

Recherche LASCO-ABCI

« Les professionnels de la communication : un lectorat pour les revues en sciences de la communication ? »

Recherche soutenue par l'ABCI -
« Prime d'encouragement à la
recherche ABCI 2009 »

Projet :

Axel Gryspeerdt
Karine Johannes
Christine Hambursin

Rédaction de la synthèse :

Florence Carion

Il existe un nombre important de revues de qualité en sciences de la communication. Elles constituent une ressource importante, tant théorique que pratique, pour les chercheurs, les étudiants et les professionnels de la communication. Pourtant, elles sont peu connues par les publics étudiants et professionnels. A l'heure actuelle, les revues ne paraissent pas suffisamment exploitées par les communicateurs, alors qu'elles pourraient leur fournir des éléments importants pour la réflexion et l'exercice de leur métier.

La présente synthèse de recherche remise à l'ABCI dans le cadre de la « Prime d'encouragement à la recherche » étudie de plus près les relations possibles entre les communicateurs internes et une quinzaine de revues, en langue française (revues belges, françaises et canadiennes), concernant la communication d'organisation et les médias.

Le premier volet du travail consiste en un résumé des travaux effectués par les étudiants du Séminaire de politique de communication externe (COMU-UCL), durant le premier semestre de l'année académique 2008-2009, sur la thématique des revues en sciences de la communication. Cette synthèse fournit un panorama des revues étudiées ainsi que les principaux éléments relatifs à l'image et à la visibilité de ces revues. Bien que principalement réalisés sur base d'enquêtes auprès d'un public étudiant, les travaux nous fournissent des éléments éclairants sur le niveau de connaissance et sur le degré de visibilité de ces revues, que nous pourrons, dans un second volet, approfondir par une enquête menée auprès des professionnels de la communication.

Partie I : Synthèse des travaux des étudiants

La synthèse des travaux réalisés par les étudiants de l'UCL comprend des précisions sur la thématique abordée - celle des revues en sciences de la communication – et sur les revues étudiées. Ensuite sont présentés les principaux résultats de l'audit et des planifications stratégiques proposées par les étudiants.

1. La thématique du séminaire

Au cours des éditions précédentes du Séminaire de politique de communication externe, notre souci était de poser un diagnostic, par exemple sur l'image d'une province (Le Hainaut), d'une ville universitaire (Louvain-la-Neuve), de certains métiers (les métiers manuels, les métiers de la communication d'organisation) et d'effectuer un plan stratégique de communication afin d'améliorer et de promouvoir l'image de ces projets organisationnels auprès d'un public cible.

Une situation concrète a orienté le choix de la thématique de l'édition 2008-2009 du séminaire. Nous avons remarqué que les étudiants ne possédaient pas toujours une connaissance suffisamment approfondie des différentes revues en sciences de la communication. Il existe pourtant toute une série de revues scientifiques, en format papier et/ou électronique, qui proposent des analyses, des descriptions, des lectures, en communication culturelle, politique, en communication d'organisation et en journalisme. Ces revues sont utiles non seulement pour les mémoires et le cursus universitaire mais aussi dans la vie professionnelle (centres d'études, agences, milieux d'enseignement).

Ces revues ne sont pas toujours connues ni consultées par leurs publics-cibles (étudiants, anciens étudiants, chercheurs, professionnels) et/ou valorisées à leurs yeux. C'est pourquoi il a été proposé que les étudiants puissent apporter leur aide à la promotion de ces supports dans le cadre du séminaire, en réalisant un diagnostic de la situation et en élaborant un plan stratégique adéquat.

2. Les revues choisies par les étudiants

Les étudiants ont travaillé sur quatorze revues francophones en sciences de la communication¹. Les revues choisies par les étudiants sont les suivantes:

Revues électroniques :

COMMposite
Magazine de la communication de crise et sensible
Les enjeux de l'information et de la communication

Revues papier :

