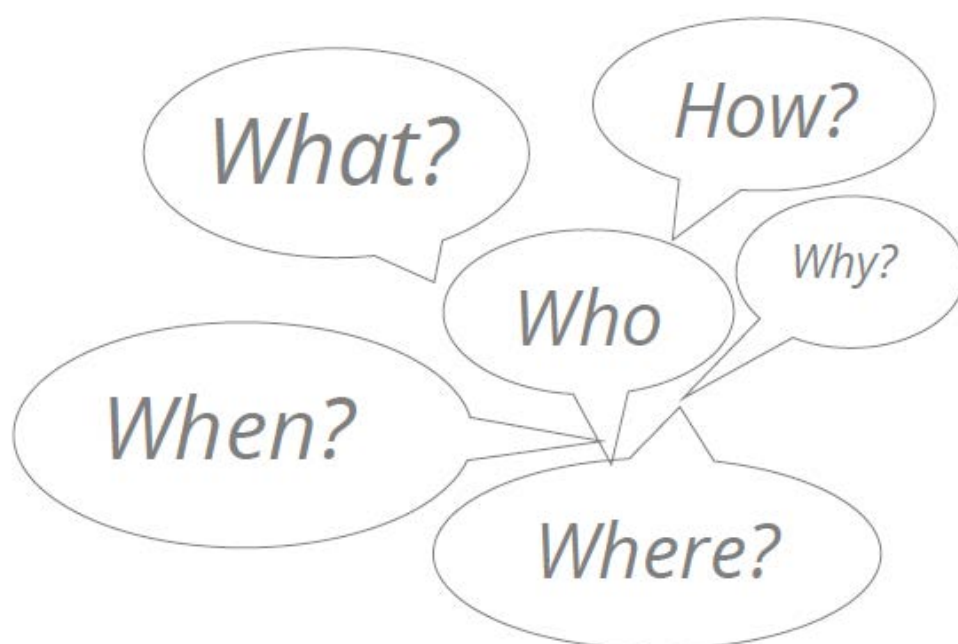


PROMOUVOIR L'OPEN ACCESS

– une boîte à outils pour les bibliothécaires et les équipes d'appui à la recherche

Cette boîte à outils pour la promotion de l'open access a été développée dans le cadre du JISC Pathfinder project Pathways to Open Access. Elle propose des recommandations de bonnes pratiques et des conseils concrets aux établissements d'enseignement supérieur britanniques, afin de les aider à dialoguer avec les chercheurs à propos des attentes des financeurs et des politiques institutionnelles d'open access (OA).



1 – Réunir l'information essentielle

« Je pense que l'obstacle majeur est la lenteur de l'évolution des pratiques culturelles des scientifiques »

Jonathan Eisen, rédacteur en chef de la revue PLoS Biology, dans « What's Open Access ? »

Pour la plupart des chercheurs et des autres personnels universitaires, la publication en open access représente un territoire inconnu, des méthodes nouvelles et un changement culturel important. Des données claires et concises aideront à expliquer et rassurer :

- Expliquez brièvement en quoi les politiques et les attentes des financeurs en matière d'open access affectent les chercheurs de votre institution. Consultez [ROARMAP](#), qui répertorie et liste les politiques open access (OA) des financeurs et des institutions.
- Identifiez les aspects plus complexes des politiques et des procédures de l'open access et expliquez-les aussi simplement que possible.
- Voie verte ou dorée : les chercheurs confondent souvent les différentes formes de l'open access ; il peut être utile de résumer les différences-clés entre les voies vertes et dorées vers l'OA, comme dans cet exemple de l'Université de Nottingham.

Types d'open access

La politique du **Research Excellence Framework (REF)** post-2014 reconnaît les deux types d'open access, Gold et Green. Pour les auteurs, les différences-clés entre les deux voies sont :

Gold
(publication dans une revue OA)

Green
(dépôt dans une archive ouverte)

Echéance

• L'OA Gold permet un open access immédiat, avec des articles disponibles librement dès la date de parution.

• L'OA Green implique un open access différé, en accord avec les périodes d'embargo définies par l'éditeur (en général 6-24 mois).

