

Itinéraires

Itinéraires

Littérature, textes, cultures

2010-2 | 2010

Les blogs

Comment un genre de sites construit des niches professionnelles

Valérie Jeanne-Perrier



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/itineraires/1953>

DOI : 10.4000/itineraires.1953

ISSN : 2427-920X

Éditeur

Pléiade

Édition imprimée

Date de publication : 1 juillet 2010

Pagination : 43-52

ISBN : 978-2-296-12012-9

ISSN : 2100-1340

Référence électronique

Valérie Jeanne-Perrier, « Comment un genre de sites construit des niches professionnelles », *Itinéraires* [En ligne], 2010-2 | 2010, mis en ligne le 01 juillet 2010, consulté le 19 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/itineraires/1953> ; DOI : 10.4000/itineraires.1953



Itinéraires est mis à disposition selon les termes de la licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International.

Comment un genre de sites construit des niches professionnelles

Abstract

In the same manner as their printed, audio and visual ancestors, digital media are escorted by discourses, that follow their birth and development, in terms of usage and business models, as well as communication models. Recently, weblogs, following websites, have been presented, in these discourses, as being very innovative and revolutionary for journalists and journalism, even changing the rules of communication as a whole. These discourses produce « imaginaries » about them. Again, in 2009, the same themes were heard, concerning the so-called « social networks », such as the brand named *Twitter*. The article analyses the effects of this discursive cycle on journalism and its practices.

Keywords : imaginaries, discourses, journalism, *Twitter*, socialization

Mots clés : imaginaires, discours, journalisme, *Twitter*, socialisation

De son invention à l'innovation puis au dispositif complet, avec ses usages, ses publics, ses modèles économiques et ses formes éditoriales, le cycle est complexe avant que l'on puisse dater précisément la venue au monde d'un nouveau média, s'insérant dans le système médiatique déjà en place. Cet avènement médiatique n'est possible que s'il est aussi accompagné de discours et d'imaginaires, projetés dans l'espace public et dans les formes du média lui-même. Un tel processus est de nouveau à l'œuvre dans le cas de *Twitter*, marque médiatique de *microblogging* disponible sur Internet et relayée par des outils applicatifs sur téléphonie mobile.

La centralité des imaginaires dans les naissances médiatiques est une affaire théoriquement entendue depuis les travaux de Pierre Schaeffer et de Jacques Perriault sur les machines à communiquer¹ puis avec ceux, plus

1. Pierre Schaeffer, *Machines à communiquer*, Paris, Seuil, 1970. Jacques Perriault, *La Logique de l'usage. Essai sur les machines à communiquer*, Paris, Flammarion, 1989.

récents, de Patrick Flichy sur l'imaginaire d'Internet². « Imaginaires » : le terme a fait l'objet d'une publication à part entière mettant en perspective « le lien entre représentation sociale, discours et imaginaires des TIC, au fil d'une histoire qui semble parfois se répéter³ ». Dans cet ouvrage collectif, les auteurs étudient les discours sur Internet et tentent de les rapporter aux pratiques réelles ; ils tentent aussi de faire évoluer le cadre d'analyse pour envisager de manière productive les relations entre technique, politique et société. À leur instar et à propos des blogs et des sites de *microblogging*, partout présentés comme des « genres » de sites, nous voudrions ici nous attarder sur l'accompagnement discursif et son cycle de thèmes, de postures et de circulations, émanant d'acteurs ayant tout intérêt à produire ce type de discours. Ces acteurs sont des parties prenantes du système médiatique. Ils cherchent à s'y ménager une place ou à assurer la publicité de leurs supports, en mettant en évidence des formes d'énonciation et des genres de textes, voire de fragments de textes, sur les réseaux, désormais installés dans le quotidien de leurs publics potentiels, utilisateurs de dispositifs de communication et de diffusion.

