Évolution du modèle économique d'Études de Communication dans le contexte du passage au numérique des revues en Sciences Humaines et Sociales

Émilie Duvinage

▶ **To cite this version:**

Émilie Duvinage. Évolution du modèle économique d'Études de Communication dans le contexte du passage au numérique des revues en Sciences Humaines et Sociales . Sciences de l'information et de la communication. 2011. dumas-01588333

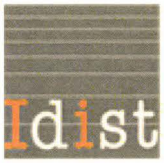
HAL Id: dumas-01588333

https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01588333

Submitted on 15 Sep 2017

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

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



Émilie DUVINAGE

MASTER1, MENTION ICCD

(Option : Sciences de l'Information et du Document)

MÉMOIRE DE STAGE

Mission effectuée du 04 Avril 2011 au 27 Juin 2011

au

LABORATOIRE GÉRIICO

Université Charles de Gaulle, Lille 3 (Campus Pont de Bois)

ÉVOLUTION DU MODÈLE ÉCONOMIQUE D'*ÉTUDES DE COMMUNICATION* DANS LE CONTEXTE DU PASSAGE AU NUMÉRIQUE DES REVUES EN SCIENCES HUMAINES ET SOCIALES

Sous la direction de :

Mme S. KOVACS (resp. Universitaire)

M. S. CHAUDIRON (tuteur professionnel)

Soutenu le 30 Juin 2011 à l'UFR IDIST

Université Charles de Gaulle, Lille 3 (Campus Pont de Bois)

BP 60 149, 59653 Villeneuve d'Ascq Cedex

Année Universitaire 2010/2011

Remerciements

Je tiens tout d'abord à remercier mes tuteurs. Madame Kovacs, mon tuteur Universitaire, pour sa grande aide quant au développement et à la configuration de ce mémoire. Monsieur Chaudiron, tuteur professionnel, pour m'avoir acceptée comme stagiaire et m'avoir encouragée tout au long de ce stage.

Merci à Perrine Cheval et Florence Verecque-Exter pour leur présence et leur aide.

Enfin, je tiens à remercier Monsieur Schöpfel, Madame Boukacem et Monsieur Delcambre qui, par les entretiens que j'ai réalisés avec eux, m'ont aidée à développer ce mémoire et m'ont ouverte un peu plus à différents aspects du passage au numérique.

Résumé

Le passage au numérique marque un tournant pour les revues en Sciences Humaines et Sociales. En effet, celles-ci voient leur environnement et leurs enjeux se modifier, les acteurs de l'édition électronique menant de nombreuses initiatives et leur proposant par conséquent une multiplicité de modèles économiques et de supports de diffusion que sont les plates-formes.

La revue *Études de communication* est passée au numérique en 2009 avec tout d'abord une politique de libre accès sur Revues.org, puis elle s'est implantée sur la plate-forme à visée commerciale CAIRN en 2010. Elle bénéficie désormais des conséquences positives de son implantation sur le Web, notamment au niveau de sa notoriété.

Mots-clés

revues SHS, passage au numérique, plate-forme d'édition électronique, Revues.org, CAIRN, modèle économique, Gériico, *Études de communication.*

Title

The evolution of the economic model of the journal *Études de communication* in the context of the transition of social science and humanities journals to digital format.

Abstract

The transition of scholarly journals in the Humanities and Social Sciences to electronic format is a milestone. As a consequence of this transition, the publishing environment and key issues faced by scholarly journals have been significantly modified. The actors of electronic publishing have introduced significant initiatives, creating various economic publishing models and publication formats through the development of electronic platforms.

The journal *Études de communication* adopted digital publication in 2009, first with a policy of free access to the platform Revues.org, then by establishing itself on the platform CAIRN in 2010. The journal now benefits from the positive effects of its presence on the Web, particularly in terms of its reputation.

Keywords

SSH scholarly journals, digital transition, electronic publishing platform, Revues.org, CAIRN, business model, Gériico, *Études de communication*.

Abréviations

CEGES	Centre de Gestion de l'Edition Scientifique
CLEO	Centre pour l'Édition électronique Ouverte
CNRS	Centre National de la Recherche Scientifique
Gériico	Groupe d'Études et de Recherche Interdisciplinaire en Information et Communication
GFII	Groupement Français de l'Industrie de l'Information
HTML	*HyperText Markup Language*
INIST	Institut de l'Information Scientifique et Technique
PDF	*Portable Document Format*
SHS	Sciences Humaines et Sociales
SIC	Sciences de l'Information et de la Communication
STM	Sciences, Techniques et Médecine
URL	*Uniform Ressource Locator*
XML	*Extensible Markup Language*

Table des matières

Remerciements....2
Résumé....3
Title....4
Abstract....4
Introduction....8
Première partie :....10
Le passage au numérique : historique, aspect économique et enjeux....10
1 – Qu'est-ce que le passage au numérique ?....11
1.1 – Historique du passage au numérique des revues en SHS....11
1.1.1 – Les prémices du passage au numérique....11
1.1.2 – L'édition électronique....13
1.2 – L'environnement du passage au numérique....15
1.2.1 – CAIRN, première plate-forme pour les éditeurs francophones en SHS....15
1.2.2 – La plate-forme d'édition électronique Revues.org....16
2 – Les changements, au niveau macro économique, du système éditorial traditionnel au passage au numérique....19
2.1 – Les acteurs....19
2.1.1 – Les nouveaux acteurs de l'édition électronique....19
2.1.2 – Les différentes initiatives des acteurs....21
2.2 – Les différents modèles économiques engendrés par le passage au numérique....22
2.2.1 – Les nouveaux modèles économiques des revues en SHS....22
2.2.2 - Au niveau du lectorat....25
3 – Les enjeux du passage au numérique....27
3.1 – Au niveau théorique....27
3.1.1 – Les enjeux développés par le GFII....27
3.1.2 – La visibilité des revues, un enjeu majeur....28
3.2 – D'un point de vue plus pratique : les tendances en France....30
3.2.1 – Le rapport du GFII....30
3.2.2 – L'avis des auteurs sur le passage au numérique....32

Seconde partie :....34
Étude de cas de la revue Études de communication....34
4 – Analyse de la revue Études de communication....35
4.1 – Historique de la revue....35
4.1.1 – Le laboratoire Gériico....35
4.1.2 – La revue du laboratoire de recherche....36
4.2 – Le passage au numérique....38
4.2.1 – Les débuts du passage au numérique....38
4.2.2 – Les premiers changements....39
5 – Les modifications apportées à l'aspect financier de la revue....41
5.1 – Les ventes d'Études de communication....41
5.1.1 – Le prix de vente d'un numéro....41
5.1.2 – Les ventes de numéros papiers et numériques....42
5.2 – Les revenus générés par les ventes d'Études de communication....44
5.3 - Le coût de production d'un numéro avec le passage au numérique....45
6 – De nouveaux usages engendrés par le passage au numérique....47
6.1 – La consultation d'Études de communication sur Revues.org....47
6.2 – La visibilité de la revue par pays sur Revues.org....48
6.3 – La consultation des URL....51
7 – Bilan....54
7.1 – Les conséquences du passage au numérique....54
7.2 – Les ouvertures....55
Conclusion générale....56
Bibliographie....58
Entretiens....58
Webographie....59
Sitographie....60
Annexes....61
Annexe 1....62
Annexe 2....63
Annexe 3....64
Annexe 4....65

Introduction

Le XXIème siècle est une période phare en ce qui concerne les revues scientifiques, autant celles de Sciences, Techniques et Médecine que celles de Sciences Humaines et Sociales. En effet, il marque une période de renouveau pour les éditeurs et les institutions qui voient le modèle économique de ces revues changer, en étant parfois les instigateurs de ces changements. L'édition électonique se met peu à peu en place, engendrant de nouveaux acteurs. De nouveaux enjeux économiques et environnements se développent alors pour ces revues, c'est le passage au numérique.

À partir des années 2000, de nombreuses revues en Sciences Humaines et Sociales ont donc expérimenté la numérisation et la mise en ligne, en particulier sur des plates-formes d'édition électronique telles que CAIRN et Revues.org, celles-ci ayant été créées selon des acteurs différents : maisons d'édition pour la première et organisme public de recherche pour la seconde. *A contrario*, les revues en Sciences, Techniques et Médecine ont débuté plus tôt leur mise en ligne prise en charge par de grands éditeurs commerciaux dans le milieu des années 1990. Ainsi en 2011, la quasi totalité des revues de ce domaine est désormais numérisée et accessible en ligne, mais selon un modèle économique presque unique à toutes les revues et se basant sur un accès payant aux ressources.

Il y a plusieurs façons d'analyser les revues d'un point de vue économique. En effet, dans le cas où une revue privilégie tout d'abord un modèle non marchand pour la diffusion de son savoir, Monsieur Delcambre déclare que

> *dans une analyse d'un marché non marchand de biens symboliques- les "auteurs" sont en fait les "clients" à qui la revue "offre" un espace de publication (promotion nécessaire pour être reconnu comme chercheur publiant et précisément co-construit avec eux ce service* [Entretien avec Monsieur Delcambre réalisé le 09/06/2011]

Or, cela se passe différemment pour les revues privilégiant un modèle marchand. Notre étude se basera sur un tel modèle, en partie mis en œuvre par la revue *Études de communication*.

La revue en Sciences Humaines et Sociales *Études de communication* a débuté son passage au numérique par sa mise en ligne sur la plate-forme Revues.org en Avril 2009. En 2010, elle s'est implantée sur une autre plate-forme francophone réunissant des revues en SHS : CAIRN. Cette mise en ligne a donc engendré un nouveau modèle économique pour la revue ainsi que des changements importants, notamment au niveau de sa visibilité et de sa notoriété, enjeux phares de ce passage au numérique.

Plus de dix ans après le début de la numérisation, c'est désormais l'heure du bilan de cette première expérimentation de l'édition électronique notamment dans son volet économique, et plus particulièrement de ce passage au numérique pour ces revues en Sciences Humaines et Sociales. D'où une série de questions, en particulier sur les enjeux, surtout économiques, du passage au numérique.

Les coûts supplémentaires engendrés, la visibilité de la revue, les impacts positifs et négatifs de ce passage au numérique font partie des nouveaux enjeux. De même, quels nouveaux modèles économiques a entraîné ce passage au numérique ? Et qu'a-t-il provoqué comme changements sur le système éditorial traditionnel ? De ces questions découle alors une question centrale : quelles sont les conséquences du passage au numérique sur le modèle économique des revues en Sciences Humaines et Sociales et plus particulièrement sur la revue *Études de communication* ?

Tout d'abord, ce passage au numérique dans le champ des revues en Sciences Humaines et Sociales ainsi que son nouvel environnement seront développés. Cette première partie mettra notamment en avant les différentes initiatives proposées par les éditeurs et par certaines institutions dès les années 2000. Dans la partie suivante, les changements du système éditorial traditionnel engendrés par le passage au numérique seront traités. De même, les nouveaux acteurs et enjeux économiques seront analysés.

Puis, après une approche générale sur les tendances du passage au numérique des revues françaises en SHS, une étude de cas sera réalisée sur la revue du laboratoire Gériico, *Études de communication*. Elle portera notamment sur les conséquences de son passage au numérique, tant au niveau financier sur les ventes et les montants versés à la revue, que sur sa visibilité et sa consultation.

Première partie :

Le passage au numérique : historique, aspect économique et enjeux

1 – Qu'est-ce que le passage au numérique ?

1.1 – Historique du passage au numérique des revues en SHS

1.1.1 – Les prémices du passage au numérique

Les revues en Sciences Humaines et Sociales en France sont très nombreuses. En 2009, 2 010 revues en SHS ont été référencées par le Groupement Français de l'Industrie de l'Information [GFII, vol.3], mais il s'agit d'une communauté très limitée prise en charge par de petits éditeurs et des laboratoires de recherche. On dénombre en France plus de 500 éditeurs pour toutes ces revues, seuls quelques uns proposant plus de dix titres [Chanier, 2004]. Ces revues ont un faible tirage et des revenus peu importants, ceux-ci provenant notamment des abonnements et des subventions qu'elles perçoivent. En effet, il y avait un service au sein du Centre National de la Recherche Scientifique qui subventionnait les revues en Sciences Humaines et Sociales après avoir effectué une évaluation de celles-ci. Ce service, qui n'existe plus désormais, leur attribuait de l'argent, les revues devant en contre-partie envoyer leurs numéros au CNRS qui les indexait alors dans des bases de données. D'où pour ces revues, une première visibilité à l'international, bien qu'elles ne soient pas beaucoup lues à l'étranger.

La décision pour les revues en SHS de passer au numérique a émergé dans les années 1990. La revue *Alsic* à Strasbourg a compris la première qu'elle devait passer au numérique, notamment par le format XML[1] dans un premier temps . Ce fut un modèle phare et précursseur. Ainsi, depuis sa création en 1998, cette revue est librement accessible, ceci uniquement en ligne à l'adresse <http://alsic.revues.org/>.

Face aux revues en Sciences, Techniques et Médecine qui ont été numérisées dès les années 1990 car ont décidé de leur numérisation plus tôt, les revues en SHS ont donc vu qu'elles devaient également passer au numérique. Mais elles avaient un problème d'argent car elles devaient alors passer sur un serveur, gérer les accès et les abonnements d'une autre manière et, ces tâches ne

1 L'*Extensible Markup Language* est un langage informatique.

pouvant pas se faire seules sur un simple ordinateur, elles requéraient donc des moyens financiers conséquents. Ainsi, il a fallu commencer à rattacher cela à la production papier, mais personne n'avait l'argent, contrairement aux grands éditeurs s'occupant notamment des revues en STM, comme Elsevier ou Springer.

Face à ce problème, deux initiatives ont alors été mises en avant par deux institutions[2].

Tout d'abord, Marc Minon et Ghislaine Chartron ont, en 2005, coordonné une étude nommée *État des lieux comparatif de l'offre de revues SHS - France – Espagne – Italie* [Minon, Chartron, 2005]. Cette étude réalisée pour le Ministère de l'éducation nationale, de l'enseignement supérieur et de la recherche avait pour but de faciliter aux éditeurs en Sciences Humaines et Sociales le passage au numérique en développant notamment une nouvelle offre commerciale aux éditeurs. Marc Minon a donc mis en place une plate-forme francophone pour les éditeurs en SHS francophones : CAIRN. À l'époque, il existait bien une telle plate-forme mais uniquement en Angleterre, il n'y en avait pas en France. La plate-forme CAIRN gère les contrats avec les éditeurs ainsi que les abonnements. Marc Minon a ainsi réunit quatre éditeurs belges pour créer cette plate-forme. Le nouveau modèle économique proposé avec un accès payant aux revues a été fort apprécié par les éditeurs commerciaux. En effet, ceux-ci ne devaient pas engager de grands moyens pour la mise en ligne de leur revue qui leur ramenait cependant de l'argent.

De son côté, le CNRS a mené une réflexion interne sur le passage au numérique des revues en vue d'une visibilité et d'un impact nouveaux. Il en a dégagé deux options.

La première option était de donner de l'argent aux revues à condition pour elles de passer au numérique. Cette option a cependant été déclarée non viable car les sommes ne suffiraient pas pour développer une revue numérique. De plus, certaines revues pouvaient choisir de rester sur un format uniquement papier, ce qui les aurait donc pénalisées quant à la perception des subventions.

