

FICHE DE LECTURE

Prénom : Julien

Nom : LAY

Formation : DUT MMI 1A

Groupe : B1

Numéro étudiant : 21808546

Matière : M11-03 Théorie de l'information et de la communication

Enseignante : Sandrine MICHEL



UNIVERSITÉ TOULOUSE III

TOULOUSE
AUCH-CASTRES

Lors de cette étude, je vais tout d'abord vous présenter l'auteur et son ouvrage.

Ce document est un article réalisé par Sidonie Naulin. Elle a obtenu en 2012 un doctorat à l'Université Paris-Sorbonne pour sa thèse intitulée : « Le journalisme gastronomique. Sociologie d'un dispositif de médiation marchande ». Elle a été recrutée comme maître de conférences en sociologie à l'Institut d'études politiques de Grenoble en septembre 2014. Elle est chercheuse au laboratoire PACTE (Politiques publiques, Action politique, Territoires).

Elle a publié cet ouvrage sur le site cairn.info qui s'appelle « LA BLOGOSPHERE CULINAIRE, Cartographie d'un espace d'évaluation amateur ». Il représente les pages 31 à 62 du numéro « Évaluations profanes : le jugement en ligne ». On peut le trouver sur le site en consultant ce chemin : cairn.info > Revues > Réseaux > Évaluations profanes : le jugement en ligne > La blogosphère culinaire.

De plus, le site cairn.info est un portail web lancé en 2005 à l'initiative de quatre maisons d'édition - Belin, De Boeck, La Découverte et Érès - auquel la Bibliothèque nationale de France s'est associée en 2006. Il faut donc savoir que ce site regroupe beaucoup de revues de ce genre ainsi que sur une multitude d'autres thématiques.

Concernant la mise en page et le style esthétique de l'ouvrage : il est globalement plutôt compréhensible au premier abord (quelques mots un peu techniques) mais accessible à tous, il est bien structuré par catégories qui sont facilement distinguables (4 parties : une introduction sur le sujet, une partie « BLOGS, ÉVALUATION ET MARCHANDISATION DE L'ÉVALUATION » constituée de ses sous-parties, une autre partie « DISTRIBUTION DES PRATIQUES ET TYPOLOGIE DES BLOGUEURS » constituée de même de ses sous-parties puis enfin une conclusion sur l'ouvrage), il comporte beaucoup de références à d'autres auteurs en fin d'article (annexes), beaucoup de graphes, tableaux et schémas expliquant les propos de l'article (souvent en suivant le propos concerné) et il contient quelques citations exprimant les propos qui sont incorporés à ceux de l'article (citation de blogueuses).

Dans son ouvrage, elle cherche à « identifier les principes de hiérarchisation à l'œuvre au sein de la blogosphère culinaire » ainsi qu'à se questionner sur la question suivante : « À qui les internautes qui suivent les prescriptions des blogueurs font-ils confiance ? ».

Dans les paragraphes suivants, je vais ensuite élaborer le plan logique du texte en fonction du développement, de l'argumentation et des idées fortes de celui-ci.

Premièrement, l'auteur réalise une introduction sur le propos de son article.

Elle cherche tout d'abord à situer le lecteur dans le contexte de son étude. Elle définit les blogueurs culinaires comme « des amateurs qui partagent une passion – la cuisine – sur un même support

d'expression – Internet ». Selon son échantillon d'étude, 94% des blogueurs culinaires sont des blogueuses et donc ces blogs sont d'avantage tournés vers la cuisine domestique quotidienne que vers une cuisine plutôt professionnelle. Aussi, la moitié des blogueurs a un âge compris entre 30 et 44 ans. Ils sont donc en moyenne plus diplômés.

Elle parle ensuite de la très forte croissance numérique au cours de la décennie suivant les années 2000. Pour la plupart des personnes, l'essentiel de l'activité des blogueurs culinaires consiste en la publication de recettes de cuisine. Or, il est facile d'oublier l'aspect de répertoire de publications des blogueurs. Elle parle donc du fait que l'évaluation par les consommateurs des blogs de ces blogueurs serait utile à l'information de la mise en marché de nouveaux produits et donc que la promotion de ceux-ci par les blogueurs permettrait un meilleur visu sur ces produits.