Pour notre part, nous souhaitons aller un cran plus loin dans l'analyse des imaginaires, en tentant de distinguer ce que les acteurs sociaux gagnent à cette production discursive autour et sur le média émergent, dans une logique de dévoilement du réel autour de la production de l'information, comme forme de connaissance. L'approche est à la croisée des sciences de l'information et de la communication et d'une sociologie des médias se focalisant sur les trajectoires professionnelles des acteurs impliqués, au travers de leur production de discours et sur la création de formes possibles pour le média émergent.

Thèmes, postures et circulations participent pleinement du processus de création d'un média. En ce qui concerne les deux genres de sites et de pratiques correspondant aux « blogs » et au « *microblogging*⁴ », le cycle de production d'imaginaires, contenus dans des discours, a été très rapide et semble se reproduire d'un genre à l'autre, ce à moins de trois années d'intervalle (fin 2006 : banalisation du blog – 2009 : *Twitter*, comme « révolution dans l'information », selon le titre d'un article reproduit dans *Courrier*

2. Patrice Flichy, *L'Imaginaire d'Internet*, Paris, La Découverte, 2001.

3. Amar Lakel, Françoise Massit-Folléa et Pascal Robert, *Imaginaires des technologies de l'information et de la communication*, Paris, Éditions de la Maison des sciences de l'homme, 2009.

4. Ces sites sont apparus à la suite du développement d'outils de publication sur Internet, eux-mêmes dépendant de langages informatiques tels que le Php ou Ajax. Les blogs sont créés à partir de CMS (Valérie Jeanne-Perrier, « Des outils d'écriture aux pouvoirs exorbitants ? », *Réseaux*, n° 137, 2006/3) puis les profils sur des sites de *microblogging*, comme *Twitter*, sont liés à des plates-formes qui constituent des architectures formatant l'écriture à venir, la guidant comme dans des architextes (Cécile Tardy et Yves Jeanneret (dir.), *L'Écriture des médias informatisés : espaces de pratiques*, Paris, Hermès Science, 2007).

International, reprenant le *Financial Times* : « La révolution Twitter est en marche⁵ »).

Nous voudrions explorer une piste socio-sémiotique : un média émergent est l'occasion, pour des acteurs professionnels, de se créer des passeports pour l'emploi dans le monde médiatique. Produire de l'imaginaire, accompagner le développement d'un dispositif en travaillant et discutant son énonciation, le rendre populaire peut permettre effectivement de se constituer une identité, un parcours, à travers la mise en scène, la constitution de règles de genres, négociées et discutées, au sein d'une idéologie plus globale de la communication. La participation à l'économie (au sens de mise en ordre de bon fonctionnement) d'un type de connaissance peut être le lieu de l'émergence de « places professionnelles », par des acteurs qui participent de la mise en scène de ces places, devenant ainsi juges et parties de leur légitimité. Internet est le terrain fertile de la renégociation de ces places dans le monde des médias. Depuis que les foyers nord-occidentaux se sont équipés chacun d'un ou plusieurs écrans, journalistes et « proto professionnels » (personnes ayant fait l'effort d'acquérir des techniques et des savoirs ne relevant pas de leur occupation professionnelle principale) de l'édition et de la diffusion se disputent des « places ».

Nous voudrions d'abord rappeler les motifs discursifs accompagnant la dissémination des blogs sur les réseaux. Nous soulignerons ensuite que ce premier cycle discursif se trouve en partie reproduit concernant un genre de sites, ceux du *microblogging*, reposant sur la complémentarité récente rendue possible par le développement de la téléphonie 3G. Celle-ci institue l'interpénétration des modalités des communications sur le Web et sur le téléphone mobile. L'une des marques phares de cette complémentarité est, entre 2007 et 2009, *Twitter*, actuellement suivie par *FriendFeed*. Sur ces sites, il est possible de se définir un profil, puis de se faire suivre par d'autres profils (personnes, institutions, médias, experts, etc.) à leur tour émetteurs et lecteurs de courts textes. On peut simplement suivre ces profils, le point nodal de l'interaction étant une identité, définie par les cadres proposés sur les interfaces d'inscription des outils et travaillée par chaque internaute ayant accepté les conditions générales d'utilisation⁶.