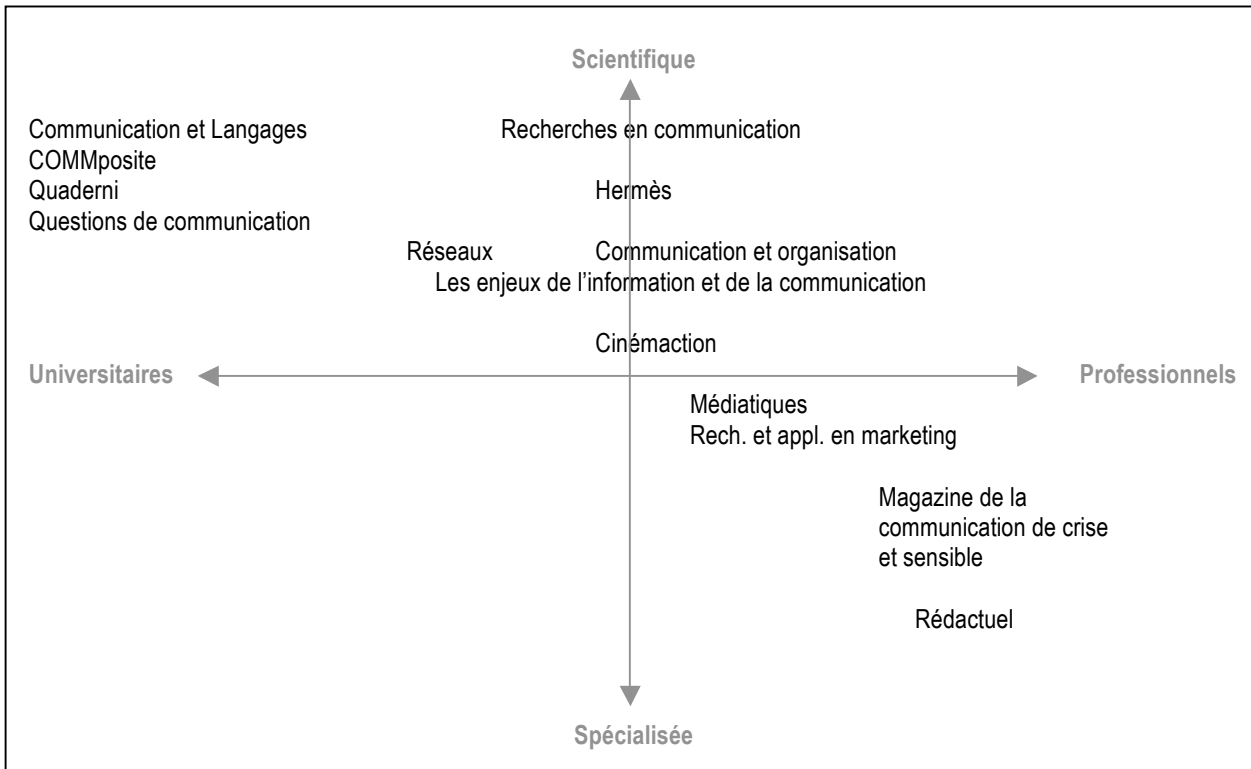
CinémAction
Communication et Langages
Communication et Organisation
Hermès
Médiatiques
Quaderni
Questions de communication
Recherches en communication
Rédactuel
Réseaux
Recherche et Applications en Marketing

Le lecteur trouvera, en annexe, une fiche d'identification de chaque revue étudiée, réalisée sur base des informations récoltées par les étudiants et du contenu des sites internet des revues.

Afin de permettre une identification rapide des différents types de revues, le schéma ci-après les répartit selon leur caractère scientifique ou spécialisé, et leur ouverture aux publics académiques (chercheurs, enseignants, étudiants) ou professionnels².

¹ Il est à noter qu'un groupe d'étudiants a également étudié une revue professionnelle : il s'agit de la revue Rédactuel. Un autre groupe a choisi une revue semi-scientifique : le Magazine de la communication de crise et sensible.

² Ce schéma a été réalisé sur base des données relevées dans les travaux des étudiants du séminaire ainsi que sur notre connaissance - en tant que chercheurs et lecteurs - de ces revues.



3. Principaux résultats de l'audit

Une enquête d'image auprès d'étudiants en information et communication a été menée par les étudiants du séminaire. Cette enquête comporte des éléments relatifs à la connaissance générale des revues en sciences de la communication, et également à l'image d'une revue particulière choisie par le groupe. A partir de cette enquête et d'une recherche documentaire sur la revue choisie, les étudiants ont identifié les principaux problèmes de communication que rencontrent ces revues.

3.1. Connaissance des revues et habitudes de lecture

Une enquête d'image menée auprès de 155 étudiants de Master en information et communication (provenant d'une université ou d'une haute école en Belgique francophone) a révélé leur très **faible connaissance** de ces revues et le **manque de visibilité et de notoriété** de celles-ci. En effet, alors qu'ils constituent souvent l'un des publics privilégiés de ce type de revues, 57 % des étudiants ne peuvent citer de manière spontanée un seul nom de revue scientifique en communication. Parmi les étudiants qui connaissent certaines revues, peu d'entre eux en sont des lecteurs fidèles. Ils en ont, pour la plupart, simplement entendu parler, ou en ont consulté l'une ou l'autre à l'occasion d'un travail.

C'est en effet la plupart du temps par l'intermédiaire de leurs professeurs que les étudiants ont pris connaissance de l'existence d'une revue scientifique. Mais selon les étudiants interrogés, les professeurs ne font pas suffisamment référence à ces documents, qui pourraient leur être utiles. La réalisation d'un travail, individuel ou de groupe, dans le cadre d'un cours ou la recherche de références bibliographiques nécessaires à la rédaction d'un mémoire de fin d'études sont les deux raisons qui amènent les étudiants à consulter les revues. Elles ne sont lues presque qu'uniquement en bibliothèques ; quelques rares étudiants préfèrent accéder aux articles par l'intermédiaire du site internet de la revue, quand il propose cette possibilité.

Si elles ne présentent qu'un faible niveau de notoriété auprès des étudiants, les revues se voient créditées d'un haut degré de satisfaction: les étudiants qui les ont consultées (et parfois même les étudiants qui ne les connaissent que de nom) les considèrent comme des revues de qualité, utiles pour leur cursus. Elles apparaissent néanmoins comme des outils parfois inaccessibles, au vu de leur contenu scientifique élevé et du peu d'information vulgarisée.