L'auteur exprime donc clairement au début de son ouvrage qu'elle cherche surtout à insister sur les propriétés des individus et non pas seulement sur le contenu qu'ils produisent. Son étude se fonde sur des entretiens réalisés avec des blogueurs de cuisine, des évaluateurs professionnels (des journalistes culinaires) et des représentants de marques s'adressant aux blogueurs.

Dans un second temps, l'auteur évoque dans la première partie de l'ouvrage le lien entre blogs culinaires, pratiques d'évaluation et marchandisation de l'évaluation.

Elle parle tout d'abord de la place de l'évaluation dans les blogs culinaires.

En effet, l'évolution du numérique a permis à ces blogueurs culinaires de pouvoir partager leur passion plus facilement grâce à certains outils allant des photos sur le téléphone à la mise en place du blog à proprement parlé. Le plus important dans la création de ces blogs, outils de partage et d'évaluation, c'est qu'ils ont aussi indirectement mis en place un espace de « conversations » et « d'objectivisation du lecteur » comme le dit l'auteur dans son rapport. Cela permet donc au lecteur de se comparer aux autres et de mettre en place leur statut identitaire en essayant de ressembler aux blogueurs qu'il suit. L'auteur évoque aussi le fait que ces blogs permettraient à son créateur de « conserver leurs recettes » et que plus de la moitié des blogueurs (54%) disent avoir créé des blogs pour cette raison et non pas que pour partager leurs recettes aux autres. En publiant des recettes sur leurs blogs, les blogueurs reconnaissent « en premier la satisfaction de soi (75% d'entre eux), puis la reconnaissance de son entourage (29%) et celle des autres blogueurs (27%) ». Nous constatons donc que la vocation première de la majorité des blogs de cuisine n'est pas de vendre des produits mais plutôt de conserver leurs recettes. Or, beaucoup de blogueurs parlent souvent de produits/ustensiles. Cela indique indirectement à l'utilisateur d'acheter ce produit car « Toute publication, même la plus descriptive, émet en effet indirectement une recommandation et peut être considérée comme prescriptive » selon l'auteur. L'auteur se sert de l'exemple d'une recette à base de Nutella et exprime le fait que lorsque l'on réalise cette recette et que l'on constate à la fin qu'elle est bien réussite, on pense alors indirectement que le produit est un bon produit car il a permis à une personne « amateur » de pouvoir réaliser une bonne recette.

Ensuite, elle évoque l'intérêt des marques pour l'évaluation amateur.

Il existe en effet des marques trouvant du potentiel dans le travail et la notoriété de certains blogueurs. Selon certaines d'entre elles, « Si elles acceptent de payer pour que les blogueurs fassent, sous une forme ou sous une autre, la promotion de leurs produits, c'est qu'elles considèrent qu'ils ont la capacité, par l'émission de leur avis, d'influencer leurs lecteurs dans leurs actes d'achat. ». Cela pourrait certainement être dû au fait que le lecteur crée une confiance avec le blogueur à force de consulter ses recettes et son contenu, car il peut s'y reconnaître et apprendre de nouvelles choses (surtout si le blogueur est « amateur » car cela montre qu'il est comme tout le monde et qu'il fait des

erreurs.). Sans compter bien sûr l'impact des réseaux sociaux sur cette confiance : ils partagent l'information très rapidement ce qui permet de faire « buzzer » certains blogueurs (le mettre en avant sur les réseaux sociaux et donc lui donner de la visibilité). Une blogueuse témoigne ensuite que « Les opérations [de communication] sont faites par les agences de relations presse des marques » et que « Ça leur coûte moins cher que de la publicité, et du coup, ça marche bien. ». Donc autant les marques que les blogueurs sont gagnants. Il est important de parler du soutien que chaque blogueur tient mutuellement à un autre blogueur. Une autre blogueuse exprime : « Chaque fois qu'on me met un commentaire, je vais répondre. Oui, je suis très attachée à ça aussi, c'est-à-dire que si on me met un commentaire, si [...] c'est quelqu'un qui a un blog, je vais aller moi en retour lui mettre un commentaire sur son blog, voilà, c'est de l'échange en fait. ». Cela montre que c'est un univers à part entière qui est ici présenté car cet outil permet de créer une sociabilité virtuelle qui permet de stimuler mais aussi de mettre en avant chaque blog. Enfin, plus il y a d'échanges sur un forum d'un blog, plus les marques y trouvent leur compte car c'est souvent au sujet des outils/ustensiles que ces conversations sont portées. Une autre blogueuse témoigne de ceci : « Les marques nous sollicitent énormément parce que quand les blogueuses parlent d'un appareil, les ventes décollent. J'en suis la première « victime » : quand quelqu'un a parlé d'un appareil deux ou trois fois, je cours l'acheter. Il y a dans les blogs un ressenti, et donc une impression pour le lecteur d'être plus proche de la blogueuse que d'un magazine. ».