Description du dispositif de *microblogging*

Ces textes sont d'une longueur maximum de cent quarante caractères et pointent vers d'autres informations, par l'intermédiaire de signes passeurs amenant à une image, un site, un commentaire, une vidéo, un média. Deux types de rôles sont possibles : on est soit « *follower* » en suivant d'autres

5. *Courrier International*, n° 975, du 9 au 15 juillet 2009, p. 53.

6. Ces conditions générales d'utilisation ont été modifiées de manière unilatérale par les créateurs de *Twitter*, en septembre 2009. Cela a conduit nombre de profils à lancer des discussions sur les incidences de ce changement sur leur manière de fréquenter *Twitter*.

inscrits au site, soit on est suivi. Un jeu de cooptation se met en place pour capter des émetteurs intéressants et se faire repérer en tant que potentielle « source » riche. On retrouve, dans ce jeu d'interactions entre « leaders d'opinion » élaborant, par leur présence sur les réseaux, un cercle d'influence personnelle ou institutionnelle, l'un des principes clé de réussite des blogs : écrire pour être lu et se faire reconnaître par des pairs vous reconnaissant aussi pour entrer dans le cercle de la communication et de la diffusion.

La pratique du *microblogging* s'institue rapidement en genre, avec ses formes, ses règles, soit clairement affichées par l'éditeur interne au dispositif (la marque *Twitter* et son équipe de développement), soit négociées entre les acteurs. Ceux-ci prennent beaucoup de temps, dans leurs échanges, pour en discuter entre eux la teneur. Ces messages brefs peuvent être consultés soit sur le site même de *Twitter* sur Internet, soit à partir d'une application de lecture à installer sur un téléphone mobile, connecté à Internet. Dans les deux cas, la médiation du dispositif énonciatif émanant de la marque est forte, et les acteurs jouent dans les marges de ce premier lieu d'encadrement de leurs discours. On assiste à une mise en abîme : à l'intérieur du dispositif d'écriture, se discutent les règles mêmes de sa forme et de son utilisation, par des lecteurs-écrivains, du coup promoteurs du dispositif et également de leur capacité à discuter ce même dispositif. L'une des postures consiste à se faire le chercheur et le chroniqueur des évolutions de ce dernier. Émerge alors la figure du journaliste-expert-consultant, brouillant les frontières professionnelles traditionnelles⁷.

Pour avancer dans notre analyse de la mobilisation de discours servant à projeter une sémiotique des places dans un monde professionnel, nous nous appuyons sur deux approches méthodologiques. La première consiste en une analyse de discours, menée à la fois à partir des traces laissées à la surface des écrans et à partir d'entretiens semi-directifs auprès des émetteurs de l'information, à la fois sur des blogs et sur *Twitter*. L'autre approche a consisté en l'observation participante des pratiques de notre propre mosaïque de « sources » ou « d'émetteurs de messages », constituée entre juin et septembre 2009.

Discours, imaginaires et processus de « projection sémiotique »

Dans un dossier à destination d'un projet de site intitulé *Mediata*⁸, nous avons montré que les discours d'accompagnement suivent une logique de

7. C'est ainsi le cas des profils de Nick Carraway, Nicolas Voisin, Nicolas Gosset, Tristan Mendès-France, Jean-Luc Raymond, Calimaq, Rosselin, Thibo ou de collectifs tel que Owni. Les profils correspondent soit à des acteurs réels, signant de leurs noms, soit à des pseudonymes ou à des marques avec logos venant d'institutions, de médias, d'entreprises, d'associations. Ces émetteurs se retrouvent à un niveau d'équivalence formelle et énonciative dans le rouleau formé par l'enchâssement des messages dominé par la présence de *Twitter*.