Nous reprendrons dans le tableau ci-après les éléments positifs et les éléments négatifs que les étudiants ont formulés à propos des revues dans l'ensemble et des revues particulièrement étudiées :

Positif	Négatif
Revue de qualité	Peu attractives
Crédibles	Trop théoriques
Pertinentes	Trop pointues
Utiles	Peu diffusées
Structurées	Difficilement accessibles
Rigoureuses, précises	Pas d'emprunt possible
Fiables	Monotones

Au-delà de ces qualités et défauts, retenus par les étudiants, relatifs aux caractéristiques propres des revues ou à leur accessibilité, l'élément problématique largement mis en évidence, par l'ensemble des étudiants interrogés, est le **manque de promotion** dont souffrent ces revues par ailleurs appréciées.

Ce manque de promotion entraîne, selon les groupes de travail du séminaire, le peu de notoriété dont elles souffrent.

3.2. Problèmes de communication identifiés

Chaque revue a fait l'objet d'investigations et d'analyses spécifiques par un groupe d'étudiants, identifiant ses principaux problèmes de communication et la mettant en perspective par rapport aux autres revues scientifiques. Que ce soit de manière générale, ou pour les revues précisément étudiées, le problème de communication principalement relevé est très clairement la **méconnaissance** des revues scientifiques par le public étudiant. Ce phénomène entraîne évidemment un très faible niveau de notoriété des revues auprès de ce même public.

La raison de cette méconnaissance la plus souvent évoquée est le **manque de promotion ou d'actions de communication** que présentent les revues. Presque aucun étudiant n'a connaissance d'une quelconque action de communication à propos d'une revue. La seule exception est le repérage, par quelques étudiants passant dans les couloirs d'un département universitaire, d'affiches contenant le sommaire d'une revue éditée par ce même département³.

Les interviews menées auprès des responsables des revues étudiées confirment la quasi inexistence d'actions de promotion : à côté de l'annonce de la sortie d'un numéro par l'intermédiaire du site internet ou d'un mailing aux abonnés et contacts, les gestionnaires et responsables de revues n'ont ni le temps, ni les moyens financiers pour développer des actions de communication particulières.

Partant de ce diagnostic, les étudiants du séminaire ont établi, pour chaque revue, un projet de plan stratégique de communication.

³ Il est à noter qu'à côté de ce problème principal de communication (le manque d'actions de promotion, et donc, de visibilité des revues), quelques groupes ont également mentionné le peu d'attractivité et de diffusion des revues.

4. Principaux éléments des plans stratégiques proposés

Les responsables du séminaire et les étudiants proposent qu'un plan stratégique soit réalisé et qu'une campagne de communication soit menée pour résoudre le problème du manque de notoriété des revues. Voici les détails de la planification stratégique suggérée.

4.1. Objectifs généraux

Les objectifs généraux assignés aux plans de communication se sont logiquement inscrits dans la résolution ou du moins l'atténuation des problématiques identifiées par la phase d'audit, à savoir une méconnaissance des revues en sciences de la communication, entraînant un très faible niveau de notoriété.

Ainsi, les objectifs généraux les plus souvent mentionnés par les groupes de travail sont :

- L'amélioration et l'accroissement de la notoriété des revues
- Le renforcement, voire l'amélioration dans quelques cas, de l'image des revues
- L'augmentation de la visibilité des revues
- L'accroissement de la consultation des revues

4.2. Objectifs opérationnels

Les objectifs opérationnels les plus récurrents ont été :

- Une augmentation de la notoriété (spontanée et assistée)
- Un renforcement et une amélioration de l'image des revues auprès de leurs publics (au niveau de la satisfaction et de la notoriété qualifiée)
- Une augmentation de la visibilité des revues (par exemple : taux de connaissance des actions de promotion, visites sur les sites)
- Un accroissement de la consultation (par exemple : augmentation du nombre d'abonnés, des ventes et des visites sur les sites)

4.3. Commanditaires

Aux yeux des étudiants, il s'avère que les collectifs auteurs, les responsables des revues ou les maisons d'éditions des revues constitueraient les signataires des différentes actions de communication.

4.4. Publics

Les principaux publics visés sont les suivants :

- Les étudiants en information et communication (belges ou francophones)
- Les professeurs et chercheurs en information et communication (belges ou francophones)
- Les bibliothèques universitaires

Les professionnels de la communication ont également été identifiés comme un public-cible, mais dans une moindre mesure. Ceci s'explique par le fait que le diagnostic a été mené auprès du public étudiant. Celui-ci est donc naturellement devenu le public principalement choisi pour les plans stratégiques.

4.5. Slogans/Messages principaux

Au centre des campagnes proposées, on retrouve les messages et slogans suivants. Il apparaît que certains sont interchangeable entre eux. Peut-être devraient-ils être davantage diversifiés.

- « Cinémaction, un autre regard sur le cinéma »
- « COMMposite, une revue scientifique, pratique et dynamique »
- « Communication et Langages, c'est le guide scientifique indispensable en communication »
- « Communication et Organisation, la source de vos réflexions »
- « Hermès est la revue de référence en communication »
- « Les enjeux de l'information et de la communication est une e-revue scientifique de référence dans le domaine des SIC ».
- « Perdu dans la complexité du traitement des médias? Pas de panique, y'a Médiatiques »
- « Quaderni, la communication sous toutes ses formes »
- « Questions de communication, la réponse à vos questions »
- « Notre revue Recherche et Applications en Marketing allie le Savoir et la Découverte »
- « Réseaux, toujours une longueur d'avance »
- « La communication aux milles visages »
- « Rédactuel, un essentiel de la communication interne »

4.6. Actions prioritaires proposées

Les actions planifiées peuvent se regrouper en quatre grandes logiques d'intervention :

Les actions de publicité :

Campagnes d'affichage dans les universités (couloirs, bibliothèques, auditoriums), flyers, newsletters, e-mailings, achat d'espaces publicitaires présentation de la revue lors de journées d'études, colloques et congrès, nouvelle identité visuelle, slogan...