La seconde option fut la mise en place d'une plate-forme gérée par le CNRS et qui permettrait le libre accès à l'information : Revues.org. Il était désormais plus

2 Ces informations proviennent de l'entretien réalisé avec Monsieur Schöpfel le 26/05/2011.

facile de mettre en ligne une revue, notamment *via* le logiciel d'édition électronique Lodel. De plus, cette option était plus réaliste et réfléchie que la première car les coûts engendrés pour cette option correspondaient aux montants prévus par l'organisme. Le CNRS a donc imposé le modèle économique du libre accès, ce qui n'a pas plu à tout le monde, en particulier au syndicat des éditeurs qui a vu son offre commerciale concurrencée par un accès gratuit.

Désormais, grâce à ce passage au numérique et à la création de ces plates-formes, les revues pouvaient bénéficier d'une visibilité mondiale. Le passage au numérique a d'ailleurs changé le fonctionnement des laboratoires de recherche dans le sens où il a simplifié le travail du comité de lecture, la gestion des abonnements et la conservation des archives.

1.1.2 – L'édition électronique

Pour Dacos et Mounier, l'édition électronique est vue comme "l'édition de demain", celle qui permet aux revues de publier directement en ligne leur contenu [Dacos, Mounier, 2010]. Cette édition s'est développée face au "défi du numérique" et peut être comprise de deux manières pour les revues.

La première passe par la numérisation des numéros anciens et/ou récents en version papier.

La deuxième consiste en "l'intégration des technologies numériques dans la chaîne de production" [Dacos, Mounier, 2010], d'où au moins trois modèles différents : le modèle PDF, le modèle HTML et le modèle mise en page vers XML.

Car passer du format papier à électronique n'est pas facile. D'un côté, il faut utiliser d'autres techniques comme le scanner puis l'océrisation pour accéder directement au contenu textuel des revues. De l'autre, il faut apprendre à maîtriser des logiciels de traitement de texte ainsi que des techniques de mise en ligne, comme le logiciel d'édition électronique Lodel créé par Marin Dacos.

Mais l'édition électronique n'est pas uniquement définie par ces techniques de mise en ligne. Dacos et Mounier déclarent d'ailleurs que

> *Il n'est guère possible de donner définition plus précise de ce qu'est l'édition électronique. Car, de définitions, il y en a autant*

que d'acteurs, pour ainsi dire, tant le domaine est divers et peu uni.[Dacos, Mounier, 2010] p.5

L'édition n'est donc pas seulement en mutation au niveau de ses techniques qui se voient de plus en plus portées vers l'informatique et le Web, mais également au niveau de ses modèles économiques et de ses acteurs. De plus, le support traditionnel papier se voit délaissé au profit du support numérique qui se développe davantage et dont les usagers semblent de plus en plus apprécier la lecture.

Il y a deux manières de mettre une revue en ligne en 2011.

La première passe par la délégation. C'est le cas des plates-formes CAIRN et I-Revues, cette dernière provenant de l'INIST[3]. Ces deux plates-formes gèrent donc le changement et l'enrichissement des documents électroniques, elles mettent en place des contrats de prise en charge des revues pour leur fournir une indexation et s'occuper de l'insertion de leurs métadonnées dans des bases de données.

La deuxième manière de mettre une revue sur le Web privilégie l'appropriation. Dans ce cas, c'est par exemple le chargé d'édition de la revue qui va s'occuper lui-même du formatage et du stylage des numéros de sa revue et charger le document sur la plate-forme pour le mettre finalement en ligne. C'est notamment le cas de la plate-forme Revues.org qui propose d'ailleurs une formation gratuite et ouverte à tous pour apprendre le fonctionnement du logiciel d'édition électronique Lodel qui permet de mettre des numéros sur le site de la revue dans Revues.org.

Pour les revues, ces deux manières de se mettre en ligne changent leur modèle économique car dans le premier cas, les plates-formes gèrent entièrement la version numérique de la revue. De la numérisation à l'indexation en passant par la mise en ligne, ces plates-formes sont des *simili* d'éditeurs électroniques. Cependant, les plates-formes utilisant la deuxième méthode sont plus en lien avec les éditeurs publics et les petits éditeurs qui ne publient qu'une seule revue et peu de fois dans l'an. Ces plates-formes interviennent alors moins fortement dans le cycle de publication de ces revues.

3 Institut de l'Information Scientifique et Technique

1.2 – L'environnement du passage au numérique

Actuellement, lorsque l'on parle de revues en ligne, le terme plate-forme est associé dans la majorité des cas. En effet, une plate-forme héberge un serveur, des logiciels d'édition électronique et des revues. Elle permet donc un accès intégral ou non, payant ou gratuit au contenu de ces revues. De nombreuses plates-formes ont été mises en place pour accueillir les documents scientifiques comme *Jstor* en 2004 et *Muse* lancé en 1995 aux États-Unis, *Érudit* en 2001 et *Persée* en 2004 en France [Chanier, 2004]. Cependant, nous ne retiendrons ici que les deux plates-formes francophones pour l'accueil des revues en SHS CAIRN et Revues.org car elles utilisent des modèles économiques différents et se complètent. Ainsi, certaines revues en SHS ont choisi de s'implanter sur ces deux plates-formes.

1.2.1 – CAIRN, première plate-forme pour les éditeurs francophones en SHS

Comme vu précédemment, CAIRN est le fruit d'une étude réalisée pour le Ministère de l'éducation nationale et coordonnée par Minon et Chartron.

> *Cairn.info est né de la volonté de quatre maisons d'édition (Belin, De Boeck, La Découverte et Erès) ayant en charge la publication et la diffusion de revues de sciences humaines et sociales, d'unir leurs efforts pour améliorer leur présence sur l'Internet, et de proposer à d'autres acteurs souhaitant développer une version électronique de leurs publications, les outils techniques et commerciaux développés à cet effet.* (http://www.cairn.info/a-propos.php)

La Bibliothèque nationale de France et le Centre national du livre épaulent également CAIRN dans sa mission. CAIRN est une plate-forme d'édition électronique dans le sens où, en lien avec son but premier de favoriser la présence des revues en SHS sur le Web, elle procure aux revues une prise en charge de leurs versions papier et électronique. En effet,

> *les services de Cairn.info couvrent à la fois la fabrication papier et électronique, la distribution papier (gestion des abonnements*

pour les revues, routage) et électronique (texte intégral en ligne, distribution des métadonnées auprès des sites et bases bibliographiques), ainsi que la diffusion et la promotion de ces publications auprès des publics auxquels elles s'adressent. (http://www.cairn.info/a-propos.php)

Il faut cependant noter que cette plate-forme n'est pas une maison d'édition et est distincte de la maison d'édition Cairn Éditions.

CAIRN est dans une visée commerciale et par conséquent, même si les plans et résumés des publications présentes sur cette plate-forme sont gratuitement accessibles, leur contenu est généralement en accès restreint, requérant un abonnement ou un achat de l'article. Cette plate-forme réunit en Juin 2011 treize domaines diversifiés mais tous reliés aux SHS et 285 revues au total. Parmi les domaines, l'on retrouve notamment le droit, l'économie et la gestion, la géographie, l'histoire, l'intérêt général, les lettres et linguistique, la philosophie, la psychologie, les sciences de l'information/communication, les sciences de l'éducation, les sciences politiques, la sociologie et société et le sport et société. CAIRN propose huit bouquets de revues, tous sauf un réunissant en moyenne plusieurs dizaines de revues. Ces bouquets permettent aux institutions un accès groupé aux revues qui y sont insérées.

1.2.2 – La plate-forme d'édition électronique Revues.org

Développée par le Centre pour l'édition électronique ouverte[4], Revues.org est une plate-forme d'*OpenEdition*, portail qui réunit Revues.org, *Calenda* et Hypotheses.org. Le portail de ressources électroniques en Sciences Humaines et Sociales Revues.org a également pour but d'offrir un espace de publication en ligne aux revues et collections de livres de ce domaine.

Revues.org est une initiative qui vient de Marin Dacos, alors à Marseille, qui a convaincu le CNRS d'accepter ce logiciel pour devenir une plate-forme. Il en a également profité pour demander de devenir le gestionnaire de ce logiciel. En 1999, le CNRS a donc trouvé cette solution pour mettre en ligne les revues. Le

4 Ce centre est plus communément appelé Cléo, celui-ci étant une unité réunissant le CNRS, l'Université de Provence, l'EHESS et l'Université d'Avignon et des Pays de Vaucluse.

CLEO s'est greffé après à ce projet qui était auparavant une unité propre du CNRS.

> *Ses missions sont de promouvoir le développement de l'édition électronique en sciences humaines et sociales et participer à la diffusion des compétences liées à l'édition électronique.* (http://www.revues.org/6438)

Au total en Juin 2011, Revues.org réunit des dizaines de milliers de documents scientifiques, provenant de pas moins de 291 revues et 16 collections de livres, il met également en ligne des *eBooks* et les formats *Epub* des articles des revues. À l'inverse de CAIRN, Revues.org propose des revues ayant des langues de publication différentes telles que l'allemand, l'anglais, l'espagnol, l'italien, le portugais et le turc. Ceci peut mettre en avant un but de plus grande visibilité des revues à l'international. La plate-forme fournit à chaque revue une interface spécifique qui peut être vue comme le site à part entière de la revue. Le logiciel Lodel est donc utilisé pour mettre des revues en ligne, ce logiciel libre tendant également à être utilisé sur des sites ne provenant pas de Revues.org.

Revues.org n'a pour le moment pas un statut commercial, mais il tend à s'y rapprocher avec le modèle *Freemium*. Actuellement, les revues et livres présents sur Revues.org sont pour la majorité directement accessibles et consultables gratuitement. Le modèle que Revues.org préconise s'oppose donc littéralement à celui de CAIRN, ce qui est un plus dans le sens où ces deux plates-formes peuvent alors coexister sans concurrence "sous l'égide du TGE Adonis[5]" [GFII, vol.1] et dans celui où ils répondent chacun aux demandes diversifiées des différents éditeurs présents sur le marché. CAIRN rejoint les attentes des éditeurs commerciaux et Revues.org celles des petits éditeurs ou des éditeurs publics.

Il faut remarquer que les plates-formes CAIRN et Revues.org ne demandent pas aux revues de payer pour y mettre en ligne leur contenu. De plus, CAIRN reverse des *royalties* aux revues adhérentes.

5 Très Grand Equipement Adonis, piloté par une unité du CNRS, a pour but la diffusion d'outils numériques en vue d'améliorer la production et la gestion numérique de la recherche en SHS.

L'enjeu pour une revue d'adhérer à deux plates-formes, et plus particulièrement à CAIRN et Revues.org, est l'augmentation de son lectorat, celle-ci s'effectuant de deux manières différentes.

D'un côté, cela procure à la revue un modèle économique mixte avec un accès payant pour les numéros récents et libre pour les numéros plus anciens. Ceci peut donc intéresser un lectorat plus large et plus diversifié composé de lecteurs qui acceptent de payer ou pas. La "barrière mobile" ne s'étalant généralement pas sur une longue période, les seconds ne sont pas lésés.

D'un autre côté, la mise en ligne sur deux plates-formes attire plus de lecteurs que sur une seule plate-forme.

Les plates-formes sont donc l'environnement qu'ont trouvé les revues pour se mettre en ligne et parfois le moyen qu'elles ont pour faire passer leurs anciens numéros au format électronique. Ces plates-formes réunissent ainsi beaucoup de revues et pour les éditeurs de revues en Sciences Humaines et Sociales, c'est souvent le seul "lieu" qu'ils aient trouvé pour s'implanter sur le Web. Les plates-formes se veulent d'ailleurs des lieux de diffusion pérennes et stables.

2 – *Les changements, au niveau macro économique, du système éditorial traditionnel au passage au numérique*

2.1 – Les acteurs

2.1.1 – Les nouveaux acteurs de l'édition électronique

Dans son livre *Archives ouvertes et publication scientifique. Comment mettre en place l'accès libre aux résultats de la recherche ?*, Thierry Chanier présente sous forme du schéma repris ci-dessous "une présentation traditionnelle de la chaîne d'édition des articles sientifiques et de ses acteurs."[6]

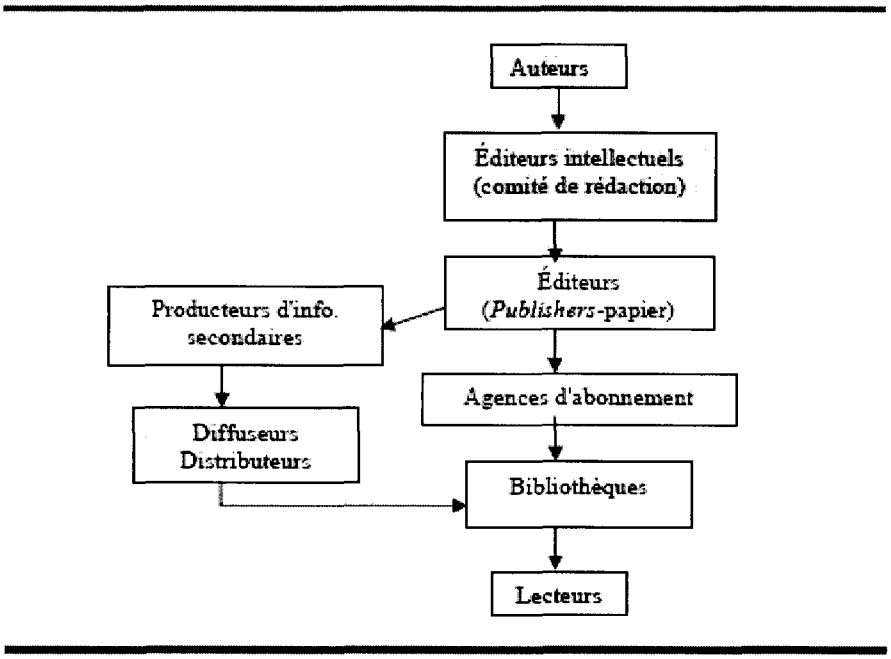


Figure 4.1 : La chaîne et les acteurs traditionnels pour la publication et la diffusion des articles scientifiques. Les acteurs présentés sur fond gris appartiennent à la même communauté. Seules les principales relations entre les acteurs sont représentées.
Source : [Chanier, 2004], p. 71

Actuellement, nous retrouvons dans l'édition électronique une multitude d'acteurs parmi lesquels des acteurs traditionnels comme des éditeurs tels que L'Harmattan, Lavoisier, CNRS Éditions (bien que celui-ci ne doit plus avoir beaucoup de revues), des revues et des universités avec les presses universitaires, les laboratoires et les équipes de recherche. En plus de ceux-ci,

6 p. 70-71, [Chanier, 2004]

nous avons également des institutions comme le CNRS et des gestionnaires de plates-formes. Sont également comptés comme acteurs de cette édition électronique les instances de pilotage, de financement et d'évaluation de la recherche, les moteurs de recherche généralistes et le public, qu'il soit professionnel ou non [GFII, vol.1].