8. Onglet accessible sur le site du Celsa, <http://www.celsa.fr>. Étienne Candel et Valérie Jeanne-Perrier, « Blogs, vous avez dit blogs ? », *Mediata*, novembre 2006, <http://www.mediata.fr/content/view/14/39/1/0/>, consulté le 7 avril 2010.

projection sémiotique. Nous en rappelons ici la définition et les processus de création, pour ensuite en synthétiser les motifs principaux de constitution.

Nous avons souligné que le genre blog est symptomatique d'un mouvement général de transformation de la relation média/public et de l'émergence d'une écriture de flux, elle-même produit du tissage de modes d'énonciation variés. Sur la période 2004-2006, nous avons pu observer un processus majeur dans le système des médias, celui de la projection de places et de modes de faire, passant par des discours diffusés à la fois sur les blogs eux-mêmes et dans l'ensemble des médias institués. Nous posons alors comme définition de la projection : « processus de réduction idéologique du social et de l'économique dans des formes sémiotiques condensées, éditorialisées, pour faire média. »

Il nous semblait que les propriétés techniques de l'objet, ses caractéristiques sémiotiques discutées et en élaboration, et son effet attendu dans le champ social de la communication étaient traités sur le mode de la projection : les caractéristiques sémiotiques de cette forme d'écriture et de lecture – son inscription temporelle, son organisation en notes ou billets, sa mise en écran par colonnes, les mises en forme du texte et sa gestion des signes passeurs – faisaient l'objet d'une traduction en termes sociaux concrets.

Nous considérons alors que cette projection permettait de penser que le genre blog possède au moins trois fonctions primaires de communication :

- une fonction phatique : le blog est d'abord reconnu comme forme de présence, d'existence au sein du média et, par extension, confère un potentiel de médiation à celui qui l'anime ;
- une fonction socio-communicationnelle : le blog est le témoin, et la raison supposée, d'un changement social des manières de communiquer, et légitime ceux qui en font la promotion et en assurent l'élaboration ;
- une fonction emblématique, de portée méta-sémiotique : à cette écriture de flux correspondrait une société de vitesse, comportant une forte dimension d'institution des rapports entre individus.

Les thèmes des discours, nourrissant les imaginaires

Ces trois fonctions posées sont hétérogènes et participent de niveaux de compréhension différents. La première relève du niveau énonciatif, d'une discipline du dire et légitime des acteurs pour conduire cette discipline. La seconde reflète le projet d'une transformation de l'économie des échanges discursifs, de leur mise en scène. La troisième, encadrant les deux premières, est d'ordre idéologique. Elle est censée épuiser l'interprétation de la forme éditoriale du blog dans une compréhension générale d'un état de la société.

Pour *Twitter*, nous retrouvons ces trois niveaux dans un dispositif découlant des pratiques du blog. Il les réduit à l'extrême. Ainsi, la règle des cent quarante caractères, ainsi que les deux statuts uniquement possibles participent de cette réduction drastique des possibles de la communication.

Ces éléments de cadrage font l'objet de discussions nombreuses et viennent alimenter le discours d'un journalisme rénové, autour d'un mode de faire principal : la mise en lien. Dès lors, la constitution du genre descend au niveau même du type de texte à produire, et non plus au niveau du type de cadre à construire par le jeu de formes combinées.

Ces trois fonctions relaient et organisent les conceptions circulant socialement sur la forme éditoriale du blog, autour de thèmes et de motifs discursifs. Ces derniers sont ceux de la révolution supposée portée par ce type de sites, des règles à connaître pour les faire advenir, et des acteurs susceptibles de bonnes pratiques qu'il convient de normaliser rapidement.