Les actions de promotion :

Parution d'un numéro spécial gratuit à destination des étudiants, promotions pour un abonnement à tarif spécial, ajout d'un circuit de distribution (librairies), distribution de stylobilles et marque pages, présentoirs en librairie, stands dans les foires du livre, e-mailings, concours...

Les actions de communication en ligne :

Modernisation du site internet de la revue, flux RSS, facilitation de la recherche sur les moteurs de recherche des bibliothèques (référencement des revues et articles), banners, buzz étudiant...

Les activités relationnelles (directes ou en ligne) :

Prises de contact direct avec les professeurs et bibliothécaires, blogs et forums sur les sites des revues, utilisation des réseaux sociaux, organisation d'événements (colloques, conférences, concours de rédaction), déjeuner de presse, kot-à-projet...

Ces actions sont, dans la plupart des propositions, précédées d'améliorations des caractéristiques formelles de la revue (nouvelle maquette pour la couverture de la revue, nouvelle mise en forme, amélioration de la charte graphique, instauration de la possibilité de télécharger certains articles en ligne...).

Les revues ne possédant pas de ressources financières importantes, les étudiants ont imaginé des solutions permettant la mise en œuvre de leurs plans de communication (partenariats avec les universités, sponsors et partenariats institutionnels, partenariats avec des organismes de diffusion et de promotion...).

5. Bilan du séminaire

L'édition 2008-2009 du séminaire s'est révélée, comme les années précédentes sur d'autres thématiques, être un vivier d'idées novatrices et créatives émanant d'étudiants fortement impliqués et motivés par une thématique qui les concernait directement.

Les étudiants ont mis en exergue le fait que les revues en sciences de la communication ne se trouvent pas face à un problème d'image -elles sont plutôt jugées comme des revues de qualité- mais bien face à un **problème de méconnaissance** de la part des étudiants, engendré par un **manque cruel d'actions de communication et de promotion**.

Les revues en sciences de la communication sont donc une source fiable et intéressante pour les enseignants, les chercheurs et les étudiants, mais, nous le soutenons vivement, également pour les professionnels de la communication. La deuxième partie de notre projet consiste à en savoir davantage sur leur connaissance des revues en sciences de la communication, leurs habitudes de consultation, leur degré de satisfaction ainsi que leurs attentes par rapport à ces revues. Nous avons procédé à une enquête auprès des membres de l'ABCI pour obtenir ces informations, qui seront synthétisées dans la deuxième partie de ce document.

Partie II: Résultats de l'enquête par questionnaire

Nous avons mené une enquête par questionnaire⁴ auprès des membres de l'ABCI, afin de faire état de leur degré de connaissance des revues en sciences de la communication, de la fréquence de consultation de ces revues et de leurs impressions relatives à ces publications.

Nous n'avons récolté que peu de réponses à ce questionnaire. Très occupés, les professionnels de la communication interne n'ont probablement pas toujours trouvé le temps d'y répondre. Cet élément est à prendre en compte dans les constats que propose cette note de recherche.

Voici la synthèse des huit réponses obtenues au questionnaire.

Seules 3 personnes sur 8 (37.5%) ont pu citer, en **notoriété spontanée**, des titres de revues en sciences de la communication (entre 1 et 5 revues différentes citées). Les revues citées sont les suivantes :

- Médiatiques (3 fois)
- Communication (2 fois)
- Rédactuel
- Questions de communication
- Recherches en communication

3 personnes (37.5%) ont pu citer d'autres titres en **notoriété assistée**. Les titres cités (entre 1 et 5 titres différents) sont les suivants :

- Hermes (2 fois)
- Questions de communication
- Communications
- Le temps des médias
- Recherches en communication
- Cultures et musées
- Magazine de la communication de crise et sensible

Parmi les 8 répondants, 2 personnes (25%) consultent des revues en science de la communication. L'une consulte la revue **Communication** ; l'autre consulte la revue **Médiatiques** à chaque édition, **Communication** et le **Magazine de la communication de crise et sensible** occasionnellement. L'une des deux personnes connaît les revues grâce à des liens avec des chercheurs et professeurs, l'autre grâce à des recherches personnelles⁵. Les revues sont consultées dans un objectif professionnel soit sur le lieu de travail, soit à domicile. Toutes deux en consultent également sur internet. Aucune des deux personnes n'est abonnée à une revue. Concernant le comportement de lecture, l'une des 2 personnes lit un article précis, l'autre en lit plusieurs.

Le degré de satisfaction est relativement élevé : l'une des deux personnes est satisfaite, l'autre assez satisfaite. La revue **Communication** satisfait particulièrement l'une des personnes, tandis que le **Magazine de la communication de crise et sensible** satisfait davantage l'autre personne, pour son caractère concret.

⁴ Le questionnaire, posté en juin 2009 sur le site internet de l'ABCI, se trouve en annexe II.

⁵ Il est à noter qu'une troisième personne, qui connaît certaines revues mais ne les consulte pas, les a découvertes par des recherches personnelles.

