



Projet proposé dans le cadre de M@rsouin 2005.



L'INFORMATION DE SERVICE PUBLIC

A- FICHE DE RÉSUMÉ.

Titre du Projet : L'INFORMATION DE SERVICE PUBLIC

Description courte du Projet : (*maximum 10 lignes*)

Il s'agit d'observer le cycle de production de l'information que l'on peut considérer de service public au sens où elle est utile à la citoyenneté, à la vie sociale comme à la vie politique, voire à la vie économique, que proposent de façon croissante les institutions territoriales, notamment municipales. L'étude portera sur l'offre en ligne en Bretagne.

Coordinateur du projet :

Le coordinateur sera la personne chargée de faire fonctionner le projet, de centraliser les rapports, etc. Elle appartient à un laboratoire de M@rsouin.

Prénom :	Denis
Nom :	RUELLAN
Organisme/Laboratoire :	CRAPE : ONTICM
Courriel :	denis.ruellan@univ-rennes1.fr

Résumé du projet (2 pages maxi).

Objectifs. *Quel est le but du projet (reprendre le résumé de 10 ligne). Quelles sont les retombées attendues du projet ?*

- **But du projet.**

Il s'agit d'observer le cycle de production de l'information que l'on peut considérer de service public au sens où elle est utile à la citoyenneté, à la vie sociale comme à la vie politique, voire à la vie économique. Cette information a plusieurs caractéristiques :

- elle ne procède pas nécessairement d'une démarche d'investigation sur ce qui serait supposé caché (contrairement à la conception inspirée de l'utilité du "quatrième pouvoir" en démocratie).
- elle n'est pas seulement produite par des journalistes professionnels
- les acteurs sociaux peuvent être non seulement destinataires, mais aussi sources et médiateurs (impliquant un schéma circulaire et non linéaire)
- elle coexiste et s'ajoute à d'autres formes d'information
- elle peut être véhiculée par des médias non marchands, et notamment gratuits ; elle est sur tous les supports, mais principalement en presse et électronique.

Cette information est proposée de façon croissante par les institutions territoriales, notamment municipales. L'étude portera sur l'offre en Bretagne et sur support électronique.

- **Retombée en terme de recherche théorique :** *(quelles avancées théoriques sont attendues, quelles publications sont prévues).*

Cette recherche peut permettre de dépasser la division traditionnelle entre information et communication, laquelle procède d'une séparation historique entre journalisme et publicité (ou pensée critique et propagande).

Cette segmentation des activités sociales et professionnelles au sein de ce que l'on appelle assez vaguement l'information-communication (l'imprécision terminologique témoignant de l'ambiguïté d'une coexistence peu conçue et souvent mal gérée) s'est reportée dans le champ scientifique où l'on observe une difficulté à conceptualiser les relations de production entre le journalisme et la communication autrement qu'en terme d'affrontement et de concurrence.

Le développement des activités médiatique fait apparaître tout un ensemble de pratiques que l'on ne peut situer dans l'un ou l'autre des pôles, mais à la jonction de deux, parfois dans une franche coopération, souvent aussi dans une opacité qui pourrait procéder notamment du déficit de légitimité sociale et professionnelle de ces usages hybrides.

Le programme prétend donc faire avancer la conceptualisation de ces relations de production et de circulation de l'information qui impliquent, dans un schéma circulaire, médias, sources et publics. Il s'inscrit aussi dans la perspective d'une réflexion d'ensemble sur les processus de construction historique des pratiques d'information médiatique par relation entre univers sociaux et discursifs, qui postule d'un mouvement continu de dispersion des usages journalistiques vers plusieurs territoires de la communication.

- **Retombée en terme de recherche appliquée :** *(quels résultats pour la conception et le développement de nouveaux produits/services selon un processus centré usages, incluant donc l'analyse d'usages existants et émergents ?)*

Le programme prévoit d'observer l'offre de cette information de service public proposée par les institutions municipales, d'en rencontrer les principaux acteurs, et de leur restituer les résultats de l'étude sous une forme synthétisée. Cet échange devrait favoriser la connaissance croisée des pratiques et enrichir réciproquement les méthodes, outils et produits.