Des discours reconduits : des mots pour parer aux maux journalistiques

Les motifs de la révolution, de l'émergence de pratiques renouvelées et de chartes d'utilisation à établir sont à nouveau identifiables pour *Twitter* et le *microblogging*. Comme les blogs nous ont semblé servir de prétextes à réparer ce qui n'allait pas, du point de vue des acteurs du secteur eux-mêmes, dans les professions du marketing, du journalisme, de la communication *corporate*, professions en mal de légitimité et de lien avec leurs publics, *Twitter* et le *microblogging* sont des occasions renouvelées de travailler les imaginaires. Ce, en faisant varier les trois fonctions repérées, par l'intercession des imaginaires et des discours mobilisant à nouveau des motifs identiques. La projection est de nouveau à l'œuvre. Si bien que le site de *microblogging* acquiert les trois fonctions déjà identifiées pour le genre blog. Elle permet de négocier des places et elle découpe de nouvelles compétences dans le rapport aux technologies. Celles-ci deviennent des leviers d'action dans des parcours personnels et sont l'objet de négociations sur le sens à leur accorder.

Début 2009, afin de renouveler l'intérêt pour le Web, alors que la crise économique fait rage dans la presse et dans les médias⁹, et que les journalistes souffrent de cette situation puisqu'ils perdent leurs emplois, débarque en France *Twitter*, au nom repris sur le territoire hexagonal par des acteurs internes aux médias institués, tels qu'Éric Scherer, de l'AFP. Il est fortement marqué par la pratique d'un chroniqueur anglo-saxon, Jeff Jarvis, écrivant régulièrement sur les technologies sur son blog *Buzzmachine*, qu'il relaie par des profils sous *Facebook* et *Twitter*.

Certains des acteurs relayant l'intérêt à porter à *Twitter* sont des conseillers de médias traditionnels. Ils occupent des fonctions de veille. D'autres sont férus de technologies du Web. Ils affectionnent les gadgets électroniques leur permettant d'augmenter toujours leurs compétences de diffusion et de faire-savoir. D'autres sont des managers de supports traditionnels, cherchant à capter les logiques de circulation et de complémentarité à instaurer entre

9. Voir Renaud Revel, « Média, le grand trou d'air », *L'Express*, 20 août 2009, p. 38-40.

médias, par le biais des outils dits de « réseaux sociaux ». Ils ont en commun de se poser en utilisateurs avancés, à la recherche des « possibles » des outils. Cette place initiale explique en partie que la figure du journaliste-consultant ayant développé une pratique aguerrie du Web, disposant d'un réseau, exerçant d'autres fonctions, cumulant les rôles dans un site, se mettant en scène, en tant que formateur ou expert des bonnes pratiques d'écriture et de mise en forme, soit très présente dans les « profils » de *Twitter*.

Que disent et que font ces usagers « avancés » avec et autour de *Twitter*? Nous pouvons observer plusieurs dominantes.

Tout d'abord, les thèmes du discours d'accompagnement sont dans la même veine révolutionnaire. Pour eux, *Twitter* est incontournable pour les médias, car la marque est nouvelle en ce sens que l'information est donnée par des sources venant de la foule, du plus grand nombre, témoins ou relayeurs d'informations ou d'événements, ce dans un cycle d'information immédiate et permanente. Ce serait donc à nouveau la révolution, la rupture avec les « règles » des médias traditionnels, entre périodicité et hiérarchie validant des étapes de diffusion. Il n'y aurait plus de *gate-keepers*. L'outil est donc incontournable dans une pratique journalistique innovante. Il doit devenir le cœur de la pratique puisqu'il s'inscrit dans la tradition de l'information sourcée, tout en se libérant du poids des validateurs, ce qui renvoie au mythe des origines de la pratique, qui consiste à être à l'écoute d'informateurs, que l'on a repérés, en qui l'on peut avoir confiance. Ces injonctions et motifs connaissent des variations et sont repérables à la fois à la surface des écrans de *Twitter* et dans les autres médias, ceux-ci « montrant » et « capturant » ceux de *Twitter* comme preuves ou comme objets à connaître. Le magazine *Times* élabore ainsi, le 15 juin 2009, un dossier qui s'intitule « *How Twitter Will Change The Way We Live – in 140 characters or less* ».