De plus, l'auteur exprime les différentes formes d'interactions entre marques et blogueurs.

En effet, un terme est souvent utilisé à ce sujet : le terme de « partenariat ». Il s'agit de « ces transactions où une évaluation est produite en échange d'une contrepartie matérielle ou monétaire » d'une marque. Il diffère complètement d'une publicité car chacun (le blogueur et la marque) y trouve son compte (la plupart du temps). On sait même que dans certains cas le message est flou pour certains blogueurs : est-ce vraiment une vidéo de l'artiste ou est-ce un partenariat camouflé ? On distingue par ailleurs cinq types de partenariats dans cette enquête (les plus fréquents) : « les échanges-produit où le blogueur reçoit gratuitement un produit à tester qu'il peut (ou parfois doit) évoquer ensuite dans son blog en donnant librement son avis ; les billets sponsorisés qui donnent lieu, en contrepartie de l'écriture de l'article, à une rémunération sous forme monétaire, l'évaluation du produit étant dans ce cas quasi obligatoirement positive ; et trois autres formes de travail rémunéré pour les marques qui requièrent un travail plus conséquent de la part des blogueurs (collaborations plus poussées avec les marques, participation à un événement organisé par la marque comme un atelier de cuisine ou un salon culinaire, animation d'un événement) qui doivent là encore donner lieu à un compte rendu (élogieux) concernant les produits de la marque. ». La plupart du temps, les marques vont se servir de ces partenariats pour ne pas se focaliser uniquement sur les blogs les plus influents mais chercher au contraire à atteindre la majeure partie de la blogosphère. On sait aussi qu'à partir du moment où une marque dépasse le stade de simplement envoyer des produits à un blogueur, elle devient alors beaucoup plus sélective car elle rémunère plus la personne et donc cherche à avoir plus de visibilité par ce moyen-là. Il faut donc que le blogueur concerné fasse beaucoup de pubs sur ses réseaux sociaux, il faut qu'il ait beaucoup de commentaires par billet, etc...

Enfin, l'auteur parle des motivations des blogueurs et des conséquences sur l'émission de leur jugement.

Souvent, beaucoup de personnes pensent que continuer cette passion de blog culinaire pour la transformer en activité professionnelle est un motif d'engagement dans la pratique de celui-ci. Or, une grande partie des blogueurs concernés y cherche plutôt un « apport symbolique » pour citer l'auteur. En effet, ces blogueurs préfèrent être motivés par leurs réalisations plutôt que de percevoir énormément d'argent au niveau matériel. D'ailleurs, beaucoup d'entre eux peuvent soit ne pas recevoir d'aide de partenariat soit directement les décliner. D'un autre côté, certains d'entre eux acceptent ces partenariats pour les raisons suivantes : « cela leur permet de tester de nouveaux

produits vers lesquels ils ne se seraient pas forcément tournés spontanément ou qu'ils n'auraient pas pu se payer, ensuite, l'imposition d'une thématique (par exemple, cuisiner l'endive pour la marque Perle du Nord) leur permet de stimuler leur créativité. Enfin, pour ceux qui reçoivent une compensation monétaire, celle-ci leur permet de se défrayer des dépenses engendrées par le blog (paiement le cas échéant de la plate-forme hébergeant le blog, achat de l'appareil photo, etc.). ». Le paragraphe suivant va donc permettre de dresser une typologie des blogueurs en fonction de la distribution des pratiques de ces blogueurs.

Dans un troisième temps, l'auteur évoque dans la seconde partie de l'ouvrage les caractéristiques des blogueurs selon leur relation à la marchandisation de l'évaluation précédemment mise en évidence.

