

Rapport d'enquête sur la communication des revues

**Comment diffusez-vous les informations concernant
votre revue ?**

Publié en mai 2024

Vincent CHOLLIER (Prairial)
Céline BARTHONNAT (CCSD, Episciences)
Basile BAYOUX (Prairial)
Laëtitia LE COUÉDIC (Prairial)
Marion GAIGEOT (CCSD, Episciences)
Maëlle LOPEZ (ENS Éditions)
Agnès MAGRON (CCSD, Episciences)
Cédric VIGNEAULT (Enssib)

Nous remercions chaleureusement Fabien Bièvre-Perrin (SAMA, revue *Frontière-s*), Anthony Pecqueux (Centre Max Weber, revue *Tracés*), Emmanuelle Perrin (Inria) et Marie Piquet (Prairial) pour leur participation au groupe de travail ayant mené à la réalisation de ce rapport.

Introduction

Lors de la rencontre annuelle des revues de Prairial de novembre 2022, des responsables de revue ont fait part d'un besoin en aide à la communication. Ce groupe de travail, constitué au cours du premier semestre 2023, fait écho à ce besoin. Composé de personnels d'ENS Éditions, des éditions de l'Enssib, d'Episciences (CCSD) et de Prairial a décidé de réaliser un état des lieux des actions menées par les revues dans le domaine de la communication et de recueillir plus précisément leurs attentes au travers d'une enquête.

Lancée en septembre 2023, cette enquête a pris la forme d'un questionnaire en ligne de 24 questions réparties en 8 grands thèmes (voir en annexe). Environ 70 revues ont été invitées à y répondre. Ce périmètre correspond aux 51 revues du site Lyon Saint-Étienne ainsi que les revues francophones hébergées sur la plateforme Episciences. Le questionnaire est resté ouvert pendant un mois.

40 réponses ont été recueillies pour 38 revues distinctes, soit environ la moitié des revues sollicitées, ce qui est un résultat satisfaisant si on le compare à d'autres enquêtes du même type. Si au départ la consigne était de ne formuler qu'une seule réponse par revue, nous avons décidé de conserver les deux doublons, car l'écart entre les deux avis sur une même revue nous a paru intéressant. Vous trouverez ici la synthèse des résultats de l'enquête menée.

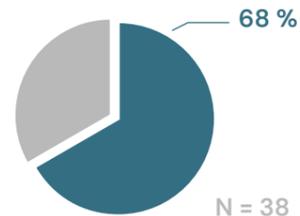
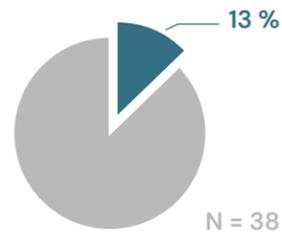
Les revues contributrices témoignent d'une grande diversité de pratiques et d'approches. Ainsi, les outils de communication à disposition ne sont pas toujours mobilisés faute de temps de la part des équipes de revue, et l'importance d'une communication autour des actualités de la revue est souvent négligée, car souvent considérée comme non prioritaire, voire perçue de manière négative.

La communication des revues : un état des lieux

Lettre d'information (newsletter)

La revue diffuse-t-elle une lettre d'information (newsletter) ?

Seuls 13 % des répondants déclarent que leur revue dispose d'une lettre d'information. Or, si l'on analyse les résultats pour le « oui », soit cinq répondants, un répondant déclare que la lettre va être mise en place et deux autres déclarent que la lettre d'information est celle de l'éditeur.



Listes de diffusion

La revue diffuse-t-elle ses actualités via des listes de diffusion (disciplinaire, laboratoire, etc.) ?

68 % des répondants déclarent diffuser les actualités de leur revue via des listes de diffusion. Dans le détail, on note cependant que dans quelques cas, il ne s'agit pas de véritables listes, mais plus d'un ensemble de contacts dans le réseau des chercheurs et de la revue.

Quoi qu'il en soit, on constate que, contrairement aux autres pratiques de communication, **les listes de diffusion sont le vecteur majeur** identifié par les responsables de revue.

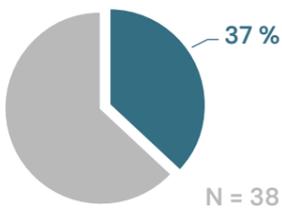
Les raisons de communiquer sont la parution d'un numéro (24 réponses) et la diffusion d'un appel à contributions (15 réponses), loin devant la réaction à l'actualité (5 réponses).

