

Impact élevé :

- Rédacteur en chef (ou fonctions éditoriales importantes) d'un blogue à contenu universitaire ou clinique enregistrant plus de 20 000 pages vues par mois au cours d'une année civile
- Rédacteur en chef (ou fonctions éditoriales importantes) d'un balado ou balado vidéo à contenu universitaire ou clinique enregistrant plus de 20 000 téléchargements ou vues par mois au cours d'une année civile
- Rédacteur en chef, responsable principal du contenu ou gestionnaire d'un réseau de médias sociaux comptant plus de 50 000 utilisateurs actifs

Références

¹ <https://www.jgme.org/doi/pdf/10.4300/JGME-D-17-00171.1>

² <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1546144017311341?token=985D2065DBB2FC69F367C8D4A5CF92F6388D6EA8577684F5E8BF8F0A8A23AD253B0FB3C389BCA94226FBEB88015EF401>

³ <https://pmj.bmj.com/content/postgradmedj/91/1080/551.full.pdf>