Comme nous pouvons le constater, les acteurs de l'édition électronique sont donc plus nombreux que ceux de l'édition traditionnelle car le domaine même de l'édition électronique est plus large et englobe une partie supplémentaire qui est celle de mettre le contenu à publier sur un nouveau support numérique en vue de sa mise en ligne. Il ne répertorie pas seulement les universités et les éditeurs qui procurent respectivement et succinctement le contenu et le support des revues, mais également les autres organismes qui vont permettre aux revues de se mettre en ligne et donc d'être diffusées. La diffusion est fortement assurée par les moteurs de recherche tels que Google qui "sont érigés en véritables tunnels d'accès" aux informations et par les "attentions" des bibliothèques sur ces ressources [Entretien Madame Boukacem] . Ce mode de diffusion a lui-même été mis en place par des institutions comme le CNRS, puis pris en charge par d'autres groupes.

Il faut noter qu'à chaque acteur répertorié ci-dessus correspond une stratégie bien particulière[7]. De nouveaux acteurs ont donc été créés avec le passage au numérique comme les gestionnaires de plates-formes. En effet, les plates-formes numériques de diffusion et de publication scientifique sont nées avec le passage au numérique et n'existaient pas en tant que telles dans le système éditorial traditionnel.

De même, les acteurs des centres d'édition en ligne se sont rajoutés à la chaîne de production des revues, mais n'ont pas pris la place des éditeurs primaires [Chanier, 2004]. Ainsi, les universités continuent de s'occuper de la production de leurs revues par exemple. Dans certains cas, les centres d'édition en ligne aident d'ailleurs les éditeurs des revues à passer progressivement au numérique et à insérer de nouvelles technologies dans leur cycle de production.

7 Pour connaître ces différentes stratégies, se reporter aux pages 25 à 31 du rapport du GFII [GFII, vol. 1]

2.1.2 – Les différentes initiatives des acteurs

Tous ces acteurs ont un point en commun dans le sens où ils ont dû s'adapter au passage au numérique et aux nouveaux besoins et demandes qu'il a générés. C'est ainsi que les éditeurs se sont vus passer par des plates-formes pour proposer à moindre prix un format numérique à leurs clients et que des institutions ont développé des idées pour faciliter ce passage au numérique. Ceci est par exemple le cas de Revues.org lancé par le CNRS et de CAIRN pour le Ministère de l'éducation nationale. Les sociétés savantes et autres laboratoires de recherche y mettent désormais en ligne des livres uniquement électroniques. Des plates-formes comme Revues.org peuvent d'ailleurs être très utiles aux éditeurs, notamment en ce qui concerne la publication de livres anciens ou épuisés. Selon le statut public ou privé des acteurs, ceux-ci ont donc mis en place des modèles économiques basés sur la logique des grands éditeurs commerciaux, donc à accès payant, ou sur celle des institutions publiques avec l'accès libre et gratuit.

Parmi les acteurs, nous comptabilisons donc des acteurs publics, comme Revues.org, mais également des acteurs privés comme les éditeurs commerciaux. Ces acteurs, dans ce cas particulier du passage des revues en ligne, sont interdépendants. Les grands éditeurs commerciaux ont beaucoup changé leur politique et ont pris à charge de mettre en place des services à forte valeur ajoutée. Ainsi, ils n'ont pas changé leur politique commerciale, mais ayant pris conscience qu'ils dépendaient des bibliothèques, ils se sont adaptés à celles-ci et proposent désormais de multiples modèles économiques pour répondre à leurs demandes.

Les éditeurs ont mis en place des licences et des technologies de contrôle des accès au contenu des revues pour assurer la survie et la rentabilité de celles-ci. Ils se basent sur un modèle commercial et s'opposent donc aux institutions qui privilégient le libre accès. Ainsi, sur leur site, l'accès au contenu des revues peut se faire par identification avec *login* et mot de passe par exemple.

Les initiatives des acteurs se situent donc au niveau de la mise en ligne des revues, des environnements qu'ils mettent à leur disposition et des modèles économiques qu'ils peuvent leur proposer.

2.2 – *Les différents modèles économiques engendrés par le passage au numérique*

2.2.1 – Les nouveaux modèles économiques des revues en SHS

Dans de nombreuses sources, le modèle économique est uniquement défini par l'accès aux revues, elles parlent donc surtout des conditions économiques d'accès. Cette approche se base alors plutôt sur une approche "marché" dans le sens où ce sont les conditions d'accès à un bien et un service qui sont prises en compte.

Le modèle économique considère tout d'abord les modalités d'accès, donc sous quelles conditions peut-on accéder aux ressources, comment y accéder (déclaration d'adresse IP[8], *login* - mot de passe) ou s'il faut payer. Cependant, le modèle économique doit ici être pensé dans un écosystème plus global. En effet, pour déterminer un modèle économique, les éditeurs ou institutions se basent sur plusieurs éléments, notamment les bibliothèques et les usages. Ils se basent donc sur des données recueillies sur le terrain et constamment mises à jour pour leur permettre de développer un modèle économique le plus proche de la réalité.

> *Le terrain, c'est la communication scientifique telle qu'elle évolue, c'est-à-dire le libre accès, l'e-science et les nouveaux indicateurs. C'est aussi le monde des bibliothèques : qu'est-ce qu'elles sont prêtes à payer, avec quels moyens, pour quels modèles économiques ; et les usagers, de la manière avec laquelle ils consultent, s'approprient les savoirs, et les modalités qui les soustendent.* [Entretien réalisé avec Madame Boukacem le 31/05/2011]

Plusieurs modèles économiques sont souvent utilisés dans les revues en SHS.

L'*open access*, c'est le cas par exemple des archives ouvertes comme HAL ou @rchiveSIC et de Revues.org pour le moment. Il permet la diffusion la plus large possible des résultats de la recherche. Son principe est de rendre accessible

8 *Adresse Internet Protocol*, elle permet d'identifier l'appareil branché sur le réseau Internet.

gratuitement et en ligne toute production issue d'un travail de recherche. L'*Initiative de Budapest pour l'Accès Ouvert* de Février 2002 et la déclaration de Berlin d'Octobre 2003 sur le libre accès à la connaissance en Sciences exactes, Sciences de la vie, Sciences humaines et sociales développent d'ailleurs ce concept.

Le *moving wall* ou "barrière mobile" a pour spécificité de restreindre l'accès au contenu d'une revue, et plus particulièrement de ses numéros récents. Elle aide les revues à survivre et à garder une qualité de leur contenu. Cette "barrière mobile" peut aller de quelques mois à plusieurs années selon les revues, les disciplines et les contextes. C'est une période pendant laquelle les numéros seront consultables mais uniquement par accès payant, sur des plates-formes commerciales comme CAIRN par exemple. Elle permet notamment d'éviter la chute des ventes des numéros papiers ou des abonnement des bibliothèques, donc d'assurer la pérennité économique de la revue dans le sens où cette "barrière mobile" lui permet de faire du chiffre pour survivre. Les maisons d'édition gardent donc la maîtrise de leurs publications les plus récentes pendant cette période. Il faut noter qu'à la fin de cet embargo, les articles peuvent rester en accès restreint et payant, notamment s'ils sont sur une plate-forme commerciale.

En 2008, un accord a été passé entre CAIRN et Revues.org sous l'initiative du TGE. En 2009, ce compromis entre le libre accès et le modèle payant a été mis en place et depuis, les trois principes de "barrière mobile", libre accès et accès restreint ont été réunis sur ces deux plates-formes. Ainsi, les numéros les plus récents sont en accès payant sur CAIRN pendant la durée du *moving wall*. Les sommaires de ces numéros sont pendant ce temps accessibles sur CAIRN et Revues.org en libre accès. Après cet embargo, les articles sont entièrement accessibles gratuitement sur Revues.org. Ces numéros, comme les plus anciens, sont toujours mentionnés sur CAIRN et portent un lien vers le site Revues.org de ladite revue. Cet accord n'est pas sans intérêt pour les deux parties, comme le souligne Delphine Cavallo dans son article *Revues.org : l'invention de l'édition électronique scientifique, entre libre accès et modèle économique pérenne.* En effet, ces deux plates-formes proposent des modèles différents. Revues.org fournit des interfaces de site personnalisées à chaque revue, CAIRN fonctionne sur un

modèle commercial, mais cela se passe surtout au niveau des acteurs interpelés :

> *si Revues.org est traditionellement proche des lecteurs et des revues, CAIRN entretient des relations fortes avec les éditeurs et les bibliothèques d'enseignement et de recherche.* [Cavallo, 2009]

C'est donc pour toucher le plus d'acteurs possibles que cet accord s'est réalisé car le TGE Adonis a notamment pour but d'harmoniser et d'unifier les ressources numériques en SHS.

L'abonnement est un autre modèle économique de base commerciale. Il peut se faire par déclaration d'adresse IP ou *login* – mot de passe. Les abonnements peuvent concerner une ou plusieurs revues ainsi que des bouquets de revues qui dans ce cas proposent des prix de groupe. Ces derniers développent donc une meilleure offre et peuvent être généralistes ou ciblés sur un domaine. On trouve dans l'abonnement deux modalités : les licences en accès illimité aux publications et les "crédits d'achat" pour lesquels l'argent est débité au fur et à mesure des consultations d'articles. Ceci est un système de paiement à l'unité plus communément appelé *Pay Per View.*

L'achat par article ou par numéro sans abonnement préalable est généralement utilisé par les particuliers pour qui l'abonnement peut ne pas être rentable.

En ce qui concerne les revues universitaires, Boismenu et Beaudry ont distingué les quatre modèles les plus utilisés par ces institutions[9].

Le premier modèle se base sur la gratuité de la version numérique contre l'abonnement à la version papier.

Le deuxième considère que les versions imprimées et numériques sont vendues automatiquement ensemble, mais la seconde est offerte pour un abonnement moins cher.

Pour le troisième modèle, les tarifs varient selon le statut de l'abonné ou de

9 p. 95-96 *Le nouveau monde numérique – Le cas des revues universitaires*, [Boismenu, Beaudry, 2002]

l'institution et le nombre de copies potentielles qu'il peut tirer de la revue.

Dans le dernier modèle proposé, le prix des abonnements varie selon le coût de production des supports, ceux-ci pouvant être vendus ensemble ou séparément.

Ces différents modèles s'adaptent bien aux demandes variées des universités qui, selon leur façon de penser et leur lectorat, peuvent donc choisir le modèle qui leur correspond le mieux.

2.2.2 - Au niveau du lectorat

Les revues choisissent donc des conditions d'accès qui s'accordent avec leur ligne éditoriale ainsi qu'à leurs valeurs. Leur lectorat doit alors accepter ce modèle économique mais dans certains cas, il peut le modifier afin qu'il réponde mieux à ses attentes.

Dans le cas d'un lecteur unique, le choix n'est pas très varié. Soit la revue est en libre accès et dans ce cas, il peut la consulter comme il le souhaite, soit elle est en accès restreint et payant et dans ce cas, le lecteur a plusieurs possibilités.

Le lecteur achète les articles qu'il souhaite consulter.

Le lecteur passe par l'institution ou l'organisme auquel il appartient et, celui-ci ayant adhéré à un abonnement ou à un bouquet, le lecteur n'a pas à payer pour consulter les articles.

Du lecteur unique, nous passons donc aux institutions et organismes tels que les biliothèques qui, dans le cas de revues en accès restreint, achètent parfois des abonnements, et plus particulièrement des bouquets de licences pour permettre à leurs usagers d'accéder gratuitement aux revues du bouquet auquel elles ont adhéré. Cependant, il peut arriver que les organismes ne soient pas intéressés par les bouquets proposés par la plate-forme et qu'ils chosissent donc eux-mêmes leur bouquet et par conséquent les revues qui les intéressent.

Car dans le cas de CAIRN par exemple, la plate-forme propose huit bouquets différents ainsi que des licences forfaitaires pour les institutions. Or, si l'on considère le bouquet Humanités, quatre-vingt deux revues y sont proposées, mais la totalité peut ne pas intéresser l'organisme. Celui-ci paierait donc

également, s'il achetait ce bouquet tel quel, pour des revues qu'il juge non utiles et que ses usagers ne vont pas ou peu consulter. Il est alors possible, sur certaines plates-formes et dans certains cas, de remanier ces bouquets et de les personnaliser en faveur des organismes.

Cette disparité entre plates-formes payantes et gratuites pose d'ailleurs un problème[10]. En effet, les organismes qui paient pour avoir accès au contenu de plates-formes ont tendance à privilégier et rendre le plus visibles de telles plates-formes, étant donné qu'une partie de leur budget a été inserée dans l'abonnement, par des cours ou des initiations à la recherche sur de tels lieux de diffusion. En effet, de l'argent ayant été engagé, ces organismes comme les bibliothèques par exemple doivent justifier cette sortie d'argent par un usage important de cette ressource. Ceci n'est pas pour favoriser les plates-formes en accès libre telles que Revues.org qui se voient délaissées en terme de consultation, de visibilité et de connaissance auprès du public par les organismes de par leur statut gratuit. C'est d'ailleurs notamment pour cette raison que Revues.org est en train de lancer son modèle sans équivalent *Freemium* pour lequel les formats PDF des articles seront payants, contrairement à leur version HTML, et qui, à terme, proposera des abonnements à des bouquets. En effet, le format PDF est un format de lecture privilégié et plus pratique à imprimer. La plate-forme se basera donc sur un modèle économique d'accès payant des grands éditeurs. Cela lui permettra une plus grande visibilité dans les organismes, mais uniquement si ceux-ci acceptent de débloquer de l'argent pour accéder à une plate-forme auparavant gratuite. Ce modèle *Freemium* a une portée militante dans le sens où il a pour but de reverser les dividendes aux revues qui ont des difficultés. Il prend en compte "l'économie de l'attention", c'est-à-dire une nouvelle visibilité sur des revues autrefois non mises en avant. Cependant, ce modèle n'est pour le moment pas fixé et est amené à se développer avec le temps.

10 Ces informations proviennent de l'entretien réalisé avec Madame Boukacem le 31/05/2011.

3 – Les enjeux du passage au numérique

3.1 – Au niveau théorique

3.1.1 – Les enjeux développés par le GFII

Dans son rapport sur l'édition scientifique française en SHS [GFII, vol. 1, vol. 2, vol. 3], le GFII a déterminé une dizaine d'enjeux liés au passage au numérique. Tous sont importants, mais nous ne retiendrons ici que ceux qui sont directement liés à notre problématique[11].

L'enjeu suivant, qui est notamment celui du TGE Adonis, est de favoriser "la cohérence de l'action publique" [GFII, vol. 1], donc que les acteurs publics s'entendent tous sur la manière de mettre les revues en ligne, notamment celles du domaine des Sciences Humaines et Sociales.

Un autre enjeu est celui "du maintien de la valeur ajoutée éditoriale". Il s'agit ici de faire correctement la distinction entre publication et édition électronique. Cette valeur ajoutée s'entend tant au niveau des nouvelles possibilités offertes par le numérique, avec notamment "l'autoédition" qu'au niveau du modèle économique à choisir pour que celui-ci soit capable de "rémunérer cette valeur ajoutée éditoriale" [GFII, vol. 1].

Améliorer la visibilité des revues en SHS à l'étranger. Ce point très important sera d'ailleurs développé dans la sous-partie suivante et fait partie des nouveaux enjeux engendrés par le passage au numérique des revues..