Site web

Les actualités de la revue sont-elles diffusées sur un autre site web que celui de la revue ?

Les actualités sont assez peu diffusées sur des sites tiers. Il s'agit la plupart du temps des sites web des laboratoires, des institutions ou des associations sur lesquels sont appuyées les revues (12 réponses). Six réponses mentionnent la diffusion d'actualités sur un site web disciplinaire.

La parution d'un numéro (12 réponses) et la diffusion d'un appel à contributions (9 réponses) apparaissent comme les raisons principales de communiquer sur ces supports pour les revues toujours loin devant le fait de réagir à l'actualité (4 réponses).



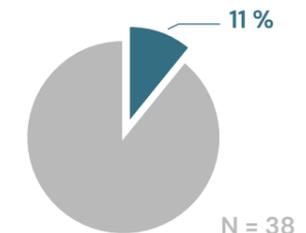
Réseaux sociaux

La revue dispose-t-elle d'un compte propre sur les réseaux sociaux ?

Seuls 11 % des revues (4 réponses) disposent d'un compte propre sur au moins un réseau social. Parmi celles-ci, 3 possèdent un compte Twitter, 2 un compte Facebook, 1 un compte LinkedIn.

Les principales raisons pour communiquer sont la parution d'un numéro (4 réponses) et la diffusion d'un appel à contributions (4 réponses) ; l'actualité (3 réponses) arrive immédiatement après. Cette dernière donnée doit être nuancée considérant le faible taux de revues possédant au moins un compte sur les réseaux sociaux.

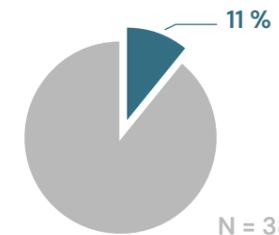
En revanche, 36 % des revues (14 réponses) déclarent que les informations sont diffusées sur le compte d'un ou plusieurs membres de la revue, et 26 % (10 réponses) qu'elles le sont via un compte de laboratoire ou de l'institution à laquelle la revue est rattachée.



Réalisation de supports physiques

La revue réalise-t-elle des supports de diffusion physique en dehors des numéros imprimés ?

Seuls 11 % des revues réalisent des supports de diffusion physique, principalement sous la forme de flyers (3 réponses). Il s'agit pour l'essentiel d'annoncer une parution (4 réponses), mais jamais pour des appels à contributions.

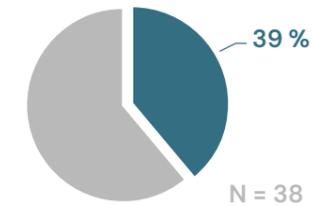


Organisation d'événements

Des événements sont-ils organisés autour des actualités de votre revue ?

39 % des revues (15 réponses) déclarent organiser des événements autour de leur revue. Il s'agit principalement de conférences (9 réponses), mais il peut aussi s'agir d'entretiens (3 réponses), de vernissages ou de soirées de lancement (3 réponses).

Les raisons pour organiser des événements sont en général la parution d'un numéro (7 réponses), loin devant l'actualité (4 réponses).



Synthèse et attentes

La communication scientifique traditionnelle – listes de diffusion disciplinaires, site web des institutions dont les revues dépendent, organisation d'événements – semble recueillir la préférence des répondants. Au contraire, la communication qui pourrait permettre de toucher un public plus large (réseaux sociaux, newsletter et support physique) est généralement au second plan.

Pourtant, au regard des réponses plus qualitatives données en fin de questionnaire, ces pistes sont tout de même envisagées.

Pistes de réflexion

Que souhaiteriez-vous mettre en place pour améliorer la visibilité de votre revue ?

La plupart des personnes interrogées estiment devoir **mettre des actions en place pour améliorer leur visibilité** (créer une newsletter, des comptes sur les réseaux sociaux, organiser des événements, etc.), et quelques-unes mentionnent le besoin d'avoir une personne-ressource, voire une personne professionnelle de la communication.

Parfois, les revues identifient des acteurs comme leur hébergeur (Episciences, Prairial) comme des relais importants ; pourtant il faut relativiser l'impact de la communication de ces derniers puisque leur cible – réseau professionnel et institutionnel – n'est pas celle des revues – réseau scientifique disciplinaire. Il y a un vrai enjeu de **définir un public cible** et le vecteur pour le toucher au mieux.