Globalement, ce que les professionnels interrogés attendent des revues en sciences de la communication sont des **aspects concrets** (réponses aux problèmes, études de cas, best practices) et **actuels** (tendances, analyses, études prospectives, recherches nouvelles).

L'image dégagée par les revues oscille entre moyenne et bonne. Mais ce qui est certain, c'est qu'aucune des personnes interrogées n'a été en contact avec une quelconque **action de promotion** menée par ces revues, alors qu'elles en reconnaissent toutes l'**utilité**.

Partie III: Conclusions et perspectives

La présente note rédigée dans le cadre de la « Prime d'encouragement à la recherche » de l'ABCI a mis en lumière la problématique de la connaissance des revues en sciences de la communication, par deux de leurs publics cibles (les étudiants et les professionnels de la communication). Elle a été rédigée sur base des travaux réalisés par des étudiants du département de communication de l'UCL et d'une enquête menée auprès des membres de l'ABCI.

Les enquêtes menées auprès des étudiants comme auprès des professionnels ont mis en exergue le fait que, si elles sont considérées comme des ressources de qualité, les revues en sciences de la communication sont très largement **méconnues**. Et ce, à cause d'un **manque évident d'actions de communication et de promotion**.

Principalement utilisées pour des travaux et des mémoires par les étudiants, et pour nourrir la pratique par les professionnels, les revues en sciences de la communication devraient pouvoir répondre aux attentes précises de leurs publics cibles ; à savoir enrichir la **réflexion** grâce à une articulation entre les apports théoriques et les problématiques concrètes. En outre, c'est peut-être sur le format proposé que les réponses des professionnels attirent l'attention. Pour des personnes qui n'ont que peu de temps, ce sont des revues facilement consultables sur internet et répondant à des questions actuelles qui auraient toute leur attention.

Les professionnels de la communication interrogés ont tous reconnu l'utilité d'actions de promotion de la part des revues. Cela permettrait de mettre en relation ces publications avec un public intéressé et particulièrement concerné par certaines d'entre elles. C'est donc, de manière évidente, grâce à une **politique de communication** volontariste que les revues pourraient se faire davantage connaître, si bien sûr elles souhaitent élargir leur lectorat et accroître leur visibilité. En ce sens, des pistes de planification stratégique de communication ont été proposées par les étudiants de l'UCL. Certains éléments (les objectifs, les commanditaires, les actions de type e-mailings, achats d'espaces publicitaires, élargissement de la distribution, numéros particuliers...) pourraient sans difficultés être adaptés à un plan de communication à destination des professionnels de la communication.

ANNEXE I : Fiches d'identification des revues étudiées

CinemAction

Thèmes	Cinéma
Genre	Semi-scientifique
Périodicité	Trimestrielle
Tirage	500 exemplaires
Format	Papier
Collectif/Editeur	Editions Corlet (CERF)
Structure	Comité de rédaction Comité de réflexion
Objectifs	La revue développe dans chaque numéro un angle thématique particulier du cinéma ; elle souhaite défricher les zones peu connues du cinéma et traiter de ses expressions « minoritaires ».
Rubriques	/
Publics	Monde de l'enseignement du cinéma (enseignants et étudiants) Cinéphiles
Site web	http://www.cinemaction.net

COMMposite

Thèmes	Communication
Genre	Scientifique
Périodicité	Annuelle
Tirage	/
Format	En ligne
Collectif/Editeur	Les éditions électroniques COMMposite
Structure	Comité éditorial Comité de lecture
Objectifs	La revue a pour objectif de permettre aux étudiants de cycles supérieurs universitaires, récents diplômés et jeunes chercheurs de publier leurs premiers articles scientifiques dans le domaine de la communication. Les domaines abordés sont divers : les médias et les technologies de l'information et de la communication, la communication organisationnelle et interpersonnelle, la communication interculturelle, les théories de la communication...
Rubriques	Articles Notes de recherche Notes de lecture
Publics	Chercheurs Etudiants
Site web	http://commposite.org/index.php/revue

Communication et langages

Thèmes	Sciences de la communication
Genre	Scientifique
Périodicité	Quatre fois par an
Tirage	1000 exemplaires
Format	Papier et abonnement en ligne
Collectif/Editeur	Co-direction : Laboratoire Culture et Communication – Université d'Avignon et des pays du Vaucluse et Groupe de recherches interdisciplinaires sur les processus d'information et de communication (GRIPIC) du CELSA, Université de Paris IV Sorbonne. Nec Plus (anciennement Armand Colin).
Structure	Comité de rédaction Comité de lecture Comité scientifique
Objectifs	L'objectif de la revue est la mise en lumière des différents axes et enjeux liés à la communication et aux langages. La revue est « située à la croisée des chemins de tous ceux qui proposent un regard distancié, professionnel ou scientifique sur les faits de langages et de communication ».
Rubriques	Dossier Articles Livres
Publics	Monde universitaire (enseignants, chercheurs, étudiants)
Site web	http://www.univ-avignon.fr/fr/mini-site/laboratoire-culture-etcommunication/revue-communication-et-langages.html