Parlons tout d'abord de l'audience comme principe de hiérarchisation.

Le graphe (Figure 2. Répartition de l'audience totale des blogs entre les blogueurs) représente le nombre de visiteurs quotidiens en fonction du % de blogueurs. On constate que plus on augmente dans le pourcentage, plus le nombre de visiteurs quotidien augmente. Le graphe se lit de la manière suivante : « 80% des blogueurs ont moins de 350 visiteurs quotidiens. ». Les partenaires vont donc chercher à viser les 20% situés au-dessus de ces 80% car cela représente ceux qui ont le plus de visibilité et le plus d'influence sur les lecteurs. L'auteur exprime d'ailleurs que ces 20% « réunissent 75 % du lectorat total des blogs ».

L'auteur cherche par la suite à hiérarchiser les blogueurs parmi trois catégories : « le nombre de visiteurs », « le nombre de commentaires par billet » et « le nombre de mentions dans les médias ». Elle dresse ensuite un tableau dans lequel on peut voir que les valeurs les plus importantes (hormis les 1 qui ne sont pas représentatifs) sont celles où il y a une corrélation entre le nombre de visiteurs et le nombre de commentaires élevée (nombres de commentaires et nombres de visiteurs à 0,49 dans le tableau).

Parlons ensuite de cette blogosphère, un espace structuré par l'intensité de la pratique et parlons de l'orientation intra- ou extrablogosphérique du succès des blogueurs.

Après avoir mesurer le succès d'audience des blogs, l'auteur réalise une ACM (analyse des correspondances multiples) et déclare deux types d'indicateurs : des indicateurs pratiques et des indicateurs à « succès » du blog.

Dans la première catégorie elle place les indicateurs suivants selon des modalités associées :

- Nombre d'heures passées à bloguer (5 modalités)
- Fréquence de publication des billets (6 modalités)
- Fréquence de publication des billets souhaitée à l'avenir (3 modalités)
- Fréquence de consultation des statistiques du blog (6 modalités)
- Participation à des forums de cuisine sur Internet (3 modalités)
- Niveau de difficulté des recettes (3 modalités).

Dans la seconde catégorie elle place des modalités en deux sous-catégories : le succès d'audience et le succès commercial :

a) Succès d'audience

- Nombre de visiteurs uniques par jour (6 modalités)
- Nombre de commentaires par billet (4 modalités)
- Mention du blog dans les médias (3 modalités).

b) Succès commercial

- Type de partenariats réalisés (3 modalités)
- Nombre de produits testés au cours des deux derniers mois (4 modalités)
- Montant rapporté par le blog (3 modalités)
- Volonté de se professionnaliser (3 modalités)

Puis après avoir déclaré ces points, elle trace un graphe en forme de « boomerang » qui représente l'analyse des correspondances multiples (Figure 3) (c'est un graphe qui reprend les critères de l'ACM pour voir l'évolution de chacun des blogueurs en fonction des points exposés précédemment sur 529 blogueurs). En effet, dans ce graphe, plus on se déplace vers la droite plus les individus sont dispersés de part et d'autre de l'axe des abscisses car plus on va vers la droite, plus la « renommée » du blogueur augmente et donc plus ils sont dispersés en fonction de leur choix de carrière.

Après avoir réalisé ce graphe, l'auteur constitue quatre classes dans celui-ci (voir Figure 4. Ellipses de concentration des 4 classes de la partition dans le plan de l'ACM et Figure 5. Dendrogramme partiel de la classification ascendante hiérarchique) : Les classes 1 et 2 sont celles les plus à droites de l'axe des ordonnées et représentent les classes les plus connues qui souhaitent ou non partir vers une professionnalisation de leur carrière (la classe 1 représente un niveau de pratique fort et tourné vers la blogosphère amateur alors que la classe 2 se tourne plutôt vers une pratique très importante de la passion avec un succès externe en bout). Les classes 3 et 4 quant à elles réunissent environ la moitié de l'échantillon (25% et 24% respectivement) et sont les classes ayant beaucoup moins de renommée car beaucoup moins de contenu quotidien. La classe 3 représente une activité de blogging un peu plus soutenue que la 4 « publication une fois par semaine, 1 à 5 heures passées à bloguer par semaine, 26 à 100 visiteurs par jour, 6 à 10 commentaires par billet » qui elle comporte « moins d'un billet publié par mois, moins d'une heure par semaine de blogging, moins de 25 visiteurs par jour, moins de cinq commentaires par billet, etc. ». La classe 3 cherche à rester amateur alors que la classe 4 tend vers un aspect de « blogueur marginal » qui ne poste pas souvent. La classe 1 représente 39 % de l'ensemble des blogueurs (publier plus de 2 billets par semaine, passer plus de 5 heures par semaine à bloguer, avoir au moins 100 lecteurs quotidiens et plus de 10 commentaires par billet, etc.) et la classe 2 représente 12% de la population du graphe. La classe 2 réunit donc « l'élite des blogueurs dont le pouvoir de prescription dépasse le simple cadre de la blogosphère culinaire (mention du blog dans les médias, blogueurs déjà professionnels dans un domaine lié à la cuisine) ».

