

Damien Renard

Influence intra-blogosphérique et visibilité sur les réseaux sociaux

Le cas des blogueurs culinaires

Avertissement

Le contenu de ce site relève de la législation française sur la propriété intellectuelle et est la propriété exclusive de l'éditeur.

Les œuvres figurant sur ce site peuvent être consultées et reproduites sur un support papier ou numérique sous réserve qu'elles soient strictement réservées à un usage soit personnel, soit scientifique ou pédagogique excluant toute exploitation commerciale. La reproduction devra obligatoirement mentionner l'éditeur, le nom de la revue, l'auteur et la référence du document.

Toute autre reproduction est interdite sauf accord préalable de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France.

revues.org

Revues.org est un portail de revues en sciences humaines et sociales développé par le Cléo, Centre pour l'édition électronique ouverte (CNRS, EHESS, UP, UAPV).

Référence électronique

Damien Renard, « Influence intra-blogosphérique et visibilité sur les réseaux sociaux », *Netcom* [En ligne], 28-3/4 | 2014, mis en ligne le 01 octobre 2015, consulté le 10 octobre 2015. URL : <http://netcom.revues.org/1807>

Éditeur : Netcom Association

<http://netcom.revues.org>

<http://www.revues.org>

Document accessible en ligne sur : <http://netcom.revues.org/1807>

Ce document est le fac-similé de l'édition papier.

© Netcom Association

Networks and Communication Studies,
NETCOM, vol. 28 (2014), n° 3-4
pp. 239-256

INFLUENCE INTRA-BLOGOSPHERIQUE ET VISIBILITE SUR LES RESEAUX SOCIAUX : LE CAS DES BLOGUEURS CULINAIRES

RENARD DAMIEN¹

Résumé - Cette recherche vise à mieux comprendre le fonctionnement des blogueurs influents et leur rôle dans la diffusion de la connaissance culinaire sur les réseaux sociaux numériques. Nous construisons un modèle pour observer le processus d'influence, de la position du blogueur à l'intérieur de la communauté jusqu'au partage du contenu sur Facebook. A partir de l'étude quantitative de 952 blogs culinaires, nous montrons que l'influence intra-blogsphérique conditionne la stratégie éditoriale du blogueur mais également sa visibilité sur les réseaux sociaux.

Mots-clés - blogs, communauté virtuelle, réseaux sociaux, influenceur.

Abstract - The study aims to better understand who the influential blogger within the territory of cooking blogs are. We build a model to observe the influence process, from the analysis of blogger's influence in his virtual community until the diffusion on social networks. From the quantitative analysis of 952 blogs, we show that blogger's role in his virtual community determines his own activity of publications but also his influence on social networks.

Keywords - blogs, virtual community, social networks, influencer.

¹ Professeur en communication des organisations à l'Université Catholique de Louvain
Laboratoire d'analyses des systèmes en communication des organisations, 14 Ruelle de la
Lanterne Magique, 1348 Louvain-la-Neuve, Belgique
+33.6.18.32.18.88 ; damien.renard@uclouvain.be

INTRODUCTION

On assiste depuis plusieurs années à un bouleversement des pratiques quotidiennes domestiques lié à (1) la digitalisation des contenus (musique, photo, vidéo, édition...), (2) le développement des solutions de e-commerce et (3) l'usage des réseaux sociaux en ligne. La métamorphose numérique transforme les modes de production et de diffusion de la connaissance. Si les modèles d'échanges de savoirs ne sont pas nouveaux (ex. le logiciel libre), ces dernières années ont été marquées par le développement des plateformes d'intermédiation qui facilitent la collaboration entre individus. Cette transformation du quotidien impacte directement la cuisine : les sites culinaires connaissent une croissance exponentielle. A titre d'exemple, le site Marmite.org a attiré en 2013 17,5 millions de visiteurs uniques, soit une progression de 20% par rapport à l'année précédente (source : *Google Analytics*, décembre 2013). Lancé en 2011, le réseau social Food Reporter a enregistré la première année plus de un million de photos de plats postées. De par l'impossibilité pour un cuisinier de protéger sa recette, la gestion de la connaissance culinaire apparaît particulièrement adaptée pour une approche collaborative. Avec le développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication, nous sommes passés d'une cuisine fermée réservée aux intimes, à une cuisine sociale et connectée. Si Internet a pendant longtemps présenté certaines limites, ce media s'est considérablement transformé et constitue aujourd'hui un véritable outil d'interaction sociale. Désormais, les cuisiniers peuvent partager leurs secrets, dévoiler leurs réalisations, etc. Le passage du réel au virtuel marque l'avènement d'une « cuisine sociale » où l'individu se retrouve connecté sur le web avec ceux qui partagent les mêmes intérêts que lui. Internet a favorisé l'émergence de communautés d'intérêts où les consommateurs se réunissent pour partager des expériences sur les plateformes numériques (Armstrong et Hagel, 1996; Kozinets, 1999). Ces communautés se développent via les plateformes d'intermédiation.

