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 BLOGOSPHÈRE 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](https://fr.wikipedia.org/wiki/Portail_web) lancé en 2005 à l'initiative de quatre maisons d’édition - [Belin](https://fr.wikipedia.org/wiki/%C3%89ditions_Belin), [De Boeck](https://fr.wikipedia.org/wiki/De_Boeck), [La Découverte](https://fr.wikipedia.org/wiki/La_D%C3%A9couverte) et [Érès](https://fr.wikipedia.org/wiki/%C3%89ditions_%C3%89r%C3%A8s) - auquel la [Bibliothèque nationale de France](https://fr.wikipedia.org/wiki/Biblioth%C3%A8que_nationale_de_France) s'est associée en 2006. Il faut donc savoir que ce situe 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 incorporées aux propos de l’article (citation de blogueuses).

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 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 ». Elle parle 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. C’est ce que souligne ici l’auteur qui exprime que « l’évaluation n’est jamais très éloignée de l’information et de la promotion ». Cela est dû au fait que les avis des blogueurs culinaires sont beaucoup médiatisés dans les médias et journaux et que ses blogueurs sont souvent « idolâtrés » par ceux qui les suivent. L’auteur parle aussi d’un aspect intéressant concernant les agences de communication, les marques de l’agroalimentaire et les fabricants de matériel de cuisine qui servirait à un aspect de rentabilisation de la passion de ces 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 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. 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 « À qui les internautes qui suivent les prescriptions des blogueurs font-ils confiance ? ». 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.

Par ailleurs, 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.

* + - * **La place de l’évaluation dans les blogs culinaires**
      * **L’intérêt des marques pour l’évaluation amateur**
      * **Les différentes formes d’interactions entre marques et blogueurs**
      * **Motivations des blogueurs et conséquences sur l’émission de leur jugement**

De plus, 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.

* + - * **L’audience comme principe de hiérarchisation**
      * **Un espace structuré par l’intensité de la pratique et l’orientation intra- ou extrablogosphérique du succès des blogueurs**
      * **Quatre profils de blogueurs culinaires**

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