- **Retombée en terme de développement d'outils :** *(est-il prévu la création et la mise au point de méthodes, outils et processus précis, fiables et efficaces pour l'étude scientifique des usages des TIC ?)*

Le programme entend aboutir à :

- une typologie des produits d'information en ligne proposés par les institutions municipales ;
- une caractérisation des modalités de production
- une analyse des stratégies des acteurs

Cette triple approche devrait permettre de modéliser cette information de service public en en définissant les caractères distinctifs, tant du point de vue du support que de l'offre médiatique.

Bibliographie, état de l'art. (max. : ½ page. Indiquer quelles disciplines et théories sont mises en œuvre, qu'est-ce qui a déjà été fait sur le sujet.)

De nombreux travaux portent sur les pratiques de communication des institutions territoriales. Plus rares sont ceux qui s'appliquent aux pratiques en ligne. Ces études ont été réalisées dans le champ des sciences de l'information et de la communication d'une part, de la science politique d'autre part. D'une façon générale, ces études ont adopté un point de vue normatif et déterministe, postulant une insensibilisation des usages d'information à des fins de propagande et d'influence.

Organisation du projet. (précisez : le découpage en sous-projet, et pour chaque sous projet, sa durée, ses objectifs, les participants, le/la responsable. **Chaque sous-projet doit être conduit en partenariat ! Maximum une page.**)

Le projet comprend deux phases d'enquête :

1 – durant une période de deux mois, un chargé d'étude observera l'offre d'information proposée par une quinzaine de sites municipaux des villes moyennes en Bretagne ; il repèrera notamment l'organisation des contenus, leur renouvellement, leur objectif, les zones d'interactivité avec les publics, les sources et les partenaires. Cette phase sera coordonnée par Denis RUELLAN (CRAPE/ONTICM)

2 – durant une période de deux semaines, un chargé d'étude se rendra dans les lieux de production de cinq de ces sites préalablement étudiés à distance ; il étudiera les modalités de travail (personnels, locaux, moyens, procédures, relations) et recueillera le discours des responsables (projets, identifications). Cette phase sera coordonnée par Bertrand CABEDOUCHE (IRUTIC)

Un mois de travail supplémentaire est prévu pour l'exploitation et la synthèse des études.

B- LABORATOIRES IMPLIQUÉS, RESSOURCES MISES EN OEUVRES.

Il s'agit d'indiquer ici, pour chaque partenaire, qui va faire le travail, quelle sera l'implication de chaque personne.

Partenaire 1 - Chef de file :

Prénom, Nom :	Statut : (<i>permanent, cdd, doctorant, stagiaire...</i>)	Implication : (<i>en mois de travail</i>).	Discipline scientifique :
Denis RUELLAN	Professeur	2	Info-Com
Florence LE CAM	Doctorante, CDD	3,5	Info-Com

Partenaire 2 :

Prénom, Nom :	Statut : (<i>permanent, cdd, doctorant, stagiaire...</i>)	Implication : (<i>en mois de travail</i>).	Discipline scientifique :
Bertrand CABEDOCHÉ	Maître de conf ^r	1,5	Info-Com

C – PRÉSENTATION DÉTAILLÉE DU PROJET.

C1 - Objectifs du projet.

C1.1 Description des objectifs.

Objectif général du projet. (*Qu'est ce que vous voulez étudier, pourquoi, pour quel(s) résultat(s) ?*)

La recherche proposée est au cœur des problématiques fondamentales sur lesquelles les sciences de l'information et de la communication doivent désormais se pencher pour contribuer à comprendre le sens que prend l'information dans les sociétés démocratiques.

Pendant longtemps, les études sur les médias et le journalisme se sont consacrées exclusivement aux journalistes travaillant :

- dans des médias généralistes de renom
- sur l'actualité politique (nationale et internationale, rarement locale), activité comprenant une dimension réflexive, voire critique, inhérente au sujet même.