Trois types de plateformes structurent le web culinaire : (1) les réseaux sociaux numériques, (2) les blogs, (3) les sites culinaires. Dans le cadre de cette recherche, nous nous intéressons aux blogueurs culinaires. Le blog est un site Web sur lequel un internaute tient une chronique personnelle ou consacrée à un sujet particulier. Dans le domaine culinaire, celui-ci est utilisé par les cuisiniers amateurs ou professionnels pour diffuser leurs connaissances relatives à la cuisine. La littérature sur les blogueurs se scinde en trois courants. Un premier courant s'est intéressé aux motivations individuelles des blogueurs (Dunne et *al.*, 2010; Lee et *al.*, 2006; Sepp Liljander et Gummerus, 2011). Un second courant s'est intéressé au positionnement structural des blogueurs (Agarwal et *al.*, 2008; Cardon et *al.*, 2011). Un troisième courant s'est centré sur les stratégies individuelles des blogueurs en termes de contenu ou de partenariat (Kozinets et *al.*, 2010; Naulin, 2014). Cardon et *al.* (2011) montrent par exemple que certains blogueurs sont à la frontière entre amateurisme et professionnalisme. S'il existe un relatif consensus sur la définition technique d'un blog, le terme couvre de multiples réalités. Le blog est pour certains un carnet de bord tandis que d'autres le considèrent comme un outil d'influence et de partage. Comme le

résume Klein (2007), le blog varie selon les situations et les usagers. Dans le cadre de cette recherche, nous nous intéressons à un usage particulier : le blog comme outil d'influence et de partage. Si le blog est un outil initialement centré sur son créateur, il doit être pensé dans une approche collective. Comme le rappellent Nashi et al. (2007), le blogueur a besoin de la communauté pour exister autant que la communauté a besoin de lui. Dans le domaine culinaire, les internautes partagent principalement des recettes et forment la blogosphère culinaire (Naulin, 2014). Qu'ils soient cuisiniers professionnels ou amateurs, ils participent via leurs pratiques collaboratives à construire une connaissance commune. Si pendant longtemps, le processus de production et de diffusion de la connaissance s'est limité à la communauté des blogueurs, le développement de nouvelles plateformes d'intermédiation transforme les usages et pratiques numériques. Autrement dit, la connaissance culinaire n'est plus réservée à une communauté donnée mais est susceptible d'être diffusée sur l'ensemble des réseaux. Les réseaux sociaux numériques (Facebook, Twitter, etc.) tendent à favoriser l'interconnexion entre les plateformes et permettent aux blogueurs d'élargir leur périmètre d'influence à d'autres espaces du web. Dans ce contexte, on peut s'interroger sur le lien entre la position structurale du blogueur à l'intérieur de la blogosphère culinaire, son activité de publication et sa visibilité sur les réseaux sociaux.

L'analyse de la structure relationnelle des principaux acteurs de la communauté des blogueurs culinaires français doit nous permettre de mieux comprendre ce phénomène. Sur le plan théorique, nous apportons un éclairage nouveau sur le statut des blogueurs culinaires exerçant un ascendant au sein de la communauté des blogueurs. Nous dégagons un modèle séquentiel à savoir que l'influence à l'intérieur de la communauté d'intérêt conditionne la stratégie de publication du blogueur mais également son influence au-delà des frontières de la blogosphère. Nous observons également que l'activité de publication exerce un effet médiateur : dès lors que le blogueur acquiert un statut à l'intérieur du groupe, il va chercher à maintenir sa position par une stratégie de publication soutenue. Enfin, les résultats indiquent que l'activité de citation des autres blogueurs modère l'effet de l'influence, ce qui montre la force de la norme de réciprocité dans le fonctionnement de la communauté. En d'autres termes, un blogueur exerçant une influence moindre peut augmenter la visibilité de son blog de par un fort engagement dans la communauté.