"L'appropriation et la diffusion de l'innovation numérique dans le système de la communication scientifique en SHS" [GFII, vol. 1]. Cela rejoint le premier enjeu quant à l'unification des actions des acteurs publics. Cet enjeu étroitement lié à l'édition électronique est de plus en plus vérifié grâce à différents acteurs qui proposent aux éditeurs de les aider à intégrer de nouvelles technologies.

Le "maintien d'un "tissu éditorial SHS" en France, tant public que privé, économiquement viable" [GFII, vol. 1]. En effet, les éditeurs publics et privés ont à craindre pour leur survie face aux intitiatives publiques qui ne se soucient pas des

11 Pour en savoir plus sur les autres enjeux, se référer aux pages 13 à 16 du Rapport de synthèse du GFII [GFII, vol.1]

conséquences sur ces acteurs.

Ce sont donc des enjeux plus larges qui sont ici développés car ils ne se basent pas sur les revues en particulier, mais aussi sur leur environnement et leurs acteurs.

De même, l'on peut amener d'autres types d'enjeux qui sont notamment ceux de se mettre sur une plate-forme. En effet, les revues pourraient décider de passer au numérique sur un site personnel qu'elles auraient créé et non pas sur une plate-forme tenue par des éditeurs ou des institutions. Mais leur visibilité aurait été beaucoup moins valorisée sur un site personnel qui n'attirerait que leur seul public. En effet, les plates-formes réunissent plusieurs dizaines de revues, de différents domaines ou ciblés sur un, comme les Sciences Humaines et Sociales pour Revues.org et CAIRN. Par conséquent, leur lectorat est varié et il peut alors arriver que des internautes aillent sur la plate-forme pour consulter une revue déterminée, mais que grâce à cette structure de diffusion de la recherche, ils découvrent d'autres revues du même domaine ou d'un autre et se mettent également à consulter ces autres revues. L'enjeu pour une revue de se mettre sur une telle plate-forme est donc également d'attirer de nouveaux lecteurs, notamment grâce au phénomène de sérendipité.

3.1.2 – La visibilité des revues, un enjeu majeur

Le passage au numérique a donc développé de nouveaux enjeux, notamment au niveau économique, mais également au niveau de la visibilité calculée en particulier par le facteur d'impact.

Les revues sont passées au numérique pour des raisons telles qu'une meilleure visibilité. C'est également pour répondre à une demande des usagers qu'elles ont choisi de se mettre en ligne, en libre accès ou en accès payant selon les revues. En effet, le CNRS ne s'est pas basé que sur les revues pour entamer ce chantier de mise en ligne de documents scientifiques, mais aussi sur les bibliothèques et les usages, les Bibliothèques universitaires et Services Communs de Documentation étant les plus gros consommateurs de ressources documentaires SHS francophones avec à eux deux 82% des achats [GFII, vol. 1].

Ainsi, c'est à partir de ces usages et de ces lieux favorisés de lecture et de consultation de contenus scientifiques que le CNRS et les éditeurs ont développé plates-formes et modèles économiques. Les bibliothèques universitaires étant pour la diffusion de la science, il était logique de mettre en place une plate-forme, telle que Revues.org, en accès libre, composée de revues scientifiques et donnant la possibilité aux petite revues de publier sur le Web sans grande difficulté et sans apport d'argent.

Boismenu et Beaudry [Boismenu, Beaudry, 2002] posent la finalité de ce passage au numérique des revues en SHS comme "l'accroissement de la diffusion" de la revue, les ressources électroniques disponibles dans ce domaine n'étant que peu nombreuses. Ceci permet également de donner à la revue une durée de vie plus longue, autant pour les anciens numéros que pour les nouveaux. En effet, ils sont tous consultables sans risque d'une rupture de stock. Ainsi, les usagers peuvent (re)découvrir et avoir facilement accès à des articles parus il y a plusieurs années.

Visibilité à l'international et notoriété sont donc devenues des objectifs majeurs dans la mise en ligne des revues. Avec des plates-formes telles que CAIRN ou Revues.org, des lecteurs du monde entier peuvent désormais accéder à ces contenus scientifiques. Ainsi, de petites revues à faible tirage et connues auparavant uniquement dans un cercle restreint de par leur version papier se voient désormais consultées par des chercheurs ou des organismes internationaux. Cependant, le GFII a mis en avant le fait que les revues SHS francophones s'étaient peut-être mises en ligne mais n'utilisaient que trop peu "les outils de visibilité numérique à l'international" [GFII, vol. 1] comme les métadonnées normalisées, les identifiants numériques[12] et les services en ligne internationaux qui procurent un référencement efficace.

Le facteur d'impact, donc le rapport entre le nombre de citations et le nombre d'articles publiés par un journal sur une période de deux ou trois ans, est également un bon indicateur pour apprécier l'impact du passage au numérique.

12 *Digital Object Identifier*, outil d'identification des ressources numériques

Différentes initiatives ont été menées pour mettre en place un logiciel permettant de calculer ce facteur d'impact. Ainsi, "depuis plus de 50 ans, le facteur d'impact (IF) de l'*Institute of Scientific Information* (ISI) est devenu l'indicateur dominant de la qualité d'une revue"(http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0033298409000478). Le *SCImago Journal Rank Indicator* (SRJ) de l'équipe SCImago travaille à partir de la base bibliographique de SCOPUS. Le h-index calculé à partir de Google Scholar procure également un calcul du facteur d'impact. Cependant, ces outils ne donnent pas les mêmes résultats car ils ne se basent pas sur les mêmes ressources. De plus, ces trois outils provenant d'organismes anglophones, nous pouvons nous demander s'ils couvrent les titres français et dans quelle proportion.

3.2 – D'un point de vue plus pratique : les tendances en France

3.2.1 – Le rapport du GFII

L'analyse du GFII sur l'édition scientifique française en Sciences Humaines et Sociales a mis en avant plusieurs points. Ces chiffres repris du rapport du GFII se basent sur l'échantillon des 2 010 revues en SHS répertoriées par l'organisme pour cette étude.

> *Fin 2008, 54% des revues de recherche en SHS (ce chiffre était de 76% en 2005) ne disposent d'aucune présence sur Internet et restent exclusivement ancrées dans l'économie de l'imprimé.*
> [GFII, vol.1] p. 10

Ces premiers chiffres montrent bien la lente croissance du passage au numérique des revues francophones en SHS.

En 2009, les revues francophones en SHS publient pour, plus de la moitié, de un à trois numéros par an et en français pour près de 80%. Il existe trois types de revues : les revues papiers, les revues "hybrides" et les revues électroniques, aussi appelées *e-revues*. Malgré leur présence de plus en plus forte sur le Web, un peu plus de la moitié des revues ne dispose encore que d'une version papier, 40% ayant quant à elles une version papier ainsi qu'une version électronique. Seulement 6% des revues en SHS, soit 11 revues sur l'échantillon du GFII,

possèdent une version uniquement électronique, ce qui est notamment le cas d'Alsic. Ces chiffres s'opposent radicalement à celui des revues en sciences dures qui affichent pour la même année un pourcentage de 5% pour les revues de ce domaine uniquement sur support papier.

En ce qui concerne le modèle économique, le GFII en a déterminé quatre principaux qui sont les plus souvent mis en œuvre par les revues en SHS en France [GFII, vol.1].

L'abonnement annuel, choisi par plus de 80% des revues contenues dans l'échantillon.

L'abonnement annuel jumelé avec le *Pay Per View* pour 6,7%.

Un accès uniquement sous forme de *Pay Per View* pour 6,15%.

L'*Open Acces* est mis en place pour seulement 5% de l'échantillon.

Ces différents modèles caractérisent bien l'hétérogénéité qui règne dans les revues SHS en France. En effet, elles n'utilisent pas les mêmes plates-formes, les mêmes conditions d'accès ni les mêmes formats de fichiers sur Internet, ceci provenant notamment de leur statut et de leurs valeurs.

Les revues en SHS en France sont prioritairement présentes sur le Web *via* les plates-formes CAIRN et Revues.org. Leur modèle économique semble largement déterminé par ces supports de diffusion. En effet, le GFII a démontré que les revues en ligne sur Revues.org privilégiaient l'accès libre et une "barrière mobile" moins longue que les revues présentes sur CAIRN qui

> *privilégie l'exploitation économique de la "longue traîne" pour les archives des revues qu'il distribue en définissant des périodes d'embargo beaucoup plus longue.*[GFII, vol. 3] p. 20

Les revues en Sciences Humaines et Sociales en France sont donc passées au numérique selon des avancées et des choix différents. D'une version papier commune à toutes, elles ont acquis une version électronique, parfois jumelée avec cette première version, dans d'autres cas prenant définitivement la place de la version imprimée.

3.2.2 – L'avis des auteurs sur le passage au numérique

Selon Dacos et Mounier, le passage au numérique peut être vu de deux manières différentes.

D'une part, il y a ceux qui considèrent que ce n'est qu'un changement de support, ici du papier à l'écran et que seul le support change et donne de nouvelles "possibilités techniques" [Dacos, Mounier, 2010].

D'autre part, il y a ceux qui voient dans ce passage au numérique une révolution semblable à celle de l'imprimerie, entraînant avec elle la fin du livre. L'imprimerie ayant modifié les méthodes de collecte, de stockage et de recherche des informations ainsi que les réseaux de communication partout en Europe, si le passage au numérique suit ces mêmes changements, l'édition et les revues sont au début d'une nouvelle ère du document numérique.

Dans les deux cas, le passage au numérique semble donc être une transition naturelle dans l'évolution du document, le support et la manière de produire le document étant ici remis en cause par le numérique..

L'hétérogénéité de l'édition en Sciences Humaines et Sociales est un point généralement pris prendre en compte par les auteurs [Chanier, 2004]. Et beaucoup pensent que les acteurs en lien avec les revues en SHS font des efforts et entreprennent plusieurs initiatives pour harmoniser le mieux possible la gestion et la diffusion des contenus scientifiques. Cependant, pour Minon et Chartron, cette dispersion amène un autre point qui est celui de

> *la relative faiblesse des portails de diffusion* [...] *aucun agrégateur* [...] *n'apparaît , en effet, à même à ce jour de revendiquer le rôle de "portail de référence", voie d'accès privilégiée aux revues SHS pour les utilisateurs et solution évidente de mise en ligne pour les responsables de publications.* [Minon, Chartron, 2005] p. 22

Cette hétérogénéité, tant au niveau des plates-formes qu'à celui des modèles économiques, suscite donc deux possibiltés.

Soit les revues en SHS sont toujours dans les débuts et donc dans l'expérimentation de leur passage au numérique et n'ont pas encore trouvé un modèle qui leur conviendrait à toutes.

Soit ces revues trouvent dans leur passage au numérique le moyen de se différencier les unes des autres en choisissant des plates-formes qui leur correspondent le mieux, *idem* au niveau de leurs conditions d'accès.

Les auteurs Dacos, Mounier, Chanier, le GFII, Minon, Chartron, Boismenu et Beaudry s'entendent donc sur le fait que le passage au numérique a engendré, pour les revues en Sciences Humaines et Sociales, de nouveaux modèles économiques, a donné naisssance à l'édition électronique et a procuré une plus grande visibilité aux revues et par conséquent a favorisé leur consultation. Pour Boismenu et Beaudry,

> *les revues en sciences humaines et sociales se trouvent au carrefour des différentes possibilités qu'offre le numérique.* [Boismenu, Beaudry, 2002] p. 10

Seconde partie :

Étude de cas de la revue Études de communication

4 – Analyse de la revue Études de communication

4.1 – Historique de la revue

4.1.1 – Le laboratoire Gériico

Études de communication est une revue du laboratoire de recherche en Sciences de l'information et de la communication Gériico. Le laboratoire actuel provient de la fusion de l'ancien laboratoire Gérico avec une unité mixte de recherche du CNRS et du laboratoire d'histoire de Lille 3 nommée le CERSATES[13]. Cette reconfiguration des structures de recherche a eu lieu en 2005. L'acronyme de Gériico signifie Groupe d'Études et de Recherche Interdisciplinaire en Information et Communication.

> *Le laboratoire GERiiCO est un pôle de recherche à vocation internationale en Sciences de l'information et de la communication de la région Nord Pas-de-Calais.* (http://geriico.recherche.univ-lille3.fr/index.php/presentation)

Le directeur actuel de ce laboratoire est Stéphane Chaudiron. Gériico réunit une centaine de membres parmi lesquels 40 enseignants-chercheurs titulaires et 28 doctorants. Il est composé de trois équipes thématiques : COPI (Communication, Organisation, Processus d'Innovation), MEDDIATICS (Médiation/Médiatisation – Espace public – Dispositifs – Discours – Information – Acteurs sociaux – Territoires – Identités – Cultures – Société), SID (Savoirs, Information, Document)[14]. Ceci procure d'ailleurs une facilité dans le travail des chercheurs. Cependant, certaines recherches nécessitent des chercheurs de plusieurs équipes.

> *GERiiCO est centré sur la question des médiations des connaissances, des savoirs et des cultures dans la société*

13 Centre d'Études et de Recherches sur les Savoirs, les Arts, les Techniques, les Économies et les Sociétés

14 Pour en savoir plus sur les équipes thématiques, se rendre sur le lien http://geriico.recherche.univ-lille3.fr/index.php/presentation/organisation

contemporaine.
(http://geriico.recherche.univ-lille3.fr/index.php/presentation)

Le laboratoire mène des projets dans le domaine des Sciences de l'information et de la communication, notamment de Recherche et Développement ou avec des acteurs tels que des éditeurs ou des ministères. En plus d'*Études de communication*, le laboratoire Gériico a également en charge, depuis sa création en 1990,

> *les* Cahiers Interdisciplinaires de la Recherche en Communication AudioVisuelle *(CIRCAV), revue à comité de lecture, offrent un espace d'écriture ouvert aux jeunes chercheurs et aux chercheurs confirmés en communication, en audiovisuel et en cinémas.* (http://geriico.recherche.univ-lille3.fr/index.php/les-revues-du-laboratoire/circav)

4.1.2 – La revue du laboratoire de recherche

La revue *Études de communication* est soutenue par le Conseil Scientifique de l'Université de Lille 3.

> Études de communication *est une revue scientifique internationale francophone à comité de lecture (*peer-reviewed journal*) en sciences de l'information et de la communication* [...] *La revue est indentifiée comme revue qualifiante par l'AERES*[15] *et le CNU*[16] *et est indexée dans la base FRANCIS.* (http://geriico.recherche.univ-lille3.fr/index.php/les-revues-du-laboratoire/etudes-de-communication)

Les directeurs de la revue sont actuellement Michèle Gellereau et Stéphane Chaudiron. Le comité de rédaction compte douze membres dont la plus grande majorité appartient également au laboratoire Gériico. Le comité scientifique international de la revue est composé de 18 membres de pas moins de 16 universités de six pays différents. Tout ceci sans oublier la secrétaire de rédaction, Perrine Cheval.