La recherche s'est parfois étendue, assez récemment, aux spécialistes des rubriques culturelles, économiques, sportives, éducatives.. lesquelles donnent aussi lieu à un traitement impliquant un travail intellectuel original et dans lequel le professionnel qui excelle est celui qui fait montre d'agilité critique vis-à-vis de son sujet et de ses sources.

Dans le même temps, la recherche tenait à distance, voire discréditait, la forme publicitaire de l'information, quelle soit de nature commerciale ou propagandiste, attitude doublement paradoxale tant les objets d'étude (les médias) sont intrinsèquement liés à cette dimension informationnelle : la propagande politique fut à l'origine du journalisme, notamment à l'orée des démocraties, et la publicité commerciale est le moyen de financement parfois principal, voire exclusif (dans le cadre des médias gratuits, écrits comme audiovisuels), souvent revendiqué comme l'un des viatiques permettant la production critique du journaliste signalée plus haut.

Ce privilège donné à la dimension critique et ce désintérêt pour la dimension publicitaire, sont en parfait accord avec la représentation que les groupes professionnels de journalistes ont voulu donner d'eux-mêmes depuis un siècle, en quête d'une légitimité sociale qu'ils prétendaient situer dans le champ intellectuel (concurrents des enseignants, des scientifiques, des artistes), avec un rôle éminent (le « quatrième pouvoir ») et à bonne distance des vrais concurrents de leur espace professionnels, les publicitaires, frères de sang avec lesquels ils sont nés il y a 400 ans et dont il fallut s'affranchir pour se tailler un espace de vie.

Ainsi focalisée, la recherche a trouvé ses limites :

- normative, voire moralisante, elle est souvent incapable d'affronter la compréhension des articulations fines qui unissent les productions de ces deux formes d'information, critique et publicitaire ; récemment des recherches se sont penchées sur les relations entre journalisme et marchandisation de l'information, mais toujours dans le sens conventionnel d'un dévoiement du premier par le second, ce genre de recherche conduisant inévitablement à une stigmatisation des stratégies entrepreneuriales et des professionnels n'appartenant pas au cénacle du journalisme critique ;
- myope, elle ne perçoit pas une forme d'information, importante, souvent majoritaire (en volume, en nombre de professionnels et de médias), voire exclusive (dans certains supports), qui occupent des journalistes mais aussi d'autres professionnels, que d'aucuns appellent

« *information publique* » ou « *communication publique* » (l'hésitation est pleine de sens), que nous avons commencé aussi à travailler sous le terme « *information de service public* ».

Quelques travaux sur des initiatives originales de journalisme en Amérique du Nord, que l'on nomme « *civic journalism* » ou « *public journalism* » ont mis sur la voie de cette forme d'information qui n'est ni une observation critique (dont l'intention est de servir de surveillant du social au bénéfice du récepteur), ni une publicité (dont l'intention est d'obtenir un acte ou une attitude favorables du récepteur), mais un entre-deux, un espace mixte et néanmoins autonome. Le « *civic journalism* » ou « *public journalism* » est un journalisme qui se veut utile à une communauté, particulièrement à un moment critique de son histoire, en participant à un effort collectif de défense des intérêts et de construction d'une nouvelle organisation ou activité. Le journalisme civique est une attitude particulièrement coopérative du journalisme, qui minore son rôle critique d'une part, et d'autre part fait la promotion du social dans lequel il est incorporé et dont il se dit solidaire, considérant que sa raison d'être et sa propre survie tiennent à l'avenir de tous.