Afin de clarifier les enjeux liés au statut des blogueurs influents, plusieurs grands concepts issus de la littérature sont exposés dans la première partie de cette recherche. Cette première étape permet de faire émerger un cadre conceptuel que nous testons à partir de l'analyse des blogs culinaires. La seconde partie présente la méthodologie et les résultats de l'étude quantitative. Enfin, dans une dernière partie, nous concluons sur les implications et futures pistes de recherche suscitées par nos travaux.

1. REVUE DE LITTÉRATURE

1.1. Les enjeux de la cuisine connectée et le rôle de la blogosphère culinaire dans la métamorphose numérique

La recherche et le partage d'informations est une étape centrale en cuisine. Dans la vie réelle, le support papier ou la transmission orale sont des outils d'apprentissage incontournables dans les usages culinaires. La cuisine familiale sert de mètre-étalon aux jeunes adultes pour se construire des connaissances relatives à la cuisine (Garubau-Moussaoui, 2001). La constitution de corpus de recettes plus importants grâce à internet permet la découverte et l'intégration de pratiques culinaires non issues du cercle familial. Contrairement au livre de recettes, l'utilisateur de sites, de réseaux sociaux ou de blogs culinaires est confronté à un hyper-choix, les possibilités en cuisine étant quasi illimitées, avec notamment un accès à des cuisines du monde. Les outils numériques ont aussi profondément modifié la recherche d'informations par l'introduction d'une cuisine participative dans laquelle les internautes ont l'opportunité de suivre des recettes plus ou moins complexes et personnelles. La blogosphère culinaire occupe un rôle central dans la production et la diffusion de la connaissance culinaire sur le web. Au sein de cette organisation, les blogueurs influents exercent un rôle qu'il convient d'analyser. Klein (2007) oppose les blogs dits ouverts aux blogs dits fermés. Dans le cadre de cette recherche, nous nous centrons sur les blogs dits ouverts.

1.2. La détection des blogueurs influents dans la blogosphère culinaire

L'analyse des blogueurs influents implique de s'intéresser au concept même d'influence qui reste encore aujourd'hui un domaine largement débattu. Plusieurs courants académiques s'opposent, que ce soit au sujet de l'objet même de l'influence ou de son périmètre d'actions, ses antécédents et ses conséquences. L'étude de l'influence suppose tout d'abord de revenir à la genèse et notamment sur les travaux autour d'une catégorie de personnes : le leader d'opinion. Le leader d'opinion est une personne qui influence de façon informelle le comportement d'autres personnes dans une direction souhaitée. Il est traditionnellement relié à une catégorie de produits ou un domaine d'intérêt (Vernette et Flores, 2004). Il occupe une position essentielle du fait des compétences dont il est crédité et de la largeur de son réseau de connaissance. Il est d'autant plus écouté qu'il partage avec son auditoire des traits communs. L'existence de ces leaders d'opinion au sein des groupes vient remettre en cause les approches focalisées sur une diffusion verticale, dominée par les élites. La plupart des travaux sur le leader d'opinion font suite aux recherches menées par Lazarsfeld, Berelson et Gaudet (1948), Katz et Lazarsfeld (1955). Ces auteurs démontrent ainsi la supériorité du bouche-à-oreille comme source d'influence principale dans l'achat de biens de consommation, en soulignant le rôle des leaders d'opinion dans le processus de diffusion. Leurs travaux mettent en lumière un phénomène sociétal, en mettant en avant le pouvoir incontestable des « petits pouvoirs invisibles » auxquels est suspendue l'existence quotidienne. Au sein de chacun des groupes se produisent des interactions directes qui participent à la production et à l'échange des idées. Le bouche-à-oreille

s'appuie sur des mécanismes d'interaction sociale dits horizontaux, par opposition à la diffusion verticale caractérisant les médias de masse. Ces interactions « directes », par opposition aux interactions dites « indirectes », dans le sens où l'information est relayée par un média ou une institution, ont été modélisées afin de mieux comprendre les phénomènes de diffusion (e.g. Bass, 1969 ; Rogers, 1976). Cette approche permet une meilleure appréhension du mécanisme du bouche-à-oreille étant donné qu'il met en évidence la participation d'individus-clés caractérisés par un degré élevé d'influence.