Une personne sur cinq pense ne rien devoir mettre en place, du moins pas dans l'immédiat. Et c'est un point saillant de la fin du questionnaire : **la mise en place d'une stratégie de communication n'est pas considérée comme prioritaire** pour bon nombre de revues.

Ainsi, certains répondants déclarent préférer se concentrer d'abord sur la qualité scientifique et éditoriale de leur revue pour en améliorer la visibilité.

« Je suis persuadé que la meilleure communication est de publier régulièrement des articles de qualité et d'entretenir de bonnes relations avec les personnes de la communauté visée (auteurs et autrices, reviewers, membres du comité de rédaction). La communication vient après et dans notre cas, c'est pour le moment prématuré. »

Il est intéressant de souligner dans ce témoignage l'importance donnée aux bonnes relations entretenues avec les membres « de la communauté visée ». L'objectif de mettre en place une stratégie de communication est bel et bien d'identifier les bons outils pour y parvenir.

Le **référencement** – signalement ou indexation – est mentionné par certains répondants comme une **source de visibilité**.

« La visibilité de la revue dépend surtout de son référencement en ligne et du catalogage des articles. »

À un autre niveau, pour les revues présentes sur la plateforme de Prairial, la migration vers OpenEdition est considérée comme une amélioration de la visibilité de la revue.

« La publication par OpenEdition sera déjà un progrès immense en termes de visibilité. »

Là encore, ces affirmations sont à relativiser. D'une part, on constate que les visites de sites de revue se font principalement *via* les moteurs de recherche et notamment Google ou par entrée directe. Par exemple, sur Prairial, entre 50 et 85 % des visites sur les sites de revues se font grâce aux moteurs de recherche (Google à presque toujours plus de 90 %). Par ailleurs, les entrées directes oscillent entre 14 et 36 %.

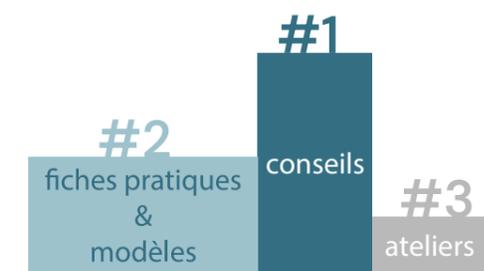
Cela pose la question de l'importance du référencement en tant que facteur de visibilité pour une revue et ses contenus. En effet, les utilisateurs ont tendance à chercher à accéder directement à un article, par un lien dont ils disposent déjà ou par une recherche au moyen d'un moteur de recherche, plutôt que de mener leur recherche grâce à des systèmes de référencement de la sphère académique.

Attentes

Dans l'optique d'améliorer la diffusion de votre revue, quelles seraient en priorité vos attentes ?

En tête des attentes, on trouve les conseils individualisés et ponctuels.

À la deuxième place ex aequo, les répondants souhaitent plutôt des modèles de documents et des fiches pratiques à consulter en ligne ou téléchargeables. Enfin, les ateliers en présentiel ne semblent manifestement pas remporter l'adhésion, ce qui est compréhensible dans le sens où c'est la solution qui requiert le plus fort investissement en termes de temps pour les responsables de revue.



Recommandations

Au vu des réponses à ce questionnaire, le groupe de travail sur la communication des revues a décidé de mettre en place une personne référente par établissement :

- ENS Éditions : Maëlle Lopez
- Enssib : Cédric Vigneault
- Episciences : Céline Barthonnat
- Prairial : Vincent Chollier

La personne référente peut être contactée librement. Elle apportera des conseils et proposera des solutions en cas de difficultés.

Le groupe de travail est rédige actuellement un ensemble de fiches pratiques qui seront mises à disposition de la communauté. Les thématiques abordées sont :

- Créer une identité graphique
- Créer une newsletter
- Ouvrir un compte Facebook
- Ouvrir un compte LinkedIn

Enfin, au vu des réponses données par certains répondants, il nous paraît utile de quantifier le gain de visibilité des revues lorsqu'elles passent sur OpenEdition Journals. Une étude va donc être menée avec deux revues qui passent cette année de Prairial à OpenEdition Journals.