Ensuite, sont discutées les spécificités de l'outil et sont proposées des normes d'usages et d'écriture. On souligne que l'on est contraint par lui, mais en même temps, sont tentés des jeux de détournement des règles posées par le dispositif, tout comme ont été observés des bricolages dans les outils CMS des blogs. La mobilisation et la citation de « chartes », de manifestes et l'intégration rapide de figures phares de *Twitter*, avec des palmarès, des classements, tout cela en moins de six mois (début juin 2009 jusqu'à septembre) sont également souvent observables. Le *New York Times* établit, sous la signature de Noam Cohen, une liste de « six leçons apprises avec *Twitter* », dans le traitement des événements iraniens, lors des élections de juin 2009. L'université de journalisme de Medill, aux États-Unis, propose des « règles de l'engagement pour les journalistes utilisant *Twitter* ». Le gourou du *webdesign*, Jakob Nielsen, liste aussi des « règles de conception pour publier sur *Twitter* des “ tweets ” qui soient les plus conformes au *webdesign* ». Nous pourrions multiplier les exemples de ces listes proposées et édictant des règles, des normes, des conventions. L'enjeu, pour leurs émetteurs, est

de se poser « au-dessus » du média, pour en apparaître les conformateurs, et non les simples suiveurs.

La méta/média-attitude, l'information par accointances successives

Émerge de ces deux premiers niveaux un jeu sur les frontières professionnelles. Après le journaliste-entrepreneur issu des blogs, serait venu le temps du journaliste-consultant, qui à la fois écrit et fait de sa pratique d'Internet une source et une ressource à distance. Ce dernier est un utilisateur avancé, sachant instituer sa propre marque énonciative et la mettre en perspective, pour pouvoir critiquer le média émergent. Il répond de manière parallèle à l'injonction du discours professionnel global prônant que chaque média tisse autour de sa marque une marque globale d'information, à l'instar du sous-titre de *CB News* de juillet 2009 : « révolution numérique oblige, les marques de presse doivent repenser la place du support papier – leur cœur de métier – parmi tous les nouveaux canaux qui apparaissent¹⁰. »

La discussion s'est focalisée, pour ce genre de sites, sur la dichotomie à établir entre des amateurs et des professionnels de l'information. Ainsi, le magazine *CB News* titrait, en juillet 2007, un dossier autour de cette idée : « quand les amateurs deviennent des pros », article suivi d'un chapô qui résumait la situation :

Mutation. Après son explosion en 2005, la blogosphère est en train lentement de s'organiser pour faire émerger de véritables spécialistes, référents dans leur domaine. Le marché de la communication l'a bien compris, contribuant à accélérer cette progressive professionnalisation du métier¹¹.

Si le même processus est globalement à l'œuvre dans le *microblogging* (faire émerger des spécialistes référents, dans un mouvement rapide de professionnalisation), on peut aussi observer qu'il ne s'agit pas, dans le cas de *Twitter*, de départager les amateurs des professionnels, mais plutôt de considérer des pratiques d'information portant sur des sujets complexes, traités à partir de solutions et de postures négociées par coopération, en cours d'élaboration. On assiste tout à la fois à la production de savoirs, de savoir-faire et de faire-savoir. Et pour marquer leur territoire, les émetteurs de messages sur *Twitter* adoptent des postures de quasi-sociologues. Ils produisent des messages renvoyant à des billets sur leurs blogs analysant les usages de *Twitter*, cherchant des références bibliographiques, convoquant les sociologues patentés en témoins des tendances qu'ils contribuent à produire. C'est ainsi que Palpitt, sur son « metablog », relaie en septembre 2009, un billet du blog « ReadWriteWeb » citant une sociologue, Liz Pullen, billet paru deux mois plus tôt. Le journaliste-expert est avant tout un « citeur »,