15 Agence d'Evaluation de la Recherche et de l'Enseignement Supérieur
16 Conseil National des Universités

Cette revue provenant d'un groupe de recherche interdisciplinaire en Information Communication

> *accueille des travaux originaux dans les différents domaines de recherche en SIC, notamment : l'analyse des médias et des nouveaux médias, la médiation culturelle, la médiation et la médiatisation des connaissances et des savoirs, les industries culturelles, les industries de la formation et de l'information, la communication audiovisuelle, la communication organisationnelle, les processus d'innovation, l'information scientifique et technique, l'analyse des dispositifs techniques dans l'accès à l'information et le traitement des connaissances, les métamorphoses du document, l'analyse des usages et des pratiques informationnelles.* (http://edc.revues.org/index87.html)

Le premier numéro publié par la revue était un numéro des *Bulletins du Certeic*. Il est paru en Décembre 1982. À l'origine, les publications n'avaient pas un rythme fixe et l'on comptabilise sur les cinq premières années de publication de la revue trois numéros parus en 1983, un en 1985 et 1986, mais aucun en 1984 et 1987. Les périodes de publication n'avaient donc pas un rythme fixe.

En 1993, les *Bulletins du Certeic* sont devenus *Études de communication* qui s'est voulue revue semestrielle à ses débuts, a publié des numéros à période variable, puis deux par an à partir de 2009. Le prochain numéro sera le 36 et va être incessamment publié. La revue *Études de communication* est, parmi l'ensemble des revues en Sciences Humaines et Sociales en France, l'une des plus rapides en matière de publication.

Pour créer un numéro, une réunion du comité de rédaction a lieu pendant laquelle le sujet du numéro à venir est décidé, les propositions sont analysées puis un vote est effectué où chacun donne son accord ou son désaccord. Après avoir déterminé le thème central et le ou les coordinateurs, un appel à articles peut être mis en ligne par la secrétaire de rédaction. Ces appels sont d'ailleurs diffusés sur le site Revues.org de la revue, sur le site de la société français des sciences de l'information et de la communication et dans les réseaux de chercheurs. Ces

différentes structures permettent à la revue de toucher un autorat plus important. Les articles reçus font tout d'abord "l'objet d'une évaluation anonyme par au moins deux relecteurs" (http://edc.revues.org/index87.html), puis sont retenus ou non. Trois rubriques sont généralement présentes dans chaque numéro de la revue : un dossier thématique, des varias et des notes de lecture.

4.2 – Le passage au numérique

4.2.1 – Les débuts du passage au numérique

Jusqu'en 2009, la revue *Études de communication* a eu un modèle économique traditionnel défini par la vente de numéros papiers, celle-ci étant notamment prise en charge par le Centre de Gestion de l'Edition Scientifique[17] basé à l'Université de Lille 3. L'accès était donc payant et se faisait sous un seul format : le papier.

Madame Gellereau s'occupait seule de la revue qui avançait alors à son rythme et avait une périodicité semestrielle voire annuelle. En 2007, Monsieur Chaudiron a proposé de l'aider, d'ouvrir cette revue au domaine de l'information-documentation et d'augmenter la périodicité jusqu'à éventuellement trois numéros par an. Cette ouverture aux sciences de l'information a débuté avec le numéro 30 publié en Octobre 2007 et coordonné par Annette Béguin, Stéphane Chaudiron et Eric Delamotte. Le comité de rédaction a quant à lui été renouvelé en 2008.

En Septembre 2008, le projet de mettre la revue en ligne a été lancé par Stéphane Chaudiron au sein du laboratoire de recherche Gériico. Ce projet devenu collégial a tout de suite été accepté par l'ensemble du laboratoire qui s'est alors mis en lien avec le Cléo et en Avril 2009, la revue est passée sur Revues.org. Les fichiers textes des anciens numéros ont tout d'abord été récupérés en vue de les styler pour les mettre en ligne *via* le logiciel Lodel. Actuellement, les anciens numéros sont régulièrement insérés sur cette plate-forme, avec pour but la mise en ligne de tous les numéros de la revue. En Avril 2010, *Études de communication* s'est également implantée sur la plate-forme à visée commerciale CAIRN.

Par ce passage sur les plates-formes CAIRN et Revues.org, la revue espérait ainsi améliorer sa visibilité et multiplier le nombre de ses lecteurs. Mais

17 Communément appelé CEGES, il gère pas moins de 17 revues sur l'Université de Lille 3.

nous pouvons nous demander si cette mise en ligne d'*Études de communication* allait rapporter ou faire perdre de l'argent à la revue. En effet, cela ne fait qu'un peu moins d'une décennie que les revues en SHS commencent à se mettre en ligne et comme nous l'avons vu, les modèles utilisés sont loin d'être homogènes. Une revue doit donc bien choisir le modèle économique et les plates-formes qu'elle va intégrer.

4.2.2 – Les premiers changements

À partir de 2009 et son passage sur Revues.org et surtout de 2010 avec son arrivée sur CAIRN, la revue est donc passée à un modèle basé sur l'*Open Acces* défini par les déclarations de Budapest et de Berlin, plus particulièrement sur le modèle du *moving wall.* Une "barrière mobile" d'une durée de deux ans a ainsi été décidée lors d'une des réunions de la revue par le comité de pilotage. Cette période correspond aux ressources, tant au niveau financier qu'à celui des numéros, pour laisser cette revue économiquement viable. Les quatre derniers numéros sortis sont par conséquent en accès payant sur CAIRN et le reste des numéros est en accès libre et intégral sur Revues.org. *Études de communication* a donc fait le choix de se mettre sur deux plates-formes aux conditions d'accès différentes. Cela lui permet d'ailleurs de profiter au maximum de son implantation sur le Web et de rester économiquement viable. Ce modèle a permis d'améliorer le projet éditorial et la diffusion de la revue ainsi que sa visibilité.

Études de communication est une revue qualifiante, titre qu'elle tire notamment de l'AERES et du CNU, dans le sens où ces deux institutions l'ont évaluée et validée. Elle est de plus indexée dans la base FRANCIS produite par l'INIST et le CNRS qui répertorie près de 2,5 millions de références en Sciences Humaines et Sociales. La revue est très appréciée, avec de véritables validations scientifiques, mais très peu lue car très peu visible et diffusée. L'économie du Web et la question de l'accès ont donc poussé cette revue de qualité à changer son modèle économique pour celui de la "barrière mobile". Le passage du papier au numérique pour la revue *Études de communication* a eu un réel impact, notamment en terme de visibilité et d'usages. De plus, les entrées par moteur de recherche démultiplient l'audience, contrairement aux versions papier. Cette mise en ligne lui donne donc, en plus d'une nouvelle visibilité, une nouvelle audience,

autant au niveau du lectorat que de l'autorat. Cette revue a d'ailleurs un réel potentiel de consultation dans le sens où elle se situe entre les deux domaines de l'information-documentation et de la communication et que la littérature francophone de cette qualité à ce sujet est peu nombreuse. Le GFII [GFII, vol.3] a d'ailleurs constaté que seules 2,4% des revues présentes sur CAIRN appartiennent à la discipline des Sciences de l'information et de la communication.

Les différents acteurs auxquels fait appel la revue *Études de communication* sont donc le laboratoire Gériico, l'Université de Lille 3, les deux plates-formes CAIRN et Revues.org et le CEGES qui s'occupe désormais de la mise en ligne de la revue sur les deux plates-formes citées. Il faut noter que des vacataires sont parfois employés par le laboratoire de recherche pour effectuer cette tâche de mise en ligne des anciens numéros. Le lien avec Revues.org entraîne donc un lien avec le CLEO. Par conséquent, la revue est en relation avec des acteurs autant publics que privés.

5 – Les modifications apportées à l'aspect financier de la revue

5.1 – Les ventes d'Études de communication

5.1.1 – Le prix de vente d'un numéro

À partir de 2007, le prix de vente d'un numéro est passé à 16€. Auparavant, il était de 14€. Cela correspond avec le passage à deux numéros par an. Jusqu'en 2009, une seule version par an, papier et payante est accessible, uniquement en passant par le CEGES.

En 2009, la revue est passée à un rythme officiel de deux numéros par an et en Avril de cette même année, elle a été mise en ligne sur la plate-forme Revues.org. Sur celle-ci, les numéros sont librement et gratuitement accessibles après un embargo de deux ans. Ceci pose alors un problème, notamment vis-à-vis de la vente des anciens numéros qui s'achètent 14€ ou 16€ au CEGES en version papier mais dont la version électronique est disponible gratuitement sur Revues.org. Cela peut occasionner une grosse perte pour la revue au niveau financier, mais elle peut aussi gagner en notoriété grâce à sa mise en place sur cette plate-forme. Ce point sera d'ailleurs abordé plus tard. Un tarif d'abonnement à l'année est prévu et coûte 26€ pour acquérir les deux numéros.

En 2010, la revue est mise en ligne sur la plate forme CAIRN. Celle-ci met les numéros de la revue de moins de deux ans en ligne, en moyennant un droit d'accès. Les articles sont donc vendus 5€ l'unité et les numéros 16€ l'unité. Les numéros à l'unité sont alors vendus au même prix en version électronique et papier. Ceci pose également une nouvelle variable car les ventes d'articles vont peut-être surpasser celles des numéros et des abonnements, ce qui pourra engendrer une perte pour la revue.

5€/article

16€/numéro

Par conséquent, un numéro est rentable à partir du moment où quatre articles y ont été achetés.

Ce nouveau statut peut également apporter à la revue une croissance et un bénéfice car là où certaines personnes n'étaient intéressées que par quelques

articles dans un numéro qu'elles devaient tout de même acheter en intégralité, elles peuvent désormais acheter uniquement les articles qui les intéressent et ceci dans plusieurs numéros.

5.1.2 – Les ventes de numéros papiers et numériques

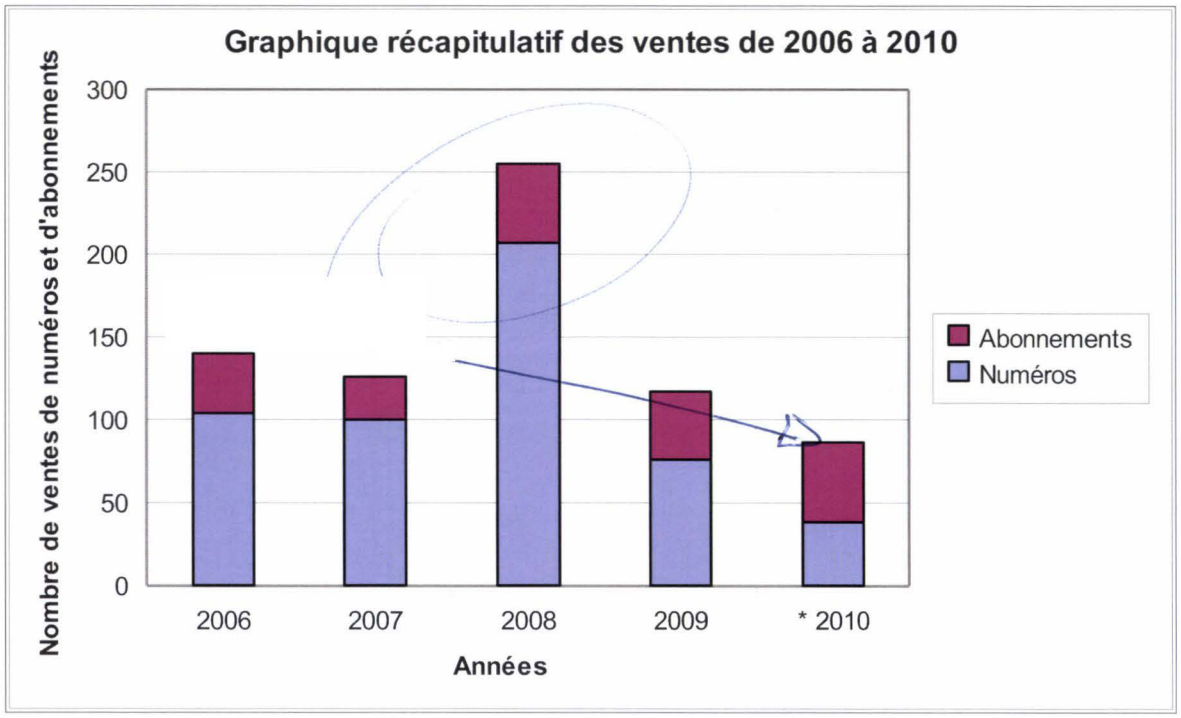
Pour visualiser l'impact de la mise en ligne de la revue sur les deux plates-formes et l'évolution des ventes de numéros, autant en version papier que numérique, le tableau et le graphique ci-dessous récapitulent les statistiques de ventes de numéros de la revue par le CEGES depuis 2006 et par CAIRN depuis 2010.

Ce tableau et ce graphique ne prennent en compte que le nombre de numéros vendus et non le côté financier.

Tableau récapitulatif des ventes de numéros de 2006 à 2010

	2006	**2007**	**2008**	**2009**	**2010 ***	**Totaux**
Numéros	104	100	207	76	38,32	525,32
Abonnements	36	26	48	41	48	199
Totaux	140	126	255	177	86,32	724,32

* dont 36 numéros vendus par le CEGES et 2,32 numéros vendus sur CAIRN



En regardant le tableau récapitulatif des ventes, nous nous apercevons que

le nombre de ventes est plutôt stable en 2006 et 2007 puis double en 2008, cette fulgurante augmentation s'expliquant par le numéro spécial compris entre les numéros 30 et 31 qui a fait à lui seul la moitié des ventes de l'année. Cette année reste d'ailleurs exceptionnelle en ce qui concerne le nombre de ventes papiers et dans la période analysée, donc de 2006 à 2010. Pour 2007-2008-2009, les numéros les plus demandés démarrent respectivement à partir du 27-28-29, ces numéros étant, pour le plus ancien, paru trois ans auparavant (voir annexe 1). Ceci montre un intérêt pour des numéros anciens spécifiques. Quelques anciens numéros sont parfois demandés, mais ils se comptent en un ou deux exemplaires par numéro, ce qui peut cependant représenter dans certains cas une douzaine de numéros, soit en moyenne 10% environ du total des ventes de numéros de l'année.

À partir de 2009 et de la mise en ligne de la revue sur la plate-forme Revues.org, les ventes de versions papiers ont commencé à chuter, bien que d'anciens numéros soient encore achetés en version papier, ces achats étant d'ailleurs plus nombreux que les années précédentes. 2010, année de l'implantation de la revue sur CAIRN, est jusqu'à présent l'année la plus pauvre en question de vente de numéros papiers. Elle ne représente qu'un demi à un tiers du nombre de ventes pour les années 2006 à 2009 (un cinquième pour 2008). Mais comme nous allons le voir, bien que 2010 soit l'année la plus pauvre en ventes de numéros papiers, c'est pourtant elle qui comptabilise les montant les plus élevés versés à la revue, notamment grâce aux ventes de licences sur CAIRN.

Nous pouvons voir que malgrè le passage à deux numéros par an en 2009, la revue n'a pas doublé ses chiffres de vente qui ont même régressé. Cependant, les abonnements ont augmenté de 1/3, cela s'explique peut-être par la "remise" de l'abonnement, donc deux numéros achetés simultanément, sur deux numéros achetés séparément (26€ contre 32€). Les abonnements ont tendance à augmenter et restent assez stables. En 2010, le passage sur CAIRN n'a pas entraîné une diminution des abonnements qui ont augmenté comparé à 2009 (48 contre 41). Cependant, les bouquets de revues faussent les chiffres de ventes d'articles car ils donnent aux lecteurs un accès gratuit et illimité au contenu des revues.

