

## Approche par les contextes de production, d'édition et de diffusion de l'information

L'observation de l'environnement informationnel permet de distinguer six contextes de production de l'information : **institutionnel, associatif, commercial ou industriel, professionnel, scientifique et individuel.**

Ces six contextes se caractérisent par des intentionnalités, des règles éditoriales et de diffusion spécifiques.

**Le contexte de production institutionnel** se définit comme relevant d'une structure sociale, de droit public défini par la loi.

L'information au sein des institutions est produite dans l'intention de diffuser des règles, des lois et des normes.

Les informations produites font l'objet de publications officielles engageant l'autorité et la responsabilité de l'institution concernée et incluant systématiquement les emblèmes de l'institution (ex. pour la France, ceux de la République : logo Marianne, devise, drapeau tricolore) et les références explicites à la législation.

- Le public visé est très large.

**Le contexte de production associatif** est relatif à un groupement de personnes pour la défense d'un intérêt commun.

Les informations sont produites dans le but de sensibiliser, de faire prendre conscience, de défendre, de donner une opinion, de convaincre.

Le contexte éditorial reflète les objectifs de la structure associative (présence de statuts, de logos, éventuellement d'une charte graphique) à travers un positionnement partisan développant un point de vue assumé dans un domaine précis.

- Le public visé : les adhérents, les sympathisants et toutes les personnes susceptibles d'être concernées par la cause défendue.

**Le contexte de production commercial ou industriel** est relatif aux activités des entreprises (n° SIRET / ISSN).

Les informations sont produites dans le but de vendre des biens et des services, de diffuser des faits d'actualité, de faire réfléchir ou de divertir.

Les règles éditoriales et la charte graphique (logo de l'entreprise, titres) sont au service de l'image de l'entreprise (vocabulaire de valorisation sauf dans le cas des entreprises de presse qui peuvent suivre une règle déontologique de présentation de l'information), de la publicité des biens et services produits et suivent une ligne éditoriale précise.

- Le public est ciblé par segment.

**Le contexte de production professionnel** est constitué d'organisations structurées par filières dans le domaine professionnel.

La production d'informations est destinée à défendre et promouvoir des intérêts d'ordre professionnel, à assurer une représentation professionnelle, à partager les connaissances de terrain et les témoignages de professionnel.le.s, diffuser l'information professionnelle et technique.

Le modèle éditorial vise à rendre possible l'exercice et le développement des activités professionnelles. Il comprend des illustrations, des témoignages, une charte graphique, un vocabulaire technique au service de l'efficacité et de la performance.

- Le public visé : les professionnel.le.s.

**Le contexte de production scientifique et technique** est constitué des organismes faisant de la recherche scientifique (laboratoires universités, instituts de recherche).

La production de l'information vise à diffuser le savoir et ses avancées.

Le contexte éditorial est très normé par les règles de la communication scientifique : revue scientifique à comité de lecture, colloque, symposium, séminaire de recherche (structure de l'article scientifique, problématique, thèse, méthodologie, cadre, recueil de données, analyse de résultats, protocole de recherche, références bibliographiques).

- Le public ciblé : les chercheurs.

**Le contexte de production individuel** repose sur la communication de connaissances personnelles.

Il répond à un besoin de faire part de son opinion, à la volonté de partager ses connaissances, à un besoin de reconnaissance ou de notoriété.

Le contexte éditorial relève de l'auto-édition et les normes d'écriture sont libres en fonction de la créativité de l'individu.

Le contexte de diffusion dépend du lien existant ou pas avec les autres contextes de production (public limité à très large).

\* Les nouvelles pratiques informationnelles via les nouvelles techniques de l'information et de la communication ont développé fortement le mode de production de l'information individuelle.

Le web en permettant l'interaction a permis d'ouvrir un espace de diffusion aux modes de production au sein des autres contextes. Il permet des liens entre les différents modes de production (commentaire d'une association au sein d'un contexte institutionnel. Forum permettant la confrontation de plusieurs producteurs.trices individuel.le.s). Cependant cela reste à la marge car le contexte de production organise le cadre d'expression des autres modes en son sein.