Attentes des financeurs

• L'OA Gold peut être exigé par les financeurs, en particulier quand l'éditeur n'autorise pas le dépôt en archive ouverte.

• A partir du 1er avril 2016, l'OA Green sera systématiquement exigé pour s'assurer que les articles seront éligibles au REF suivant.

Licence

• Les articles en OA Gold sont souvent publiés sous une licence qui permet la réutilisation et la diffusion, en mentionnant simplement la source.

• L'OA Green offre des choix de licences plus souples et peut permettre à l'auteur de limiter la réutilisation de son œuvre, en particulier dans un but commercial.

Coût

• L'OA Gold nécessite généralement le paiement de frais de publication (APC).

• L'OA Green est accessible sans coût supplémentaire pour l'auteur.

Consultez les ressources riches et utiles sur les sites web de [Cambridge](#), [Manchester](#), [St Andrews](#), [Sussex](#), [UCL](#) et bien d'autres ; et suivez [le blog du Jisc's sur les Bonnes pratiques de l'Open Access](#), pour voir les liens vers les ressources partagées.

2 – Repérer et comprendre ses publics

Avant de commencer à “communiquer”, définissez qui vous voulez atteindre, pourquoi, quand et le niveau d’information nécessaire. Ne commencez pas à élaborer vos messages ni à choisir les [canaux de diffusion](#) avant d’avoir bien compris les besoins de tous les acteurs concernés.

Les universités engagées dans Pathways to Open Access ont listé les groupes d’acteurs pertinents, défini des niveaux de priorités et évalué le degré d’engagement probable dans l’OA, pour aboutir à une cartographie des publics comme celle-ci :

Publics

Groupe d’acteurs	Caractéristiques	Priorité	Informations requises
Commission Recherche	Intéressés. Le VP Recherche et les membres de la Commission Recherche sont les principaux promoteurs de l’OA. Un comité de pilotage et de soutien composé de ces acteurs pourra délivrer un message politique clair en faveur de l’OA.	Elevée	Déjà bien informés ; ont besoin de suivre les grandes évolutions.
Equipe d’appui à la recherche et cadres de la bibliothèque	Engagés. interlocuteurs privilégiés des enseignants-chercheurs, chercheurs et les doctorants pour prodiguer des conseils et un accompagnement sur l’OA. Une bonne connaissance de l’OA et une veille pointue et actualisée sont indispensables.	La plus élevée	Ont besoin d’informations approfondies, de guides en ligne et de messages-clés.
Services de la recherche et écoles doctorales	Engagés. Responsables de la mise en œuvre de la politique de la recherche, de l’accompagnement et de la gestion des financements OA. Personnes-ressources des équipes d’appui à la recherche de la bibliothèque.	Elevée	Ont besoin d’informations approfondies, de guides en ligne et de messages-clés.
Directeurs de laboratoires, directeurs de recherche	Intéressés. Gèrent des financements de recherche importants et ont une activité de publication intensive. Un maillon essentiel à convaincre. En tant que « responsables directs » de la plupart des chercheurs, ils seront les meilleurs relais pour l’OA. Mais c’est aussi parmi eux que l’on trouve le plus de résistance au changement.	La plus élevée	Ont besoin de messages convaincants et d’un accompagnement pas-à-pas pour déposer leurs publications dans E-Prints.
Chercheurs publiants	Intéressés. Produisent et publient beaucoup. Ils doivent à la fois apprécier, comprendre et soutenir les nouvelles politiques d’OA, les procédures et les obligations, mais aussi savoir suivre les circuits institutionnels et déposer leurs publications dans E-Prints.	Elevée	Ont besoin d’instructions claires des services de la recherche, des directeurs de labos et des équipes d’appui ; apprécient les conseils pratiques.
Responsables de la recherche dans les facultés, UFR et départements	Intéressés. Gèrent l’activité de recherche et suivent les publications éligibles au REF. Maillon essentiel pour convaincre les chercheurs et les personnels d’une faculté de respecter les consignes de l’OA.	La plus élevée	Ont besoin de directives claires, d’indicateurs relatifs au respect de l’OA et d’une information générale.
Jeunes chercheurs et Post-Docs	Intéressés/Engagés. Le groupe qui compte le plus de chercheurs convertis à l’OA et aux métriques alternatives. Un public plus large pourrait tirer profit des actions de sensibilisation qui leur sont destinées.	Elevée	Ont besoin d’une aide en ligne, d’encouragements et de soutien des directeurs de labo, de liens avec l’équipe d’appui à la recherche.
Doctorants et masters	Intéressés/Actuellement désengagés. C’est une zone grise : ils ont le statut d’étudiants, la plupart ne sont pas salariés de l’université donc ne reçoivent pas la communication appropriée, mais ils sont tout de même incités à publier au nom de l’université, donc en principe les procédures d’OA devraient les concerner.	Moyenne	Ont besoin d’une aide en ligne, d’encouragements de leur école doctorale appuyés par leurs directeurs de thèse, et aussi des ressources de la bibliothèque.