ANNEXE : Questionnaire diffusé

Votre revue

1. **Titre complet de la revue**
Réponse libre
2. **Adresse email de la personne répondant au questionnaire**
Réponse libre
3. **Qui s'occupe de la communication de la revue ?**
Réponse libre
(Précisez le rôle des personnes en charge de la communication au sein de la revue et leur statut : rédacteur-riche, enseignant-e-chercheur-se, éditeur-riche, autre personnel d'accompagnement de la recherche, etc.)

Newsletter

4. **La revue diffuse-t-elle une lettre d'information (newsletter) ?**
Choix Oui/Non
5. **À quelle fréquence ?**
Réponse libre

Listes de diffusion

6. **La revue diffuse-t-elle ses actualités via des listes de diffusion (disciplinaire, laboratoire, etc.) ?**
Choix Oui/Non
7. **Précisez quelles listes :**
Réponse libre

- 8. À quelle occasion ?**
Réponse à choix multiple
- parution d'un numéro
 - appel à contributions
 - avant parution
 - après parution
 - tout au long de l'année
 - en fonction de l'actualité
 - autre :

Sites web

- 9. Les actualités de la revue sont-elles diffusées sur un autre site web que celui de la revue ?**
Choix Oui/Non

Précisez les URL
Réponse libre

- 10. Lesquels ?**
Réponse à choix multiple
- site web de laboratoire
 - site web disciplinaire
 - blog
 - autre :

Précisez les URL
Réponse libre

- 11. À quelle occasion ?**
Réponse à choix multiple
- parution d'un numéro
 - appel à contributions
 - avant parution
 - après parution
 - tout au long de l'année
 - en fonction de l'actualité
 - autre :

Réseaux sociaux

- 12. La revue dispose-t-elle d'un compte propre sur les réseaux sociaux ?**
Choix Oui/Non

- 13. Lesquels ?**
Réponse à choix multiple
- X (ex-Twitter)
 - Mastodon
 - Facebook
 - LinkedIn
 - autre :

- 14. À quelle occasion la revue diffuse-t-elle des actualités sur les réseaux sociaux ?**

Réponse à choix multiple

- parution d'un numéro
- appel à contributions
- avant parution
- après parution
- tout au long de l'année
- en fonction de l'actualité
- autre :

- 15. Est-ce que les actualités de la revue sont diffusées sur les réseaux sociaux via un compte tiers ?**

Réponse à choix multiple

- compte de laboratoire
- compte d'un ou de plusieurs membres de la revue
- non
- ne sait pas
- autre :

Diffusion matérielle

- 16. La revue réalise-t-elle des supports de diffusion physique en dehors des numéros imprimés ?**
Choix Oui/Non

- 17. Lesquels ?**
Réponse à choix multiple
- flyers
 - affiches
 - avis de parution
 - plaquettes de présentation
 - autre :

- 18. À quelle occasion ?**
Réponse à choix multiple
- parution d'un numéro
 - appel à contributions
 - avant parution
 - après parution
 - tout au long de l'année
 - en fonction de l'actualité
 - autre :

Organisation d'évènements

- 19. Des évènements sont-ils organisés autour des actualités de votre revue ?**
Choix Oui/Non
(Il peut s'agir d'entretiens, de conférences, de vernissages...)

20. Quel type d'évènement ?

Réponse à choix multiple

- entretien
- conférence
- vernissage
- autre :

21. À quelle occasion ?

Réponse à choix multiple

- parution d'un numéro
- appel à contributions
- avant parution
- après parution
- tout au long de l'année
- en fonction de l'actualité
- autre :

Vos besoins**22. Que souhaiteriez-vous mettre en place pour améliorer la visibilité de votre revue ?**

Réponse libre

23. Dans l'optique d'améliorer la diffusion de votre revue, quelles seraient en priorité vos attentes ?

Réponses à classer

- Des ateliers pratiques en présentiels
- Des fiches pratiques à consulter en ligne ou téléchargeables
- Des modèles de documents
- Des conseils individualisés et ponctuels (par une personne ressource comme un·e chargé·e de communication, un·e éditeur·rice, etc.)

Vos réponses doivent être différentes, et vous devez les classer dans l'ordre. Veuillez sélectionner de 2 à 4 réponses. Numérotez chaque case dans l'ordre de vos préférences de 1 à 4. Veuillez choisir au minimum 2 éléments

24. Avez-vous des commentaires ou des attentes supplémentaires ?

Réponse libre