10. David Médioni, *CB News*, n° 1022, 20 juillet 2009, p. 20-23.

11. David Marqué et Didier Si Ammour, *CB News*, n° 932, dossier « Quand les amateurs deviennent pros », 9 juillet 2007, p. 18-21.

reperant des liens et les éditorialisant. Le site de *Twitter* conduit à cette pratique : en cent quarante caractères, il est effectivement difficile de pouvoir travailler une information. Si bien que des sites destinés à « réduire » la taille des adresses électroniques citées redeviennent à la mode. Ne reste plus donc que cette solution du relais par un blog, synthétisant l'information, assurant la transition vers une donnée, un document... Le fragment est omniprésent, devenant l'indice d'une expertise thématique. Le journaliste-expert-consultant travaille une niche d'information, qu'il convient de soumettre régulièrement à la connaissance de tous, par le biais du site de *microblogging*, relais du blog, navire amiral de la pratique personnelle.

Il convient de se faire connaître « humainement », en insérant, au fil de l'eau, des indications de son humeur, de ses déplacements, absences, rencontres. L'information se spécialise et se développe par « accointance » comme dans la définition du journalisme de terrain posée par Robert E. Park, tenant de l'école de Chicago. Comme le soulignent dans leur ouvrage, *Le Journaliste et le Sociologue*, Géraldine Muhlmann et Edwy Plenel,

Park situe l'information (les news) dans cette catégorie de la connaissance humaine qui n'est pas rationnelle, ordonnée et abstraite, mais pragmatique, intuitive, et peu systématique, c'est-à-dire qui relève – et il reprend ici la distinction de William James – du registre de l'*acquaintance with* et non du *knowledge about*. L'information est orientée vers l'action, et en ce sens « politique » ; elle est ancrée dans le présent ; et elle est susceptible de répondre à la curiosité du public. Ces trois conditions constituent les limites, en termes de connaissance, de ce « savoir » journalistique¹².

Des effets sur la mise en scène des connaissances et leur contextualisation ?

Le *microblogging* se constitue en genre, selon les mêmes modalités formelles et discursives que les blogs. Cette économie de l'information sur les réseaux s'insère dans un système de sites déjà en place, accompagné d'imaginaires similaires à ceux ayant circulé pour les premières générations de sites. Le *microblogging* signe l'accoutumance des émetteurs et des lecteurs à une information fragmentaire à replacer dans un parcours global, insérant différentes marques énonciatives, à travers des énonciateurs pouvant devenir des destinataires en des étapes rapprochées. Il signe l'émergence de lecteurs potentiellement connectés en permanence. Mais dans ce cycle rapproché de messages brefs, que se passe-t-il si une des portions du cycle de l'information n'est pas accessible à tous ? *Quid* du travail permanent de l'identité engendré par les dispositifs éditoriaux ? Le *microblogging* pose des questions anthropologiques de fond à la fois pour la figure émergente du journaliste-expert-consultant et pour l'ensemble des émetteurs d'informations

12. Géraldine Muhlmann et Edwy Plenel, *Le Journaliste et le Sociologue*. Robert E. Park, Paris, Seuil, coll. « Médiathèque », 2008, p. 65.

sur les réseaux. Il amène à s'interroger sur les définitions possibles de la notion d'information, sur ce que sont les données personnelles et sur les conditions d'existence au monde médiatique si un individu n'apprend pas à gérer ces dernières et leurs traces rémanentes, y compris lorsqu'il est le producteur d'un message en cent quarante caractères.

Valérie Jeanne-Perrier

Université de Paris-Sorbonne – CELSA – GRIPIC