Directeurs de thèses	Intéressés/Actuellement désengagés. Un lien essentiel avec la nouvelle génération d'enseignants-chercheurs et de responsables universitaires. Actuellement ils ne sont sans doute pas bien au courant des changements de politiques d'OA et des procédures à respecter.	Elevée	Ont besoin de directives politiques, d'indicateurs relatifs au respect de l'OA, et de ressources pertinentes pour les doctorants.
Gestionnaires dans les composantes	Intéressés/désengagés. Un autre lien vers les chercheurs et les doctorants (filtrent et envoient les messages sur les listes de diffusion). Ne sont pas bien informés sur l'OA, il faudrait sensibiliser certains d'entre eux.	Elevée, moyenne	Ont besoin de directives politiques, de messages à transmettre aux doctorants et de liens pour contacter la BU.
Personnels des services centraux	Intéressés/Soutiens utiles. Parmi eux la DRH, Finance, DSI, Communication. Alliés potentiels pour promouvoir et faciliter le respect de l'OA dans l'université.	Moyenne/Faible	Ont besoin d'informations générales, de messages-clés, de campagnes de communication, d'actualités.
Enseignement supérieur Réseaux OA	Soutiens latents/potentiels. Il existe maintenant des quantités de réseaux de promotion de l'OA parmi les professionnels de l'information et des bibliothèques, les éditeurs scientifiques et autres. La réputation de l'université peut bénéficier d'activités et de communications communes.	Moyenne/Faible	Ont besoin de nouvelles et d'échanges de bonnes pratiques via les réseaux et associations de pairs, et les réseaux sociaux adaptés.

Le Doughty Centre de Cranfield School of Management propose un [guide très utile pour connaître et impliquer les acteurs d'un projet.](#)

3 – Définir le profil des acteurs de l'OA

“Prenez la température” des groupes avec lesquels vous voulez communiquer. Utilisez des enquêtes sur l'attitude des chercheurs, comme [celle-ci](#) en Finlande (questionnaire pp 15-18) ou [celle-là](#) au Royaume-Uni.

[L'outil MIAO](#) peut vous aider à mesurer le degré de sensibilisation de vos chercheurs à l'OA, et vous pouvez aussi utiliser des entretiens semi-dirigés ou des focus groups pour évaluer leur compréhension et leurs comportements envers la publication en OA. A partir de là, vous pourrez commencer à rassembler, anticiper et dresser des [typologies de leurs opinions et de leurs préoccupations](#).

La conscience de l'OA varie fortement : nulle ou superficielle, fortement engagée ou critique. Des études montrent que les [avis sont favorables](#) à la publication en OA, mais certains chercheurs ont des [réticences](#), les disciplines sont différentes et certaines politiques ne sont pas encore stabilisées, par exemple celles qui concernent les [monographies](#).

Typologie des profils de publics

Une fois que vous avez une estimation des opinions parmi les différents groupes de votre institution, il peut être utile de schématiser des discussions sur l'OA avec un « profil-type » ; par exemple :

Profil des comportements OA

Nom: Dr Sam Spade
Age: 33 ans
Discipline : Chimie
Rôle: Maître de Conférences
Années d'ancienneté : 3
Inscrit pour REF 2014? Non.
Eligible au prochain REF? Oui, sans doute.