En 2010, nous pouvons remarquer, sur l'annexe 1, une baisse considérable du nombre de numéros "anciens" vendus, notamment pour les numéros 26 à 30, ceux-ci étant largement consultés sur Revues.org. Cette consultation en ligne, qui se chiffre pour les articles les plus consultés à un peu plus de 1 000 consultations, dépasse d'ailleurs largement le nombre de numéros vendus en version papier. Le passage au numérique a donc été bénéfique pour la notoriété de la revue, un peu moins pour sa vente de numéros papiers. En effet en 2010, celle-ci a chuté de 111,11% comparé à 2009 et de 475% comparé à 2008 (2008 qui a, il ne faut pas l'oublier, été une année exceptionnelle en terme de vente de numéros).

5.2 – Les revenus générés par les ventes d'Études de communication

Les montants versés à *Études de communication* par les ventes de versions papier et électronique à partir de 2010 sur CAIRN permettent également de voir l'influence du passage au numérique sur la revue. Ils prennent ainsi en compte les ventes de licences de CAIRN, celles-ci n'apparaissant pas dans les ventes de numéros car ne désignant pas spécifiquement des ventes de numéros ou des abonnements. Par souci de confidentialité, les montants ne seront pas cités.

Les évolutions des montants versés à la revue correspondent logiquement aux évolutions des ventes de numéros, à par pour 2010 où la revue a presque doublé son rendement avec son passage sur CAIRN. Il est intéressant de voir que la revue, en 2010, n'a pas vendu beaucoup de numéros sur CAIRN (sachant que CAIRN vend par article, cela correspond à 2,33 numéros) mais un grand nombre de bouquets de licences, notamment vendus aux institutions. Or, dans ces bouquets, nous retrouvons *Études de communication*, d'où la somme importante de *royalties* accordés à la revue. En effet, la revue fait partie du Bouquet Général qui comptabilise 224 revues et du bouquet SHS qui réunit 168 revues. Cependant, *Études de communication* perçoit un tel montant parce qu'elle est présente dans les bouquets achetés. Nous ne savons donc pas si les clients ayant acquis ce bouquet l'ont notamment fait pour consulter *Études de communication* ou pour une autre revue. La revue peut donc bénéficier de la notoriété d'autres revues comprises dans ces bouquets et cela s'illustre par des *royalties* plus importants. C'est CAIRN qui reverse des *royalties* à *Études de communication* car c'est grâce

à la revue que la plate-forme peut élargir son bouquet, attirer plus de visiteurs et donc augmenter son chiffre d'affaires. Dans cette économie de l'édition, pour la vente de licences, les ayants droits reçoivent 66,6% du chiffre d'affaires brut hors-taxe des ventes de licences. Les éditeurs perçoivent quant à eux 30% de la part des ayants droits en fonction du nombre de revues de chaque bouquet. Nous retrouvons donc cette séparation entre les éditeurs primaires et les gestionnaires de plates-formes qui sont deux acteurs différents de l'édition d'aujourd'hui qui réunit l'édition traditionnelle et l'édition électronique. Les *Pay Per View*, ventes au numéro et d'abonnements procurent quant à eux respectivement à l'éditeur 66,6%, 62% et 90% du chiffre d'affaires hors-taxe de leurs ventes propres.

La mise en ligne sur CAIRN et Revues.org est gratuite pour la revue qui ne doit verser aucun abonnement pour y mettre en ligne ses numéros.

D'un point de vue financier, nous pouvons donc dire que la mise en ligne sur CAIRN est un excellent point pour la revue qui a, en 2010, plus que triplé ses revenus comparé à 2006, 2007 et 2009. Pour 2008, les revenus ont presque été doublés. Grâce à CAIRN, en 2010, la revue a ainsi touché plus de 99% de ses revenus pour les licences et le reste pour le *Pay Per View*. Cela montre bien que l'achat de bouquets par les institutions ou autres clients de CAIRN est un revenu très important et non négligeable pour la revue.

5.3 - Le coût de production d'un numéro avec le passage au numérique

Nous avons vu que la revue a presque doublé son rendement avec son passage sur CAIRN. Cependant, nous ne nous basons ici que sur les montants perçus par *Études de communication* pour la vente d'articles ou de numéros. Or, le passage au numérique a peut-être engendré d'autres coûts qu'il serait judicieux de déterminer afin d'estimer convenablement le bénéfice réel apporté par CAIRN.

Le coût de production d'un numéro est nul en terme financier au niveau de son élaboration, les membres de la revue travaillant bénévolement. Les revenus que tire la revue des ventes sont donc nécessairement plus élevés que celui-ci, malgrè un coût d'imprimerie et de mise en ligne. En effet, cela demande du travail supplémentaire pour mettre la revue en ligne.

Le tableau ci-dessous présente le récapitulatif de l'évaluation du coût d'un

numéro par poste.

Poste	Temps	
	Traditionnel	Avec le passage au numérique
Direction	27 h 50 min	10 min
Secrétariat de direction	6 h	1 h
Dossier thématique	13 h	
Varias	7 h 30	
Notes de lecture	8 h	
CEGES	40 h	40 h
Traductions	16 h	
	Au total, 159 h 30 soit une quinzaine de jours	

Comme nous pouvons le voir, plusieurs postes sont ainsi concernés par le passage au numérique : la direction, le secrétariat de direction et le CEGES. C'est le directeur Monsieur Chaudiron qui s'occupe donc des négociations avec Revues.org, la secrétaire de rédaction, Perrine Cheval, prenant en charge les changements sur Lodel. Ces deux tâches ont pu être facilement comptabilisées et prennent à elles deux 1h1O. Ce n'est pas aussi simple pour le CEGES pour qui il est très difficile de chiffrer le coût invisible de mise en ligne car cela dépend vraiment du nombre de pages et du contenu de l'article, s'il contient en plus du texte des images, des photos et des tableaux. Cela peut mettre dans les meilleurs des cas une semaine, mais Madame Verecque-Exter en charge de la mise en ligne, travaillant sur plusieurs numéros de différentes revues en même temps, il lui est difficile de chiffrer le temps de travail qu'elle accorde à cette tâche.
La responsable du CEGES, Madame Dieryck, a cependant fait la remarque que la mise en ligne de la revue avait doublé le temps de travail, surtout étant donné que la version papier ne ressemble pas du tout à celle qu'il faut charger à l'aide du logiciel Lodel pour mettre en ligne la revue sur Revues.org.

Le passage au numérique a donc engendré de nouveaux coûts, tant au niveau invisible que réel. Sachant que le coût invisible moyen d'un numéro est d'une semaine, ce coût supplémentaire d'une semaine double le temps de production d'un numéro qui s'élève alors, avec l'ensemble des postes réunis, à un peu moins de quinze jours.

6 – De nouveaux usages engendrés par le passage au numérique

Les statistiques fournies par le Cléo à l'adresse <http://statistiques.cleo.cnrs.fr/awstats.pl?month=6&year=2011&config=edc> rendent compte des consultations d'*Études de communication* sur la plate-forme Revues.org et permettent donc d'étudier les modifications dans les usages. La visibilité et la consultation de la revue sur CAIRN n'ont pas été prises en compte car le laboratoire Gériico ne dipose pas des statistiques fournies par cette plate-forme.

6.1 – La consultation d'Études de communication sur Revues.org

D'après les statistiques (annexe 2) et les conseils d'analyse fournis par mail par le Cléo,

> *un nombre de visites très supérieur au nombre de visiteurs différents correspond à une grande fréquence de visites par ces nombreux visiteurs, donc à une fidélité des lecteurs.* [Cléo]

Un ratio "visites / visiteurs différents" a donc été calculé pour mettre en évidence ce conseil d'analyse et la fréquence des visiteurs.
Il faut noter qu'un visiteur qui a effectué plusieurs visites est comptabilisé comme autant de visiteurs qu'il a fait de visites. De même, une visite peut correspondre à la consultation de plusieurs pages et une page peut être vue par de nombreux visiteurs. Ces chiffres sont donc à manier avec précaution

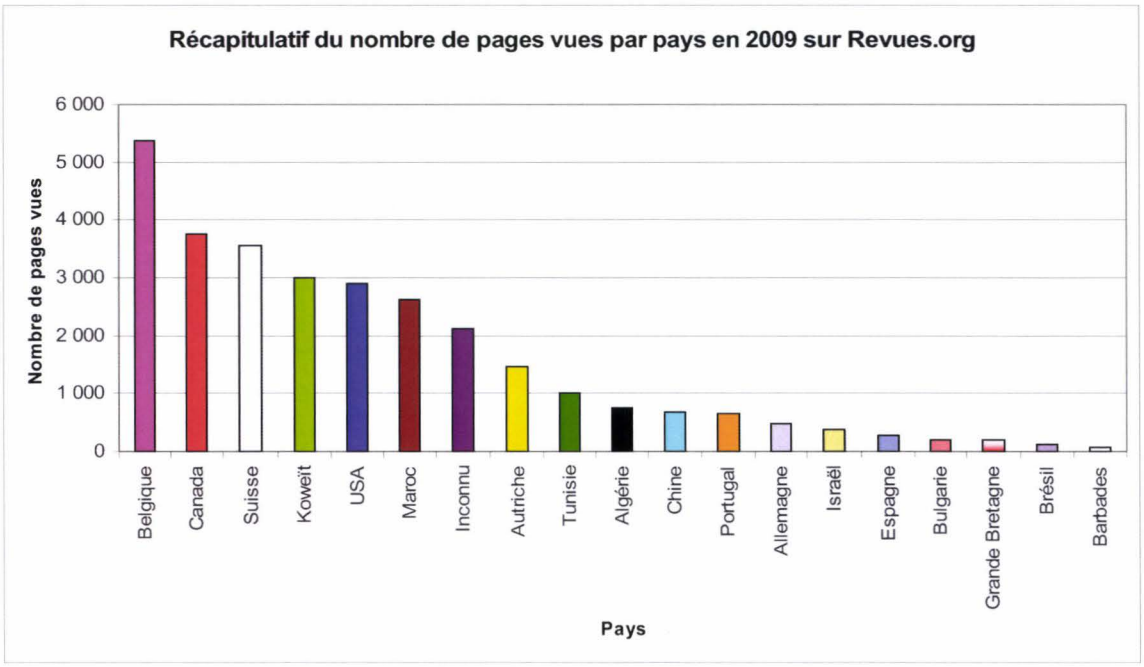
Nous pouvons voir dans les tableaux de l'annexe 2 que le ratio "visites / visiteurs différents" est, dans la plupart des cas, supérieur à 1,5, ce qui signifie que, si l'on prend une moyenne générale et que l'on considère que chaque internaute a les mêmes usages, donc qu'il va autant de fois sur le site que les autres, les usagers vont plus d'une fois sur le site. En 2010, nous pouvons voir que ce ratio est toujours supérieur à 1,8 et tourne généralement autour de 2, ce qui indique une plus grande fréquentation du site car il est désormais démontré que les usagers vont assurément deux fois par mois voire plus sur le site. Par conséquent, lorsque le ratio est supérieur à 1, l'usager va deux fois sur le site et lorsqu'il est supérieur à 2, nous pouvons considérer que l'usager peut retourner

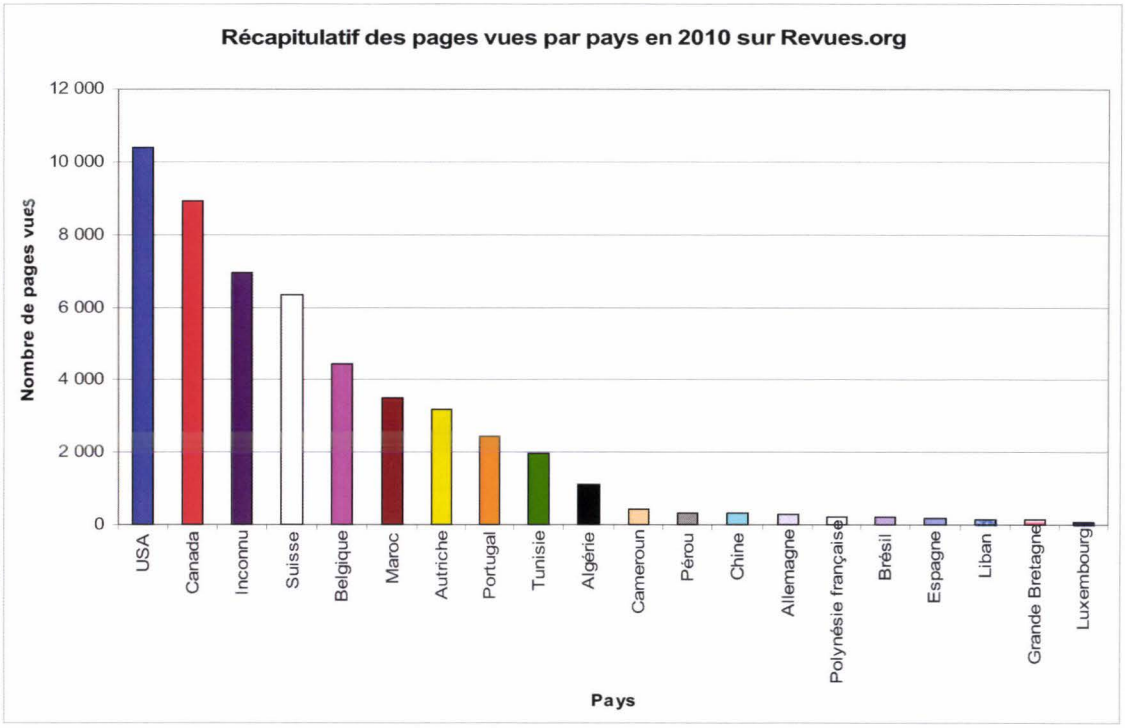
trois fois sur le site. Le nombre de visiteurs n'est jamais très régulier mais malgré cela, la fréquence reste quant à elle stable, ce qui montre par conséquent une fidélité des usagers.

Le ratio "pages / visites" met en avant le nombre de pages vues par visite, en considérant une fois de plus que ce chiffre est une moyenne et que les usagers ont tous les mêmes usages. Nous voyons donc qu'en 2009 et 2010, les visites correspondent au visionnage de plus de deux pages, ce chiffre tendant vers trois en 2011. Donc comme vu précédemment, trois à quatre pages sont visionnées en moyenne lors d'une visite. Ce chiffre augmentant d'année en année, cela montre que les visiteurs, en plus de fréquenter plus souvent le site, y visionnent également plus de pages, ce qui prouve une fois de plus un intérêt plus grand pour la revue *Études de communication*.

6.2 – La visibilité de la revue par pays sur Revues.org

Seuls les graphiques récapitulatifs des années 2009 et 2010 ont ici été repris. Il faut noter que la France n'apparaît pas sur ces graphiques par souci de lisibilité. En effet, la France a consulté la revue plus de 70 000 fois la première année et plus de 145 000 fois l'année suivante. Prendre ces chiffres en compte reviendrait donc à augmenter l'axe des ordonnées de telle sorte que les valeurs des autres pays deviendraient illisibles.