Communication et Organisation

Thèmes	Communication des organisations
Genre	Scientifique
Périodicité	Semestrielle
Tirage	220 exemplaires
Format	Papier
Collectif/Editeur	Groupe de Recherche en Communication des Organisations (GREC/O) – Université Michel de Montaigne Bordeaux III
Structure	Comité éditorial Comité de lecture
Objectifs	La revue vise la compréhension des phénomènes de communication dans les organisations, en appréhendant l'organisation comme une forme dynamique et la communication sous de nombreux aspects.
Rubriques	Dossier Analyses Entretien Bibliographie
Publics	Universitaires Etudiants Praticiens
Site web	http://greco.u-bordeaux3.fr/greco_commetorg.html

Hermès

Thèmes	Communication, cognition et politique
Genre	Scientifique
Périodicité	Deux à trois fois par an
Tirage	1500 exemplaires
Format	Papier et partiellement en ligne
Collectif/Editeur	CNRS Editions
Structure	Comité de rédaction Comité de lecture
Objectifs	La revue étudie de manière interdisciplinaire la communication dans ses rapports avec les individus, les techniques, les cultures et les sociétés. Elle souhaite ouvrir les thèmes abordés à tous les enjeux politiques, sociaux et économiques qui interagissent avec le domaine de la communication. Les contenus abordent la communication comme un enjeu scientifique et culturel.
Rubriques	Dossier Varia Comptes-rendus Notes de lecture Notices nécrologiques Ouvrages reçus
Publics	Laboratoires et centres de recherche Enseignants-chercheurs Etudiants « Essentiels d'Hermès » : étudiants et grand public
Site web	http://www.wolton.cnrs.fr/FR/hermes/ouvrages/index.html

Les enjeux de l'information et de la communication

Thèmes	Information et communication
Genre	Scientifique
Périodicité	/
Tirage	/
Format	En ligne
Collectif/Editeur	Groupe de recherche sur les enjeux de la communication (GRESEC) – Université de Stendhal – Grenoble III
Structure	Comité de lecture Comité éditorial
Objectifs	La revue se définit comme un magazine « spécialisé dans la recherche en information et communication, avec une orientation majeure visant à suivre l'émergence des outils modernes de communication dans leurs développements et leurs inscriptions sociales » (Site internet de la revue).
Rubriques	/
Publics	Monde universitaire Les médias Les pouvoirs publics Le monde économique Les associations
Site web	http://w3.u-grenoble3.fr/les_enjeux/#

Magazine de la communication de crise et sensible

Thèmes	Communication de crise et communication sensible
Genre	Semi-scientifique
Périodicité	Quatre à six fois par an
Tirage	/
Format	En ligne
Collectif/Editeur	Observatoire International des Crises (OIC)
Structure	Comité de rédaction
Objectifs	Le magazine souhaite traiter la communication de crise de manière plurielle. Cette thématique est illustrée et discutée à partir de divers phénomènes culturels et sociétaux.
Rubriques	Dossier thématique Livres Liens
Publics	Professionnels de la communication
Site web	http://www.communication-sensible.com

Médiatiques

Thèmes	Récit et Société (socio-économie, narratologie, ethnologie des récits médiatiques)
Genre	Scientifique
Périodicité	Semestrielle
Tirage	500 exemplaires
Format	Papier
Collectif/Editeur	Observatoire du Récit Médiatique, Département de communication de l'Université catholique de Louvain
Structure	Comité de rédaction Comité de lecture
Objectifs	« La revue Médiatiques est une des publications où l'Observatoire du récit médiatique (ORM) scrute et analyse le système médiatique belge et européen, en presse écrite, audiovisuelle et multimédia » (Site internet de l'ORM).
Rubriques	Dossier Grand récit Rubriques Varia
Publics	Universitaires Professionnels du journalisme Monde de l'enseignement Monde associatif Monde politique
Site web	http://www.comu.ucl.ac.be/orm/Doc/publ.htm

Quaderni

Thèmes	Communication, technologies, pouvoir
Genre	Scientifique
Périodicité	Trimestrielle
Tirage	800 exemplaires
Format	Papier
Collectif/Editeur	Centre de Recherche et d'Etudes sur la Décision Administrative et Politique (CREDAP) -Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne Editions Sapiientia
Structure	Comité de rédaction
Objectifs	La revue se propose d'explorer, dans une perspective interdisciplinaire, un champ encore en jachère : la communication et ses rapports essentiels avec les technologies et le pouvoir (Site internet de la revue).
Rubriques	Dossier Politique Communication Théorie Technique Livres Programme
Publics	Publics universitaires
Site web	http://quaderni.univ-paris1.fr/

Questions de Communication

Thèmes	Information et communication
Genre	Scientifique
Périodicité	Semestrielle
Tirage	400 exemplaires
Format	Papier et partiellement en ligne
Collectif/Editeur	Revue publiée avec le soutien du Centre de Recherche sur les Médiations (Université Paul Verlaine- Metz) et le concours du Conseil Régional de Lorraine et du Centre National du Livre. Presses Universitaires de Nancy.
Structure	Comité de rédaction Conseil d'orientation Comité de lecture
Objectifs	La revue « favorise l'approfondissement ou le renouvellement des approches sur un thème objet d'un dossier, grâce au croisement de contributions faisant référence à différentes traditions » (Site Internet de la revue).
Rubriques	Dossier Echanges Notes de recherche Notes de lecture Livres reçus
Publics	Professeurs, chercheurs Etudiants
Site web	http://www.ques2com.fr/