Que savez-vous de l'open access?

Pas grand-chose

Connaissez-vous la politique OA de votre agence de financement ? *Pas vraiment.*

Envisagez-vous de diffuser des papiers en open access ? *Oui, si c'est mon département qui paye les frais de publication.*

Connaissez-vous la différence entre l'OA Green et Gold ? *Non.*

Avez-vous déjà déposé un papier dans l'archive ouverte de l'université ? *Non.*

Si non, pourquoi ? *Je ne crois pas que ce soit obligatoire et j'ai entendu dire que cela prenait du temps.*

A qui pouvez-vous vous demander conseil ? *A quelqu'un à la BU, je pense.*

Est-ce que vous utilisez un blog ou des réseaux sociaux pour votre recherche ? *Oui, beaucoup.*

Qu'est-ce qui pourrait vous inciter à publier vos prochains papiers en open access?

Si mes financeurs me disent que c'est obligatoire. Mon chef de département n'a rien dit du tout. Je pourrais y arriver avec un peu entraînement. Je suis allé une fois sur le site web mais il ne semblait pas à jour et c'était difficile de s'y retrouver. Si ce n'est pas trop long, je le ferai, mais avec ma charge de travail, je n'ai pas vraiment pas beaucoup de temps disponible.

4 – Créer des messages convaincants

D'abord, pour éviter toute ambiguïté, utilisez une définition courte et positive de l'OA. Celle de Peter Suber convient parfaitement :

« La littérature en libre accès (OA) est numérique, accessible en ligne gratuitement et exempte de la plupart des restrictions imposées par le droit d'auteur et les licences d'utilisation. Le libre accès est possible grâce à l'internet et l'accord de l'auteur ou de ses ayant-droits. »

Rappelez les politiques britanniques et internationales en faveur de la diffusion et de la publication scientifique en open access :

*La politique de RCUK et HEFCE oblige désormais à mettre en accès libre tous les articles de recherche relus par des pairs et les actes de congrès financés d'une façon ou d'une autre par l'un des sept UK Research Councils et publiés **après le 1^{er} avril 2013**. Les résultats de recherche financés par les fondations médicales [Charities Open Access Fund](#) doivent être en accès libre.*

*De plus, pour être admis à postuler au programme REF post-2014, tous les manuscrits acceptés **après le 1^{er} avril 2016** devront aussi être en accès libre.*

Les bénéficiaires de financements Horizon 2020 ont désormais l'obligation de s'assurer que tous les articles de revues à comité de lecture publiés dans le cadre d'un projet sont accessibles librement et gratuitement. La politique d'OA est résumée dans cette courte synthèse.

Répondre aux préoccupations

Formulez des messages qui répondent dans la mesure du possible aux besoins des acteurs. Recensez et anticipez leurs préoccupations. Prenez en compte les centres d'intérêts de vos publics cibles, qui peuvent être liés à leur discipline ou à leurs types de publication. Montrez-leur comment vous leur simplifiez le travail pour se conformer aux contraintes des financeurs. Soulignez les avantages de leur point de vue :

[Une diffusion large et croissante](#) de la recherche universitaire améliore l'efficacité et l'innovation à la fois à l'intérieur et à l'extérieur du monde académique. Cela favorise l'émergence d'idées nouvelles et peut conduire à de nouvelles collaborations scientifiques.

Les bénéfices sont prouvés :

- La publication en OA garantit un accès libre et universel à la recherche financée par des fonds publics, et cette [meilleure compréhension de la recherche par le public](#) engendre des bénéfices pour l'économie et la société.
- Cela permet aux chercheurs de s'appuyer sur des résultats récents et de faire avancer la connaissance, ce qui [ouvre la voie à de nouvelles collaborations](#) ou de nouveaux champs d'investigation, comme la fouille de données.
- Le dépôt en OA couplé à l'utilisation des médias sociaux [augmente la visibilité des articles et des chercheurs](#). Cela permet de valoriser la contribution économique et sociale de votre établissement.