Il est donc possible de constater qu'une moitié de cette blogosphère se situe dans un aspect plutôt éloigné de la commercialisation et qui cherche plutôt à exercer leur passion sans trop chercher à être rémunéré alors que l'autre moitié se constitue de personnes avec un peu plus de notoriété qui veulent soit continuer sur une carrière rémunérée, soit refuser des partenariats pour ne pas se soumettre aux conditions des marques et leur empêcher d'exprimer leur manière de penser. Cela nous montre donc que ce métier de blogueur culinaire est un métier essentiellement de passion car il peut non seulement aider certaines personnes à exprimer leur passion mais aussi les faire connaître ou encore leur permettre tout simplement de poster leur recette « quelque part » pour ne pas les perdre (comme évoqué précédemment).

De plus, ces éléments sont à prendre en considération pour les marques qui ne mettront pas en place les mêmes exigences avec des blogueurs « connus » (critères plus importants car plus de « visiteurs » en jeu et donc plus de publicité puis aussi peut-être une approche différente de la marque vis-à-vis du blogueur) que pour des blogueurs un peu plus « en marge » (donc avec moins de notoriété et donc avec une approche différente).

Enfin, dans ce dernier paragraphe, je vais faire une conclusion sur cet ouvrage et ouvrir sur un autre aspect lié à celui-ci.

Après l'étude des blogs, évaluation et marchandisation de l'évaluation et la mise en place de catégories concernant la distribution des pratiques et les typologies des blogueurs nous avons donc maintenant des éléments qui nous permettent de classer ces blogueurs selon 4 catégories différentes exposées précédemment. Ce sont de bons indicateurs qui peuvent être utiles notamment au sujet du marketing (par exemple des marques qui chercheraient à cibler certains blogueurs pour pouvoir faire des partenariats et donc qui font des études de marché sur ces blogueurs). On sait donc maintenant que l'intensité de leur pratique, le nombre de visiteurs quotidiens et leur rapport aux marques jouent un rôle très important dans cet aspect marketing. On sait aussi que de plus en plus de blogueurs commencent à se pencher sur un aspect de professionnalisation de leur passion ce qui peut être clairement profitable pour les marques cherchant à faire des partenariats avec eux. On comprend donc finalement que la médiatisation de ces blogueurs joue un rôle primordial quant à la visibilité de la marque et même souvent qu'elle dépasse le milieu de la blogosphère culinaire. De plus, la capacité des blogueurs à émettre des évaluations joue le même rôle qui est tout aussi important que celui des réseaux sociaux, c'est-à-dire faire connaître le blogueur et par cet intermédiaire faire connaître le produit.

Il faut donc se rendre compte du fait qu'il n'y ait pas que les 2 aspects « pôle commercial » et « pôle créatif » dans la blogosphère culinaire mais plutôt 3 catégories : « les blogueurs qui sont le plus éloignés de la commercialisation de leur blog sont aussi les moins actifs et les moins créatifs. Ils s'opposent aux blogueurs les plus créatifs (recettes plus élaborées, préoccupation esthétique, etc.) qui sont aussi les plus « commerciaux » (« l'élite »). »

Il me semblerait ici intéressant d'ouvrir sur le sujet des vidéos YouTube qui fonctionnent sur le même système de partenariat et qui ont une très grande visibilité car YouTube est une plateforme de vidéos très reconnue de nos jours sur Internet.