Recherches en communication

Thèmes	Information et communication (journalisme, relations publiques, culture, média et éducation...)
Genre	Scientifique
Périodicité	Semestrielle
Tirage	500 exemplaires
Format	Papier
Collectif/Editeur	Département de communication de l'Université catholique de Louvain
Structure	Comité de rédaction Comité scientifique Membres correspondants
Objectifs	« En approfondissant la compréhension des différentes dimensions de la communication, la revue veut participer à l'émergence contemporaine des sciences de l'information et de la communication et favoriser le débat scientifique et démocratique » (Recherches en communication, n°23, 2005).
Rubriques	Dossier Varia Arguments Notes de lectures
Publics	Professeurs, assistants chercheurs, étudiants Professionnels de la communication (pour certains thèmes)
Site web	http://www.uclouvain.be/31190.html

Recherche et applications en marketing

Thèmes	Marketing
Genre	Scientifique (recherche fondamentale et appliquée)
Périodicité	Trimestrielle
Tirage	1000 exemplaires
Format	Papier Articles en ligne pour les adhérents
Collectif/Editeur	Association Française du Marketing Presses Universitaires de Grenoble, avec le concours du CNRS
Structure	Comité de lecture Comité scientifique Comité de rédaction
Objectifs	La revue propose des approches de recherche fondamentale et appliquée dans l'ensemble des champs du marketing ainsi qu'une présentation pédagogique de sujets innovants et complexes.
Rubriques	Recherche Pédagogie Fiches de thèse Bibliographie
Publics	Milieux universitaires Milieux de l'entreprise
Site web	http://www.revue-ram.org/

Rédactuel

Thèmes	Communication interne – Communication d'entreprise
Genre	Professionnelle
Périodicité	Trimestrielle
Tirage	400 exemplaires (en ligne actuellement)
Format	En ligne
Collectif/Editeur	ABCI
Structure	Comité éditorial
Objectifs	« L'association a pour objet, au travers de la revue, la promotion, le développement et l'encouragement de la communication interne et de la presse d'entreprise en Belgique » (Site internet de l'ABCI).
Rubriques	Editorial Vie de l'association Métiers de la communication d'entreprise Expertise de la communication Ouverture
Publics	Membres ABCI Professionnels de la communication et monde académique
Site web	http://www.abci.org/redactuel

Réseaux

Thèmes	Communication, Technologie, Société
Genre	Scientifique
Périodicité	Bimestrielle
Tirage	1000 exemplaires
Format	Papier et en ligne (payant)
Collectif/Editeur	Hermès / Lavoisier
Structure	Comité de rédaction Comité de lecture Comité scientifique
Objectifs	« La revue Réseaux – Communication – Technologie – Société s'intéresse à l'ensemble du champ de la communication en s'axant tout particulièrement sur les télécommunications » (Site internet de la revue).
Rubriques	Dossier Varia Notes de lecture
Publics	Monde académique Etudiants
Site web	http://reseaux.revuesonline.com

ANNEXE II : Questionnaire

Bonjour,

Dans le cadre de la « Prime d'encouragement à la recherche » octroyée à l'UCL (COMU, LASCO) par l'ABCI, nous aimerions récolter vos avis en matière de connaissance, de consultation et d'attentes à propos des revues en sciences de la communication éditées par les milieux professionnels et/ou académiques.

L'objectif principal est de pouvoir améliorer les relations entre les communicateurs internes professionnels et les milieux académiques, et de permettre aux diverses revues de jouer au mieux leur rôle de ressources.

[Répondre à ce questionnaire](#) ne vous prendra que quelques minutes. Il vous suffit de le compléter, de l'enregistrer sur le bureau, et de le renvoyer par mail à Florence Carion (florence.carion@telenet.be).

Nous vous remercions pour votre participation !

L'équipe LASCO,
Axel Gryspeerdt
Florence Carion
Karine Johannes
Christine Hambursin

Enquête à propos des revues en sciences de la communication

Données personnelles

Age : - de 30 ans Entre 30 et 39 ans Entre 40 et 49 ans Entre 50 et 59 ans + de 60 ans

Sexe : M F

Fonction :

Formation :

1. Pourriez-vous citer 5 noms (maximum) de revues en sciences de la communication ?

-
-
-
-
-

2. Pouvez-vous sélectionner, dans la liste déroulante suivante, les revues que vous connaissez (en dehors de celles que vous avez éventuellement citées à la question 1) ?

Veillez ne consulter la liste déroulante qu'après avoir répondu à la question 1.

Liste

Liste

Liste

Liste

Liste

Liste

Liste

Si vous n'en connaissez pas, passez à la question 11

3. Parmi les revues que vous connaissez, lesquelles consultez-vous et à quelle fréquence ?

4. Par quel biais avez-vous connu ces revues ? (Plusieurs réponses sont admises)

- Liens avec des chercheurs et professeurs
- ABCI
- Recherches personnelles
- Bouche-à-oreille
- Publicités, promotions
- Autres :

5. Où les avez-vous consultées ? (Plusieurs réponses sont admises)

- En bibliothèque
- Sur mon lieu de travail
- Sur internet
- A domicile
- Autres :

6. Etes-vous abonné à une ou plusieurs de ces revues ?

OUI Si oui, à laquelle ou auxquelles ?