Rédigez des Foires aux Questions (FAQs) qui prennent en compte les questions et les problèmes. Voici quelques exemples utiles de [Durham](#), [Oxford](#) et [UCL](#). Si cela s'y prête, vous pouvez aussi recommander des [ressources de qualité proposées par certains éditeurs](#).

Adapter et partager les ressources

Il existe maintenant de nombreuses ressources disponibles pour aider le public à comprendre la diffusion en open access. Conformément à l'esprit de l'OA, elles sont bien sûr accessibles librement et les utilisateurs sont invités à les partager largement. Les éditeurs aussi produisent des mines de conseils utiles dans leurs échanges avec les auteurs. Ce [guide de l'open science](#) réalisé par F1000Research en est un bon exemple.

SPARC Europe, dont le but affiché est de « conduire le changement et de construire un meilleur système de communication scientifique pour l'avenir », se réjouit que le public [réutilise ses ressources](#) pour promouvoir l'OA.

Votre campagne pour l'OA sera d'autant plus efficace que les messages ne seront pas uniquement rationnels mais aussi ludiques et émotionnels. [Cette vidéo](#) apporte de nombreuses informations de base sur la diffusion en OA, mais elle révèle aussi des motivations très humaines dans le choix de l'OA.

5 – Planifier sa campagne de communication et de promotion

Selon la situation de votre établissement au regard de la publication en OA et du dépôt dans une archive ouverte, plusieurs stratégies de communication et de promotion s'offrent à vous. Commencez par définir vos objectifs immédiats et construisez votre planning de façon à faire coïncider les segments de publics que vous ciblez avec des messages spécifiques et des canaux de diffusion possibles. Un envoi de messages concerté avec les partenaires concernés peut augmenter l'efficacité de votre argumentaire. A l'UCL, les services de la bibliothèque et l'équipe qui gère les appels à projets REF coordonnent une promotion commune de l'OA.

Un simple outil de planification comme celui-ci peut vous aider à mettre sur pied votre campagne de promotion de l'OA.

PLAN DE COMMUNICATION BASIQUE

OBJECTIF	PUBLIC(S)	LEURS BESOINS	MESSAGE(S) CLES POUR LE CLIENT	RYTHME (SEMAINE/MOIS)	CANAU	PERSONNE RESPONSABLE

Ce [guide des modes de communication interne](#) à l'Université de Manchester vous présente un certain nombre de techniques et recense les canaux de diffusion que vous pouvez aussi trouver dans votre université. Si vous n'avez pas encore pris contact avec vos interlocuteurs du service de communication interne ou de relations publiques, il serait opportun d'obtenir leur aide.

Rassembler tous les éléments nécessaires

Votre plan de campagne rencontrera les publics et les acteurs que vous avez identifiés avec des messages clairs, convaincants, informatifs et qui répondent à leurs besoins. Il précisera quelles sont les modes de communication appropriés (c'est-à-dire tête-à-tête, réunions, ressources en ligne, cartes postales, courriels, études de cas, vidéos, etc.), mais aussi le rythme et le calendrier. Ces activités doivent impliquer des individus et des groupes, encourager les groupes de soutien et les partisans potentiels de l'OA.

Si possible, rassemblez des alliés pour favoriser et valoriser les « champions » de l'OA, bâtissez une coalition pour améliorer l'observance et impulser des changements d'attitudes et de comportements. Un réseau de « champions de l'OA » [comme celui d'Edimbourg](#), peut aider les collègues avec l'OA.

Lorsque vous planifiez, faites attention aux points sensibles : l'un des projets du Pathfinder, mené par [l'Université de Northumbria](#), rapporte qu'en matière de communication sur l'OA, il vaut mieux mettre l'accent sur les bénéfices de l'OA en général et pas uniquement sur le respect des consignes du REF/RCUK, sinon le risque est grand de créer un « clivage pour/contre REF » et un désengagement des équipes qui n'envisagent pas de financement REF.