Observant les médias locaux en Bretagne, où ils sont nombreux et fortement implantés, on a avancé l'idée de « *journal dazibao* », faisant référence à une pratique chinoise récente de panneau d'affichage où chacun vient s'exprimer et informer autrui ; les journaux de Bretagne sont ainsi organisés et faits comme des lieux de mise en visible du social, où chacun est à la fois acteur du territoire (individu, association, entreprise, institution) et de ce fait source d'une information qu'il propose à son environnement direct, comme valorisation de soi d'une part, comme constituant du lien social d'autre part ; parfaitement à l'image du social, fait en partie par un tissu d'acteurs semi-professionnalisés profondément ancré dans le territoire concerné, alimenté par une interaction constante, voir superposition, entre sources, acteurs locaux et médiateurs, le « *journal dazibao* » est aussi un entre-deux, très peu critique sans être purement publicitaire, une sorte d'information caractéristique par son utilité sociale parce qu'elle est pratique (elle fournit des données précises et nécessaires à la vie courante) et valorisante (elle met en lumière ce qui se fait de bien, elle conforte et encourage). Un « *public journalism* » au quotidien, dans le flot de la vie, sans attendre l'urgence de la crise pour s'apercevoir que le journalisme est, fondamentalement et avant tout, un agent du lien social.

Objectifs spécifiques. (*détaillez les objectifs scientifiques, techniques et sociaux du projet.*)

- **Quels sont les objectifs scientifiques, en terme de recherche théorique et appliquée ?**

Il y a nécessité d'étudier cette forme de journalisme, en elle-même et relativement à d'autres, tout aussi ignorées. Elle pourrait aboutir à une typologie des formes d'information, à partir de la variable de l'intentionnalité de l'information produite. Dans un ouvrage collectif récent, nous avons établi dix formes distinctes :

- engagée : forme très ancienne d'information mais fort reculé avec le déclin de la presse d'opinion et des grands mouvements idéologiques, elle est très exceptionnelle dans l'espace local depuis la disparition des quotidiens et hebdomadaires liés à des partis ;
- critique : la presse régionale compte quelques titres, hebdomadaires ou mensuels, qui se font une spécialité d'enquêter sur les sujets sensibles et de dénoncer les dysfonctionnements du social ;
- distancée : sans être vraiment critique, cette approche (que réalisent beaucoup de journaux, et dans laquelle on reconnaît aussi l'audiovisuel public en région) consiste à souligner les problèmes et les conflits, à donner la parole aux protagonistes, mais sans prendre parti ;
- clinique : une forme très courante en presse écrite, qui consiste à rendre compte (sans en juger) des moindres faits du local, depuis le conseil municipal jusqu'au concours de boules en passant par les assemblées associatives ;

- pratique : des horaires d'ouverture de la crèche à ceux du cinéma en passant par la météo, l'information-service est un fonds de commerce essentiel de la presse ;
- éducative : forme plutôt réservée aux formats magazine (presse et audiovisuel), mais présente dans quelques espaces des médias régionaux ;
- distractive : parfois confondue avec l'information pratique (horaires et accès des lieux de divertissement), elle est souvent alimentée par des achats à l'extérieur auprès d'agences spécialisées dans la vente de contenus ;
- valorisante : dire du bien de ceux qui font du bien au local, ainsi se résume cette forme dans laquelle excelle la micro locale et même les pages régionales, qui traverse l'audiovisuel public et privé, et que pratiquent évidemment les médias institutionnels ;
- promotionnelle : la presse écrite a une longue expérience de cette forme particulière, bien qu'elle s'en défende en raison de la contradiction avec sa représentation traditionnelle qui préfère mettre l'accent sur les formes distanciées et pratiques ; il s'agit d'une information valorisante sur commande, c'est-à-dire encadrée par des accords explicites dans des intérêts mutuels (avec transactions financières ou pas) ; une foire commerciale, une festivité culturelle, un supplément sur les formations, voire une nouvelle vitrine de magasin, sont autant d'occasions de marier rédactionnel promotionnel et manne publicitaire ;
- commerciale : l'annonce publicitaire et la petite annonce informent sur la disponibilité et les caractéristiques des produits et services en vente.