NON

7. Comment consultez-vous ces revues ? (Plusieurs réponses sont admises)

- Je lis un article précis
- Je lis plusieurs articles
- Je lis la totalité

8. A quelle fin consultez-vous ces revues ?

9. Etes-vous satisfait par le contenu de ces revues ?

- Très insatisfait
- Assez insatisfait
- Satisfait
- Assez satisfait
- Très satisfait

10. Parmi les revues que vous consultez, certaines vous satisfont-elles plus que d'autres?

OUI Si oui, lesquelles ?

NON

11. Qu'attendez-vous de ce type de revues ?

12. Vos attentes par rapport à ces revues sont-elles comblées ?

- Pas du tout
- Plus ou moins
- Tout à fait

Pourquoi ?

13. Pour vous, l'image dégagée par ces revues est :

- Mauvaise
- Plutôt mauvaise
- Moyenne
- Bonne
- Excellente

14. Avez-vous déjà été en contact avec une ou plusieurs actions de promotion de ces revues ?

OUI Si oui, lesquelles ?

NON

15. Selon vous est-il utile de réaliser des actions de promotion de ces revues ?

- OUI
- NON

Avez-vous des remarques à ajouter ?

Merci de renvoyer votre questionnaire complété par mail à Florence Carion :
florence.carion@telenet.be

Merci pour votre participation !

ANNEXE III Réponses au questionnaire

Question 1.

Pourriez-vous citer 5 noms (maximum) de revues en sciences de la communication ?

5 personnes ont répondu qu'elles n'en connaissent aucune.

Les 3 personnes qui en connaissent ont cité :

- Médiatiques (3 fois)
- Communication (2 fois)
- Rédactuel
- Questions de communication
- Recherches en communication

Question 2.

Pouvez-vous sélectionner, dans la liste déroulante suivante, les revues que vous connaissez (en dehors de celles que vous avez éventuellement citées à la question 1) ?

5 personnes ont répondu qu'elles n'en connaissent aucune.

3 personnes ont cité certaines revues (entre 1 et 5 titres). Les revues citées sont :

- Hermès (2 fois)
- Questions de communication
- Communications
- Le temps des médias
- Recherches en communication
- Cultures et musées
- Magazine de la communication de crise et sensible

Les réponses aux questions 3 à 10 ne concernent que les 2 personnes qui connaissent et consultent des revues en sciences de la communication.

Question 3

Parmi les revues que vous connaissez, lesquelles consultez-vous et à quelle fréquence ?

Parmi les 2 personnes qui consultent des revues en science de la communication, l'une consulte la revue Communication ; l'autre la revue Médiatiques à chaque édition, Communication et le Magazine de la communication de crise et sensible occasionnellement.

Question 4

Par quel biais avez-vous connu ces revues ?

L'une des deux personnes connaît les revues grâce à des liens avec des chercheurs et professeurs, l'autre grâce à des recherches personnelles.

Question 5

Où les avez-vous consultées ?

L'une des 2 personnes consulte les revues sur son lieu de travail. L'autre à domicile. Toutes deux en consultent également sur internet.

Question 6

Etes-vous abonné à une ou plusieurs de ces revues ?

Aucune des deux personnes n'est abonnée à un revue.

Question 7

Comment consultez-vous ces revues ?

L'une des 2 personnes lit un article précis, l'autre en lit plusieurs.

Question 8

A quelle fin consultez-vous ces revues ?

Les deux personnes consultent les revues dans le cadre professionnel.

Question 9

Etes-vous satisfait par le contenu de ces revues ?

L'une des deux personnes est satisfaite, l'autre assez satisfaite.

Question 10

Parmi les revues que vous consultez, certaines vous satisfont-elles plus que d'autres?

La revue Communication satisfait particulièrement l'une des personnes, tandis que le Magazine de la communication de crise et sensible satisfait davantage l'autre personne, pour son caractère concret.

Question 11

Qu'attendez-vous de ce type de revues ?

- Des réponses concrètes (par rapport à certaines problématiques), une utilité dans la pratique
- Des best practices
- Des études de cas (problèmes et solutions)
- Des informations sur les tendances
- Un regard analytique
- Des études prospectives
- L'état des nouvelles recherches et des enjeux actuels
- Une matière à réflexion

Question 12

Vos attentes par rapport à ces revues sont-elles comblées ?

2 personnes ont répondu « Pas du tout »

2 personnes ont répondu « Plus ou moins » (l'une d'entre elles estime ne pas avoir assez de temps pour lire)

1 personne a répondu « Tout à fait »

3 personnes n'ont pas répondu

Question 13

Pour vous, l'image dégagée par ces revues est :

3 personnes ont répondu « Moyenne »

3 personnes ont répondu « Bonne »

2 personnes n'ont pas répondu

Question 14

Avez-vous déjà été en contact avec une ou plusieurs actions de promotion de ces revues ?

Personne n'a été en contact avec ce type d'actions.

Question 15

Selon vous est-il utile de réaliser des actions de promotion de ces revues ?

Les 8 personnes estiment que ce type d'actions est utile.

Avez-vous des remarques à ajouter ?

Une personne indique qu'elle ne connaît aucune revue scientifique ne traitant que de la communication, ce qui lui laisse penser que la promotion de ces revues n'est pas optimale.

Une personne explique avoir été peu en contact avec ces revues en tant que praticien de la communication. Elles apparaissent donc avant tout destinées aux chercheurs en communication, peu en prise avec le travail de ce praticien.

Une autre personne mentionne que certaines revues sont très/trop touffues.