Conseils de communication

1. **Impliquez les bonnes personnes** – identifiez et cartographiez votre public et vos partenaires, leurs intérêts, préoccupations et besoins.
2. **Sollicitez un soutien au plus haut niveau** – lorsque vous communiquez sur l'OA, montrez que ces changements sont soutenus par le premier Vice-Président, les autres Vice-Présidents, les doyens, directeurs de laboratoires et chercheurs éminents.
3. **Encouragez la bonne volonté et la responsabilité** – communiquez régulièrement avec des « appels à l'action » explicites.
4. **Améliorez l'adhésion et le soutien** – évaluez et faites connaître l'impact de l'OA et repérez les résultats positifs.

La communication sur l'OA et les campagnes de promotion peuvent être déployées en phases qui coïncident avec les dates importantes du calendrier universitaire et changer de rythme à certains moments, par exemple durant l'été.

6 – Communiquer et défendre

Votre plan de communication est à la fois un point de départ et un point de repère. Au départ, il doit être bien pensé mais pas parfait. Si vous attendez que chaque détail soit impeccable, vous allez perdre des occasions de convaincre et de motiver vos publics cibles. En l'absence de communication orchestrée, les rumeurs et la désinformation prolifèrent. Commencez dès que possible et adaptez, améliorez votre communication lorsque c'est nécessaire.

Voici quelques trucs et astuces utilisés par l'UCL :

Publics

- Doyens et Vices-doyens de facultés (recherche)
- Commission Recherche / Groupes / Bureaux
- Chefs de département / d'Instituts / de Centres
- Chercheurs
- Administrateurs de la recherche

Activités

- Réunions avec les chefs de départements
- Rappels par courriel
- Tutoriels en ligne
- Ateliers et conférences
- Guides et résumés en 1 page
- Comité consultatif universitaire pour l'OA et REF
- Forum des DA
- Forum des équipes d'appui à la recherche

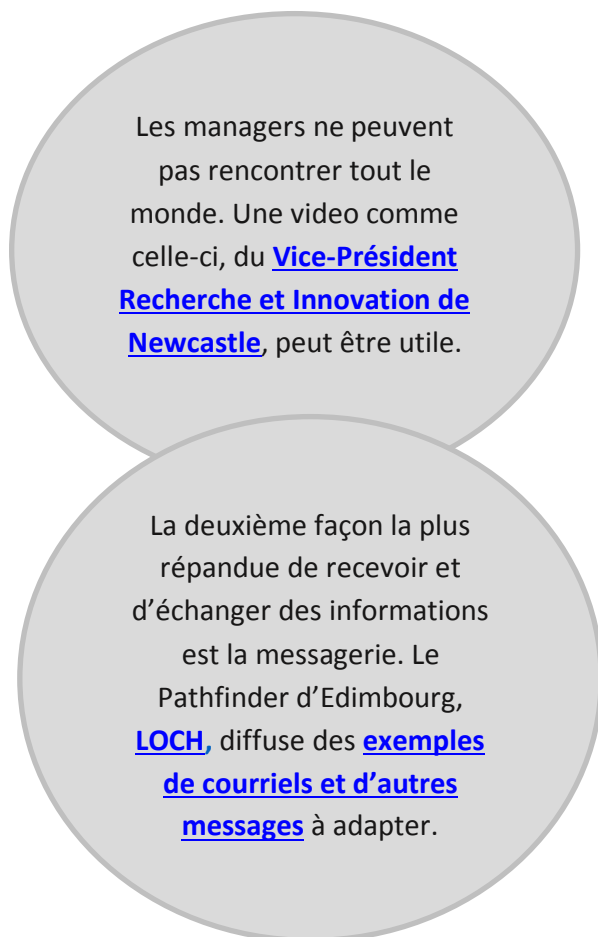
Lorsque vous voulez convaincre et persuader, communiquez de façon régulière et cohérente, en utilisant toute la panoplie des canaux adaptés, afin d'être sûr de toucher tous les destinataires potentiels. Testez vos messages sur des collègues ou des interlocuteurs qui ne sont pas familiers avec l'OA, afin de clarifier tout ce qu'ils n'auraient pas compris spontanément.