Avec les tableaux (annexe 3) des *top ten* des pays qui ont le plus consulté la revue sur Revues.org, nous pouvons voir que la France est toujours en tête, ce qui est parfaitement logique, mais que les autres pays ne sont pas toujours les mêmes. Il y a ainsi une évolution de ces pays et sur le trio de tête, nous comptons parfois deux pays non francophones en deuxième et troisième places, comme le Koweït ou les USA. Ce passage au numérique a donc peut-être permis à ces pays de connaître la revue et il semblerait qu'elle soit appréciée par ceux-ci car le *top ten* tend à rassembler les mêmes pays au fur et à mesure des mois, même si ces pays occupent des places différentes avec les années.

Le graphique récapitulatif montre qu'au minimum 18 pays en 2009 ont consulté la revue (sans compter la catégorie Inconnu dont on ne sait pas si elle regroupe plusieurs pays ou si c'est un ou des pays non identifiés). En 2010, on dénombre un pays de plus, en sachant que le Koweït, Israël, la Bulgarie et les Barbades ne consultent plus en 2010, contrairement au Cameroun, au Pérou, à la Polynésie française, au Liban et au Luxembourg qui ont quant à eux commencé à consulter *Études de communication* sur Revues.org en 2010. Ce sont donc pour moitié des pays francophones qui ont pris la place de pays non francophones et non européens. Nous pouvons d'ailleurs observer que la consultation de pages

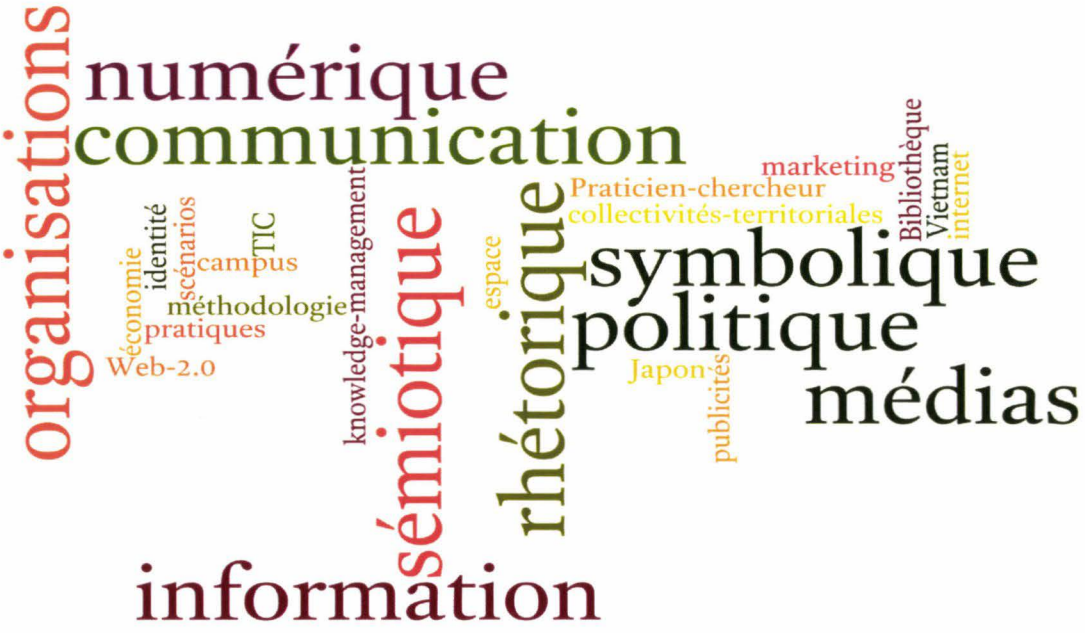
entre 2009 et 2010 a fortement augmenté, notamment pour les États-Unis et le Canada qui ont presque triplé leur nombre de pages consultées. Pour les États-Unis, ce chiffre ne représente peut-être que 7,1% du nombre de pages consultées en France, mais il est quand même relativement élevé comparé aux autres chiffres du *top ten*. La Belgique a régressé alors que la Suisse a presque doublé son nombre de pages consultées. En 2009, la moyenne de pages consultées était plutôt de 3 000 – 3 500 et en 2010, elle tend vers les 5 000- 6 000. Cependant, sur les *top ten* de ces deux années, la seconde moitié des pays n'ont pas beaucoup consulté la revue, le nombre de pages s'élevant à quelques centaines, parfois moins. Entre 2009 et 2010, si nous ne prenons en compte que les neuf premiers pays des *top ten* (qui ont un nombre significatif de pages consultées), nous pouvons voir que seul un pays a changé. En effet, le Koweït a laissé la place au Portugal. Seul le Canada a gardé sa place de second. En 2010, ce sont désormais les États-Unis qui dominent, ce qui peut étonner étant donné que la revue ne publie qu'en français. Ces tendances se répètent dans la première partie de 2011

Le rang est important et permet de mieux apprécier le classement des pays, mais il faut bien lire ces statistiques et faire attention car en 2010 par exemple, les États-Unis ont été six fois deuxièmes du *top ten* contre deux fois pour le Canada. Cependant, lorsque l'on regarde le tableau récapitulatif des consultations par pays, nous voyons que les États-Unis occupent le deuxième rang, derrière la France, avec 10 397 consulations et le Canada la troisième place avec 8 912 consultations. Les pays étant aux rangs "inférieurs" dans le *top ten* ne sont donc pas forcément ceux qui consultent le moins, car ils peuvent avoir une régularité que des pays qui occupent les premières places n'ont pas. Ils peuvent consulter régulièrement la revue mais en moins grand nombre que les premiers rangs alors que ceux-ci peuvent consulter la revue un grand nombre de fois une seule fois, et cela se traduit par un nombre global moins élevé de consultations que pour les autres pays. C'est notamment le cas pour la Suisse qui n'est jamais dans les premiers rangs, mais qui se retrouve finalement au cinquième rang avec un nombre annuel de consultations deux fois supérieur à la moyenne en 2010 (6 333 contre 2 577,7, sans compter la France).

6.3 – La consultation des URL

Les trois premières positions des *top ten* des URL les plus consultées sont toujours les mêmes : il s'agit des flux RSS et de l'accueil. Quelques numéros et articles sont assez récurrents comme *La méthode des scénarios : un outil d'analyse et d'expertise des formes de communication dans les organisations* du numéro 31 ou *Instrumentalisations de la sémiotique* du numéro 27. Ainsi, en 2010, seul cet article du numéro 27 a été consulté, pour un montant de 1 066 fois en 2010, 1 646 fois depuis Avril 2009 sur 2 330 consultations du numéro 27. Nous retrouvons quasiment le même phénomène avec le premier article mentionné du numéro 31 qui a été consulté 2 386 fois depuis Avril 2009 alors que son numéro n'a été consulté que 891 fois depuis cette même date. Ces deux articles ont d'ailleurs des mots-clés semblables tels que la communication ou l'aspect professionnel, ce qui confirme les thématiques les plus appréciées de la revue *Études de communication*.

Grâce aux statistiques de consultations fournies par le Cléo, un tag de mots-clés a pu être mis en place, réunissant les mots-clés des articles les plus consultés sur Revues.org et ayant été achetés en *Pay Per View* sur CAIRN. Seuls les mots-clés ou les champs lexicaux récurrents ont été repris pour une meilleure lisibilité.



De ce tag, l'on peut voir que les thématiques les plus consultées sont bien sûr l'information et la communication, mais également le numérique, les médias,

l'organisation au sens large ainsi que les organisations. Ces domaines se retrouvent souvent dans les dossiers thématiques développés par le comité de rédaction. Il est d'autant plus intéressant de constater que ces articles ne proviennent pas tous des dossiers thématiques. En effet, parmi les articles les plus consultés, nous retrouvons pour près de la moitié des débats, échanges, varias et surtout des notes de lecture. Ceci révèle un intérêt pour les articles ayant une construction ou un angle d'approche particuliers. Ainsi, en plus de ceux précédemment cités, les articles se basant sur la sémiotique, rhétorique, politique ou symbolique sont plus souvent consultés que ceux ayant une approche plus stricte et moins ouverte. La nouveauté l'emporte donc et les articles sur d'autres pays comme le Japon (N°31), le Vietnam (N°32), ou les lieux en général sont appréciés des lecteurs. En fait, ce sont les exemples concrets, les articles "pratiques" plutôt que purement théoriques qui sont plus consultés.

Fin 2009, le récapitulatif présenté en annexe 4 montre que les appels à articles sont souvent consultés, en particulier pendant les périodes concernées. Il est donc possible qu'avec sa mise en ligne, la revue ait attiré plus de chercheurs et cela a d'ailleurs pu les amener à soumettre leur candidature pour publier des articles. Les appels à articles sont de plus en plus consultés au fil des numéros avec 105 consultations en 2009 pour l'appel à article du numéro 34 contre 1 293 consultations pour l'appel à article du numéro 38.

La consultation de la revue sur Revues.org reste stable en 2009 et 2010 avec en moyenne plus de 9 200 consultations par an, une consultation correspondant à un nombre plus ou moins élevé de pages consultées. Cependant, nous pouvons constater une différence au niveau des liens consultés. Tout d'abord, comme nous l'avons vu précédemment, les appels à articles prennent plus de place. Ensuite, les sommaires des numéros tendent à être de moins en moins consultés au profit des articles en eux-mêmes, ce qui indique un plus grand intérêt de la revue par les lecteurs qui ne se contentent plus désormais d'avoir une approche globale de la revue, mais lisent les articles. Comme le montre le graphique de l'annexe 4, ce sont les numéros 26 à 31 qui sont le plus consultés sur Revues.org, sachant que le dernier numéro publié en 2009 était le numéro 33. Cette consultation montre donc un intérêt pour les numéros anciens de la revue.

7 – Bilan

Au niveau des autres revues en SHS en France, *Études de communication* suit la tendance. Elle fait partie de ces 40% de revues à avoir deux supports distincts, à savoir le papier et l'électronique [GFII, vol. 1]. Pour ce qui est de son modèle économique, la revue se classe parmi les quelques 6% de revues qui ont un modèle basé sur l'abonnement et le *Pay Per View* pour ses numéros récents et l'accès libre pour ses numéros placés sous la "barrière mobile". Par conséquent, la revue est rentrée dans l'édition électronique, comme beaucoup d'autres revues, mais elle se différencie de celles-ci par son mode d'accès, prioritairement basé sur le libre accès.

7.1 – Les conséquences du passage au numérique

Ces analyses de la revue *Études de communication* à différents niveaux nous ont donc permis de cerner les conséquences du passage au numérique pour la revue.

Tout d'abord, au niveau financier, le choix d'*Études de communication* de s'insérer sur deux plates-formes, et plus particulièrement sur CAIRN, s'est avéré très rentable à la vue des montants que la revue a perçus grâce à cette implatation sur ladite plate-forme. Certes, les ventes de numéros papiers tendent à diminuer, mais le bénéfice généré par les *royalties* accordés par CAIRN efface nettement cette baisse de ventes sur support papier. De même pour le coût de production d'un numéro qui se voit presque doublé, notamment avec la tâche de la mise en ligne, mais qui est très vite amorti par ces mêmes *royalties*.

Ensuite, la revue n'a jamais eu autant de consultations depuis sa création. Le Web devenant de plus en plus LA source d'informations privilégiée par de nombreuses personnes, *Études de communication* a vu son audimat augmenter de façon exponentielle en seulement quelques années, passant de quelques centaines de lecteurs au début des années 2000 à plusieurs centaines de milliers en 2010. Cette consultation s'est d'ailleurs exportée dans le monde entier, même aux États-Unis qui sont le second pays à consulter la revue en 2010 avec, comme nous l'avons vu plus haut, plus de 10 000 consultations de la revue sur Revues.org

pour cette même année.

7.2 – Les ouvertures

Cette analyse du passage au numérique de la revue *Études de communication* peut permettre à la revue d'ouvrir de nouvelles portes et de profiter au maximum de son implantation sur le Web.

Au cours d'une réunion du comité le 24-3-2011, il a été question d'intégrer dans le numéro à venir, donc le numéro 36 à ce moment-là, des articles en anglais. S'est posée la question du coût de la traduction et de qui allait l'assumer. Mais cela a également soulevé un intérêt particulier car publier en anglais est un excellent point pour la visibilité de la revue. En effet, une ouverture aux travaux nords américains, dans ce contexte, permettrait une diffusion et des contributions plus larges. La revue montrerait ainsi qu'elle n'est pas ouverte aux seuls travaux en langue française. D'ailleurs, comme nous l'avons vu, les États-Unis et le Canada, deux pays anglophones, sont des lecteurs assidus de la revue. En plus d'être lecteurs, cela les pousserait donc à devenir de nouveaux auteurs d'*Études de communication* et ouvrirait donc de nouveaux horizons à cette même revue.

L'analyse des URL les plus consultées sur les deux dernières années va procurer au laboratoire Gériico une nouvelle donne dans le sens où il sait désormais ce qui plaît et ce qui plaît moins, autant au niveau des thèmes que de la structure des articles. Par conséquent, il pourra s'arranger pour sélectionner des thématiques et des articles suceptibles de plaire davantage aux lecteurs de la revue. D'autre part, les membres d'*Études de communication* pourraient également en profiter pour faire connaître de nouvelles thématiques à leurs lecteurs, ces thématiques étant toujours liées aux SIC.

Conclusion générale

Lors de leur passage au numérique, les revues ont su s'adapter et choisir le modèle économique qui leur convient le mieux, les modèles ayant été élaborés par des acteurs également soucieux de ce passage au numérique et des nouveaux enjeux qu'il engendrait. Ces nouveaux modèles économiques sont d'ailleurs essentiellement définis par "une restructuration des conditions matérielles de l'offre" selon Monsieur Delcambre, et plus particulièrement selon les conditions d'accès au contenu des revues. À l'édition traditionnelle s'est donc ajoutée l'édition électronique, les éditeurs primaires ayant de plus en plus de liens avec les acteurs de cette édition d'un nouveau genre.

Le passage au numérique des revues en Sciences Humaines et Sociales leur a été très bénéfique, notamment au niveau de leur visibilité et de leur consultation sur le Web, comme pour la revue *Études de communication* pour laquelle l'implantation sur le Web a également apporté un grand bénéfice financier. En effet, en plus d'un nouveau support, le numérique apporte un nouveau lectorat ainsi qu'un nouvel autorat, ceux-ci ne se restreignant plus au seul pays de publication de la revue. Grâce à cette diffusion numérique, des lecteurs et auteurs du monde entier peuvent désormais accéder à ces revues.

Comme nous l'avons vu, de nombreux modèles économiques existent et Revues.org est en train de mettre en place un modèle sans équivalent : le modèle *Freemium*. Celui-ci se définira par une base commerciale, notamment sous la forme de ventes de bouquets de revues et de formats PDF des articles. Le passage de Revues.org au modèle *Freemium*, et donc l'intégration d'*Études de communication* dans un modèle payant peut procurer à cette revue une visibilité et une consultation encore plus prononcées, non plus uniquement par des moteurs de recherche tels que Google, mais aussi par les attentions des bibliothèques sur les ressources payantes et donc sur *Études de communication* dans notre cas. Ce modèle *Freemium* va donc permettre aux bibliothèques par exemple de connaître d'autres revues de qualité, celles-ci étant auparavant en libre accès donc non privilégiées par de tels organismes[18]. Cependant, le libre accès étant privilégié par

18 Ces informations proviennent de l'entretien réalisé avec Madame Boukacem le 31/05/2011.

la revue *Études de communication* comme mode d'accès à son contenu, cela pose donc un problème quant aux valeurs qu'elle veut transmettre, notamment celle de la libre diffusion des savoirs.