L'« information de service public », telle qu'il nous tentons de l'approcher, se situerait au centre du spectre de ces dix formes d'information. L'étudier nous conduit à considérer les relations de coproduction entre information et communication, et notamment les interactions entre journalistes et communicants qui, dans certains cas, peuvent être utiles au social, même si elles demeurent parfois conflictuelles. Nous devons considérer le champ de l'information comme un vaste espace de compétition et de coopération dans lesquels les « joueurs » ont des intentions parfois de possession ou manipulation des autres, parfois ils recherchent la convergence et donc la coopération, tous tendus vers un même objectif, l'accès au public. Les compétitions/coopérations ont souvent pour théâtre les médias à économie traditionnelle, mais de plus en plus on voit apparaître que ce que certains appellent des « médias de source » (médias organisés par des sources). Cette « information publique » apparaît alors comme un vaste champ de compétition/coopération dans lequel l'intention de « service public » est au principe de tout, mais sans que l'on puisse ignorer que des intentions plus intéressées coexistent aussi.

- **Quels sont les objectifs techniques, quels outils (réutilisables, si possibles) sont attendus ?**

Il nous faut observer le contenu des médias pour mieux percevoir la réalité du phénomène ; mais il faut aussi avoir une ambition socio-discursive, c'est à dire qui puisse mettre en corrélation des discours et des pratiques, des produits et des manières de les produire. Un vaste chantier qui conduit à étudier les organisations qui possèdent des médias, les projets éditoriaux, les moyens, les continuums productifs, les acteurs, les produits, la réception et l'économie générale en terme de relations entre les discours et la production de ceux-ci.

Cette ambition socio-discursive nous paraît d'autant plus nécessaire que cette « information publique » n'est pas seulement produite par des journalistes, mais aussi par d'autres professionnels aux statuts très différents ; les acteurs sociaux peuvent être non seulement destinataires, mais aussi sources et médiateurs (impliquant un schéma circulaire et non linéaire) ; elle coexiste et s'ajoute à d'autres formes d'information, sans que le contrat de lecture ne soit assez objectivé (permettant son repérage par le lecteur... et le chercheur) ; elle peut être véhiculée par des médias non marchands, et notamment gratuits, ce qui contribue à son foisonnement ; elle est utile à la citoyenneté, à la vie

sociale comme à la vie économique, ce qui induit un ensemble de variables que seule la perspective discursive ne peut percevoir.

La méthode socio-discursive que nous souhaitons employer est rarement utilisée, il nous semble pertinent de la mettre en œuvre pour mieux la maîtriser, dans la perspective d'autres recherches ; en effet, cette méthode nous paraît particulièrement pertinente pour l'analyse des usages des TIC ; trop souvent, l'étude de ceux-ci est enfermée par le lieu privilégié d'observation qu'elle adopte : soit elle est influencée par les discours que tiennent les acteurs sur eux-mêmes, soit elle est prisonnière des produits eux-mêmes.

- **Quels sont les objectifs sociaux ?** (*en quoi cela va permettre l'appropriation, la diffusion, la création d'activités innovantes autour des TIC ?*)

Dépasser le dogmatisme d'une distinction abrupte entre information et communication (ou journalisme et publicité), c'est s'ouvrir les yeux sur un processus d'hybridation déjà largement à l'œuvre, vérifiable dans les interactions quotidiennes de travail comme dans la mixité des carrières professionnelles, mais qui ne manque pas de poser un grand nombre de questions, notamment sur la réception de ces nouveaux messages coproduits.

Concrètement, l'étude prévoit d'être restituée aux acteurs rencontrés, lesquels seront même réunis si le besoin s'en fait sentir. Cette restitution de l'observateur à l'observé nous semble une bonne manière de contribuer à la réflexion sur l'évolution identitaire que connaissent les acteurs des sites d'information de service public ; ceux-ci sont généralement dans une situation confuse, soit de par leur statut, soit de par la perception isolée qu'ils se font de leur métier. L'étude leur fournira donc des éléments de réflexion qui nous semblent de nature à leur permettre d'affirmer leur identité.

C1.2 Étude bibliographique. (*État de l'art dans le domaine, notamment autres projets connus, référence théorique utilisées, dans le projet. Grand maximum 2 pages.*)

A venir

C3 - Organisation du projet.