Vous devez rester sincère et naturel dans votre façon de communiquer. C'est une façon d'instaurer la confiance, de renforcer les relations et d'améliorer la probabilité que votre public soit ouvert et réceptif. L'information contenue dans vos messages ou dans vos propos doit rester concrète, évitez d'être trop abstrait.

Les réseaux sociaux sont un moyen pratique pour rester à jour et diffuser les dernières évolutions, participer à une communauté d'intérêts, voire la créer, et faire connaître vos réussites. [Le fil Twitter de l'UCL sur l'OA](#) en est un exemple.

Contacts directs, courriels, vidéos et autres méthodes

Toutes les études sur la communication interne confirment que le contact direct avec les personnes concernées est toujours la meilleure façon de diffuser les informations. Les [directeurs et les N+1](#) (cela inclut les directeurs d'équipes, d'unités de recherche et les directeurs de thèse) sont les relais incontournables d'une communication stratégique.



Dans une [présentation](#) pour l'atelier "Relier les points du Pathfinder pour la promotion de l'OA" au Sénat en mars 2015, Jill Taylor-Roe, bibliothécaire à l'Université de Newcastle, a souligné comment leur campagne de promotion a évolué en fonction du contexte politique, et comment elle s'est construite étape par étape, en s'appuyant sur les succès précédents pour répondre aux nouveaux besoins.

7 – Repérez, mesurer et évaluer les réussites

Tout au long de votre programme de communication, évaluez ses progrès. Rassemblez des feedbacks et communiquez sur les évolutions et les améliorations réalisées.

Des méthodes très simples pour repérer, mesurer et évaluer les succès vous aideront à identifier les méthodes efficaces, à rassembler les feedbacks, à affiner la communication et progresser dans votre campagne. On peut y inclure :

- Des métriques sur les [nouveaux dépôts en OA et les statistiques de téléchargement](#), diffusés afin d'encourager l'émulation.
- Des quiz en ligne et des enquêtes pour vérifier le niveau de compréhension – quiz ou [sondages éclairés](#).
- Des études plus poussées sur les [cas individuels de chercheurs](#) qui ont mis leurs papiers en OA et en retirent un avantage.



open access
success stories

HOME SUCCESS STORIES THANK YOU YOUR STORY ABOUT

Search

Andrea di Falco, New Journal of Physics

An open access physics paper that sent 'Harry Potter's invisibility cloak' flying around the world

Flexible metamaterials at visible wavelengths by Andrea Di Falco, Martin Ploschner and Thomas F Krauss
<http://iopscience.iop.org/1367-2630/12/11/113006>

What is it?

In 2010 Dr Andrea di Falco, of University of St Andrews' School of Physics and Astronomy, published a paper in the open access journal New Journal Of Physics on "the fabrication and characterisation of plasmonic structures on flexible substrates". Not, at first sight, the most immediately media-friendly of topics. Yet, combine public access to science with the magic words "Harry Potter", and it's time to hang on to your broomstick.

THE LATEST STORIES
Dr Melissa Terras: open access and the Twitter effect
The GIGA journal family

CATEGORIES
Select Category

STORIES BY COUNTRY
Denmark
Germany
Hungary
Italy
Netherlands
Norway
Portugal

VOTRE CHECK-LIST POUR L'OPEN ACCESS EN 7 POINTS

- 1 Rassemblez les informations-clés afin d'être pertinent et cohérent.
- 2 Mettez-vous à la place de vos usagers et trouvez les meilleurs moyens de les toucher.
- 3 Construisez une typologie des acteurs de l'open access et de leurs attitudes.
- 4 Formulez des messages convaincants qui font appel aux centres d'intérêts de vos publics.
- 5 Planifiez et orchestrez votre campagne de communication et de promotion.
- 6 N'attendez pas pour communiquer et faites-le de façon régulière, sincère et cohérente.
- 7 Repérez, mesurez et évaluez l'impact de votre communication.

Produit en partenariat avec :



Traduction française : Solenn Bihan