Enfin, cette analyse des conséquences du passage au numérique se base ici essentiellement sur des aspects quantitatifs des revues en Sciences Humaines et Sociales tels que les conditions d'accès à leur contenu. Cependant, le passage au numérique a peut-être également eu des conséquences plus qualitatives sur ces revues, notamment sur le travail des auteurs et des chercheurs. De plus, les revues deviennent désormais de vrais fournisseurs d'espaces de publication scientifique. Les articles ont donc désormais une portée internationale ainsi que des lecteurs potentiels beaucoup plus nombreux, qu'ils soient eux-mêmes chercheurs ou simples débutants. Cette nouvelle visibilité peut donc être l'occasion pour ces auteurs de se faire connaître et de faire valider leur travail par d'autres experts. Leurs carrières et façons d'écrire ont par conséquent pu évoluer avec les nouvelles modifications engendrées par ce phénomène.

Bibliographie

[Boismenu, Beaudry, 2002] BOISMENU, Gérard ; BEAUDRY, Guylaine. *Le nouveau monde numérique. Le cas des revues universitaires.* Paris : La Découverte, 2002, 178 p.
ISBN 2-7071-3893-2

Partie 2.2.1 – Les nouveaux modèles économiques des revues SHS
Partie 3.1.2 – La visibilité des revues, un enjeu majeur
Partie 3.2.2 – L'avis des auteurs sur le passage au numérique

[Chanier, 2004] CHANIER, Thierry. *Archives ouvertes et publication scientifique. Comment mettre en place l'accès libre aux résultats de la recherche?* Paris : L'Harmattan, 2004, 186 p.
ISBN 2-7475-7695-7

Partie 1.1.1 – Les prémices du passage au numérique
Partie 1.2 – L'environnement du passage au numérique
Partie 2.1.1 – Les nouveaux acteurs de l'édition électronique
Partie 3.2.2 – L'avis des auteurs sur le passage au numérique

[Dacos, Mounier, 2010] DACOS, Marin ; MOUNIER, Pierre. *L'édition électronique*. Paris : La Découverte, 2010, 126 p.
ISBN 2-7071-5729-4

Partie 1.1.2 – L'édition électronique
Partie 3.2.2 – L'avis des auteurs sur le passage au numérique

Entretiens

Entretien avec Monsieur Joachim Schöpfel, Maître de conférences en SIC, Université Lille 3, réalisé le 26 Mai 2011.

Partie 1.1.1 – Les prémices du passage au numérique

Entretien avec Madame Chérifa Boukacem, Maître de conférences en SIC, Université Lille 3, réalisé le 31 Mai 2011.

Partie 2.1.1 – Les nouveaux acteurs de l'édition électronique
Partie 2.2.1 – Les nouveaux modèles économiques des revues SHS
Partie 2.2.2 – Au niveau du lectorat

Entretien avec Monsieur Pierre Delcambre, professeur émérite en SIC à l'Université Lille 3, réalisé le 09 Juin 2011.

Introduction

Webographie

[GFII, vol. 1] Groupement Français de l'Industrie de l'Information. *L'édition scientifique française en sciences humaines et sociales, Rapport de synthèse*. Vol. 1, 2009. (page consultée le 14 Juin 2011) <http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/docs/00/44/04/21/PDF/editionsSHS_vol11_synthese_09_09_12.pdf>

Partie 1.2.2 – La plate-forme d'édition électonique Revues.org
Partie 2.1.1 – Les nouveaux acteurs de l'édition électronique
Partie 3.1.1 – Les enjeux développés par le GFII
Partie 3.1.2 – La visibilité des revues, un enjeu majeur
Partie 3.2.1 – Le rapport du GFII
Partie 3.2.2 – L'avis des auteurs sur le passage au numérique
Partie 7.1 – Les conséquences du passage au numérique

[GFII, vol. 2] Groupement Français de l'Industrie de l'Information. *L'édition scientifique française en sciences humaines et sociales, L'économie de l'édition française de recherche en SHS*. Vol. 2, 2009. (page consultée le 14 Juin 2011) <https://ist.cemagref.fr/ressources-documentaires/periodiques/revues-en-sciences-sociales/ledition-scientifique-francaise-en-

shs/pdf_editionsSHS_vol2_tableauEco_091117.pdf>

Partie 3.1.1 – Les enjeux développés par le GFII
Partie 3.2.1 – Le rapport du GFII

[GFII, vol. 3] Groupement Français de l'Industrie de l'Information. *L'édition scientifique française en sciences humaines et sociales, Analyse des populations de revues SHS et des catalogues des plates-formes de diffusion numérique*. Vol. 3, 2009. (page consultée le 14 Juin 2011) <http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/docs/00/44/04/21/PDF/editionsSHS_vol3_analyserevues_090722.pdf>

Partie 1.1.1 – Les prémices du passage au numérique
Partie 3.1.1 – Les enjeux développés par le GFII
Partie 3.2.1 – Le rapport du GFII
Partie 4.2.2 – Les premiers changements

[Minon, Chartron, 2005] MINON, Marc ; CHARTRON Ghislaine. *État des lieux comparatif de l'offre de revues SHS France – Espagne – Italie*. 2005. (page consultée le 14 Juin 2011) <http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/docs/00/06/26/64/PDF/sic_00001561.pdf>

Partie 1.1.1 – Les prémices du passage au numérique
Partie 3.2.2 – L'avis des auteurs sur le passage au numérique

[Cavallo, 2009] CAVALLO, Delphine. Revues.org : l'invention de l'édition électronique scientifique, entre libre accès et modèle économique pérenne. *Mémoires du livre / Studies in Book Culture*. 2009, vol. 1, n°1. (page consultée le 14 Juin 2011) <http://id.erudit.org/iderudit/038638ar>

Partie 2.2.1 – Les nouveaux modèles économiques des revues SHS

Sitographie

Gériico. Laboratoire Geriico – Accueil [**en ligne**]. Disponible sur

<http://geriico.recherche.univ-lille3.fr/> (consulté le 14 Juin 2011)

Partie 4.1.1 – Le laboratoire Gériico
Partie 4.1.2 – La revue du laboratoire de recherche

Revues.org. Études de communication - langages, information, médiations [**en ligne**]. Disponible sur <http://edc.revues.org/> (consulté le 14 Juin 2011)

Partie 1.2.2 – La plate-forme d'édition électonique Revues.org
Partie 4.1.2 – La revue du laboratoire de recherche

CAIRN. Cairn.info – Accueil [**en ligne**]. Disponible sur <http://www.cairn.info/> (consulté le 14 Juin 2011)

Partie 1.2.1 – CAIRN, première plate-forme pour les éditeurs francophones en SHS

Autres liens mentionnés

Revues.org. Alsic - Apprentissage des Langues et Systèmes d'Information et de Communication [**en ligne**]. Disponible sur <http://alsic.revues.org/> (consulté le 14 Juin 2011)
Partie 1.1.1 – Les prémices du passage au numérique

SCHÖPFEL Joachim ; PROST Hélène. Le JCR facteur d'impact (IF) et le SCImago Journal Rank Indicator (SJR) des revues françaises : une étude comparative. *Psychologie Française*. 2009, vol. 54, n° 4. (page consultée le 14 Juin 2011) <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0033298409000478>
Partie 3.1.2 – La visibilité des revues, un enjeu majeur

Cleo. Statistics for edc.revues.org (2011-06) [**en ligne**]. Disponible sur <http://statistiques.cleo.cnrs.fr/awstats.pl?month=6&year=2011&config=edc>
(consulté le 14 Juin 2011)
Partie 6 – De nouveaux usages engendrés par le passage au numérique

Annexes

Annexe 1

Récapitulatif ventes Études de Commmunication 2006-2010

Numéro	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	Supp 1993	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	N° spé.	31	32	33	34	35	Totaux
2006																																						
Articles libres vendus											2			1	2	1	2	2	1	2	2		13	4	4	4	10	17	37								104
Abbonnements																														35	1							36
																																					140
2007																																					
Articles libres vendus									1		1										1	1	4		1	1	8	1	12	57		12						100
Abbonnements																															26							26
																																						126
2008																																					
Articles libres vendus																						2				2	1	5	4	22	77	94						207
Abbonnements																																	48					48
																																						255
2009																																					
Articles libres vendus								1	1		1	1		1		1	1		1	1	1		1	1	3	2	1	1	2	3	16	13	14	6	3			76
Abbonnements																																		41				41
																																						117
2010																																					
Articles libres vendus par le CEGES																							1					1			2	2	2	4	9	15		36
Equivalent articles libres vendus sur CAIRN																																0,11	1	0,33	0,75	0,13		2,32
Abbonnements																																		2		46	48	48
																																						86,32

Annexe 2

La consultation d'Études de communication sur Revues.org 2009-2010

2009

	Visiteurs différents	Visites	Pages	Ratio visites/visiteurs différents	Ratio pages/visites
Avril	1236	1520	3431	1,23	2,26
Mai	4636	6719	16492	1,45	2,45
Juin	2902	5162	11873	1,78	2,30
Juillet	1975	4061	10631	2,06	2,62
Août	1907	3389	9581	1,78	2,83
Septembre	2788	5273	12026	1,89	2,28
Octobre	4499	7378	16666	1,64	2,26
Novembre	4784	8026	17585	1,68	2,19
Décembre	3525	6654	14857	1,89	2,23
Totaux	28252	48182	113142	1,71	2,35

2010

	Visiteurs différents	Visites	Pages	Ratio visites/visiteurs différents	Ratio pages/visites
Janvier	4805	8785	18672	1,83	2,13
Février	4479	9049	19819	2,02	2,19
Mars	4621	9557	20863	2,07	2,18
Avril	4206	8195	15427	1,95	1,88
Mai	3688	7653	15297	2,08	2,00
Juin	2851	6694	14333	2,35	2,14
Juillet	2274	6453	14122	2,84	2,19
Août	2265	6478	12271	2,86	1,89
Septembre	3709	8289	18836	2,23	2,27
Octobre	4668	8545	27038	1,83	3,16
Novembre	4595	8394	21321	1,83	2,54
Décembre	3564	6886	17406	1,93	2,53
Totaux	45725	94978	215405	2,08	2,27

2011

	Visiteurs différents	Visites	Pages	Ratio visites/visiteurs différents	Ratio pages/visites
Janvier	3958	7803	18556	1,97	2,38
Février	3982	7643	20796	1,92	2,72
Mars	3642	7653	23264	2,10	3,04
Avril	3498	7119	25152	2,04	3,53
Mai	3421	6834	26461	2,00	3,87

Annexe 3

La consultation d'Études de communication sur Revues.org par pays

Consultation par pays en 2009

France	71 873
Belgique	5 372
Canada	3 752
Suisse	3 550
Koweït	3 012
USA	2 904
Maroc	2 615
Inconnu	2 128
Autriche	1 453
Tunisie	1 011
Algérie	763
Chine	689
Portugal	666
Allemagne	484
Israël	387
Espagne	288
Bulgarie	200
Grande Bretagne	191
Brésil	138
Barbades	85

Consultation par pays en 2010

France	145 978
USA	10 397
Canada	8 912
Inconnu	6 932
Suisse	6 333
Belgique	4 449
Maroc	3 500
Autriche	3 182
Portugal	2 447
Tunisie	1 973
Algérie	1 123
Cameroun	414
Pérou	322
Chine	307
Allemagne	290
Polynésie française	216
Brésil	212
Espagne	166
Liban	160
Grande Bretagne	140
Luxembourg	79

Consultation par pays premier semestre 2011

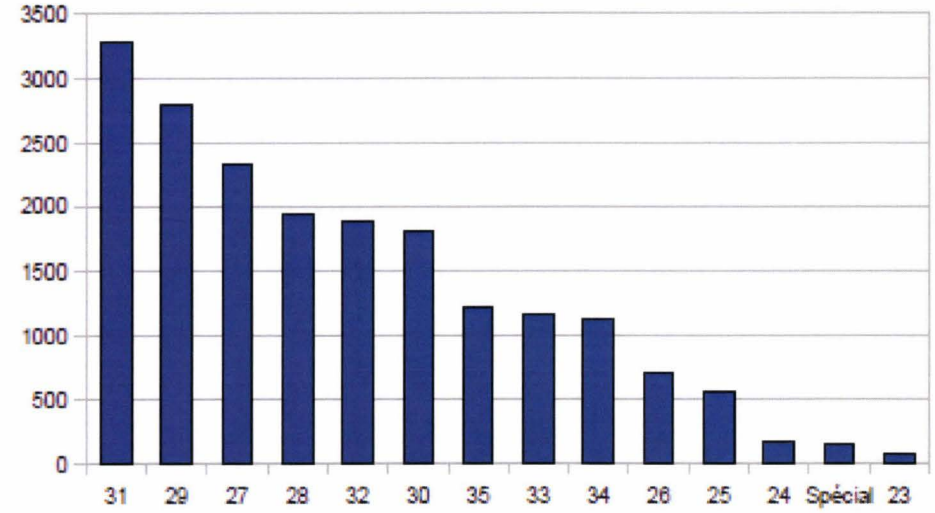
France	60262
Inconnu	6122
USA	5165
Belgique	3161
Canada	1983
Suisse	1313
Maroc	1271
Grèce	688
Allemagne	543
Tunisie	291
Espagne	287
Liban	257
Algérie	160
Cameroun	124
Côte d'Ivoire	80

Annexe 4

Récapitulatif des URL d'Études de communication les plus consultées sur Revues.org

Numéro	23	24	25	26	27	28	29	30	N° spé.	31	32	33	34	35	Appel 34	Appel 35	Appel 36	Appel 37	Appel 38	Varias	Tous les N°	Totaux
Totaux 2009		169	340	279	1154	1220	1407	957	148	1865	803	0			105	527					141	9115
Totaux 2010	61	0	87	421	1066	717	1384	395	0	1008	1071	1178	712		0	121	888	113		122	0	9344
Totaux 2011	0	0	129	0	265	113	0	661	0	528	0	0	420	1341	0		0	106	1293	0	0	4856
Totaux 2009-2010-2011	61	169	556	700	2485	2050	2791	2013	148	3401	1874	1178	1132	1341	105	648	888	219	1293	122	141	23315

Graphique récapitulatif des URL les plus consultées par ordre croissant



Résumé

Le passage au numérique marque un tournant pour les revues en Sciences Humaines et Sociales. En effet, celles-ci voient leur environnement et leurs enjeux se modifier, les acteurs de l'édition électronique menant de nombreuses inititiatives et leur proposant par conséquent une multiplicité de modèles économiques et de supports de diffusion que sont les plates-formes.

La revue *Études de communication* est passée au numérique en 2009 avec tout d'abord une politique de libre accès sur Revues.org, puis elle s'est implantée sur la plate-forme à visée commerciale CAIRN en 2010. Elle bénéficie désormais des conséquences positives de son implantation sur le Web, notamment au niveau de sa notoriété.

Mots-clés

revues SHS, passage au numérique, plate-forme d'édition électronique, Revues.org, CAIRN, modèle économique, Gériico, *Études de communication.*