C3.1 Découpage du projet en sous-projets (*précisez : le découpage en sous-projet, et pour chaque sous projet, sa durée, ses objectifs, les participants, le/la responsable. Chaque sous-projet doit être conduit en partenariat ! Maximum deux pages.*)

Le projet ne comprend pas de sous-projets, mais deux phases d'enquête :

1 – durant une période de deux mois, un chargé d'étude observera l'offre d'information proposée par une quinzaine de sites municipaux des villes moyennes en Bretagne ; il repèrera notamment l'organisation des contenus, leur renouvellement, leur objectif, les zones d'interactivité avec les publics, les sources et les partenaires. Cette phase sera coordonnée par Denis RUELLAN (CRAPE/ONTICM).

L'objectif de cette approche est de repérer l'intention des sites municipaux ; par une analyse des contenus, nous parviendrons à définir le projet éditorial de chacun, et par accumulation et comparaison des sites entre eux, à établir l'offre de ce type de producteur d'information.

2 – durant une période de deux semaines, un chargé d'étude se rendra dans les lieux de production de cinq de ces sites préalablement étudiés à distance ; il étudiera les modalités de travail (personnels, locaux, moyens, procédures, relations) et recueillera le discours des responsables (projets, identifications). Cette phase sera coordonnée par Bertrand CABEDOCHÉ (IRUTIC).

L'objectif de cette phase est de permettre une confrontation entre la réalité des contenus observer, les conditions de production de cette offre (donnée essentielle pour mettre en perspective certaines données que l'analyse de contenu fait émerger mais n'explique pas), et le discours des acteurs sur l'intention de leur projet.

Un mois de travail supplémentaire est prévu pour l'exploitation et la synthèse des études.

C3.2 Méthodologie de validation des résultats. (*Comment vous allez tester réellement vos hypothèses, à qui, quel(s) acteur(s) socio-économique(s) vous allez présenter vos résultats, sous quelle forme, etc.*)

Nous allons sélectionner entre quinze et vingt sites en Bretagne, en nous basant sur un critère administratif : les sites des villes abritant une préfecture et ou une sous-préfecture. Ce critère permet d'une part une répartition territoriale homogène (quatre à cinq par département) et engendre une régularité de la taille des villes étudiées.

Pour chaque site, nous allons réaliser une monographie comprenant :

- l'analyse du site observé à distance, selon une grille d'observation dont l'intention est de faire émerger le projet éditorial et la forme d'information qui en résulte ; il est probable que nous hypothèse d'une « information de service publique » ne se vérifiera pas dans tous les sites, ou que partiellement.
- la synthèse des observations réalisées sur place ; en nous rendant dans le lieu de production de chaque site, nous nous entretiendrons avec les responsables et relèveront les conditions matérielles de production (locaux, personnels titulaires, collaborateurs, matériels).

Nous ne pourrions nous rendre dans tous les sites ; nous déterminerons en cours d'étude, après la phase d'observation de l'offre, les cinq que nous enquêterons de façon complète.

Dans un second temps, nous procéderons à la confrontation de ces données afin de valider l'hypothèse.

C5 - Réalisations finales et intermédiaires ("délivrables"), échéances, revues de projets.

Mettre ici, sur une page maximum, un résumé du déroulement du projet, avec les principaux livrables.

Le projet devrait commencer en janvier.

Durant ce mois de janvier, il sera procédé à la réalisation du guide d'analyse des sites, avec test.

Au terme de la phase d'observation, qui devrait durer deux mois (février et mars), un mois et demi de délai est prévu pour que les partenaires du projet puissent prendre connaissance des données recueillies sur les sites ; la grille d'enquête et le choix des cinq sites étudiés seront alors réalisés.

La phase d'enquête de terrain durera une quinzaine de jours, en mai.

L'exploitation des données complètes pourra être réalisée en juin (ou juillet).

Le rapport final pourra donc être présenté en fin septembre ; il sera constitué d'une synthèse et de l'ensemble des monographies.