Au sein de la blogosphère, il existe une catégorie de blogueurs pouvant être considérés comme des blogueurs influents. Ils peuvent produire de l'information, noter des produits ou des services, et ont la capacité de mettre en commun, de mobiliser, d'utiliser des ressources qui bénéficient à la fois aux individus et aux groupes. Ils sont considérés comme des influenceurs dans la mesure où ils peuvent exercer un ascendant sur un individu ou un groupe d'individus, ce qui a pour conséquence la modification d'une croyance, d'une attitude ou d'un comportement anticipé.

1.3. Les étapes du processus d'influence d'un blogueur

La compréhension des stratégies mises en œuvre par cette catégorie de blogueurs, à la frontière entre amateurisme et professionnalisme suppose d'intégrer dans notre réflexion non seulement les actions individuelles du blogueur à l'origine de l'audience mais également la dimension collective. En effet, le blogueur évolue au sein de la blogosphère et peut s'appuyer sur le collectif pour accroître la diffusion de son message. Dès lors que l'on s'intéresse au blogueur comme influenceur, il apparaît nécessaire de penser le processus d'influence à plusieurs niveaux. Vernet et *al.* (2012) soulignent l'importance de s'intéresser à trois dimensions pour étudier le processus d'influence d'un individu. L'influence modale désigne les moyens pré-requis pour qu'il y ait influence, par exemple l'appartenance au réseau. L'influence potentielle est liée à la capacité de l'individu à exercer une influence à l'intérieur de son réseau. L'influence réelle désigne la modification de croyance du récepteur. Conceptuellement, cette approche est intéressante puisqu'elle considère l'influence selon plusieurs dimensions. En s'appuyant sur les travaux antérieurs, nous postulons trois composantes à prendre en considération dans l'étude des communautés de blogueurs culinaires : (1) *l'activité de publications du blogueur*, (2) *L'influence intra-blogosphérique* et (3) *la visibilité du blog sur les réseaux sociaux* (figure 1).

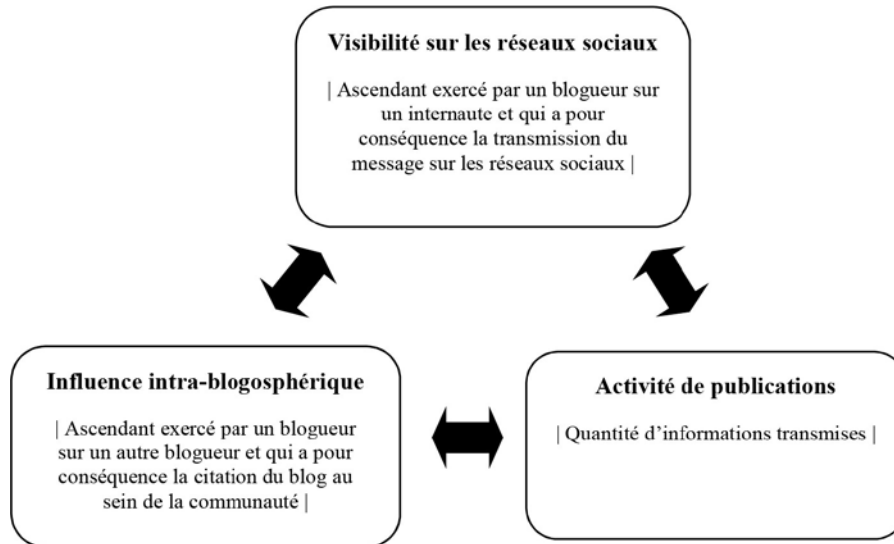


Figure 1. : Visibilité sur les réseaux sociaux, activité de publications et influence intra-blogsphérique

1.3.1. L'activité de publications du blogueur

L'activité de publications désigne la quantité d'informations générées par le blogueur. Relativement aux blogs culinaires, il existe une forte hétérogénéité entre les sites, que ce soit de par le contenu diffusé et/ou, de par la fréquence de publications. Cardon et *al.* (2011) montrent ainsi qu'une partie des blogs se caractérise par la présence d'un contenu uniquement centré sur la cuisine alors que d'autres sont avant tout des récits de vie. Sur les blogs familiaux, peu visibles et non-connectés, le contenu partagé est centré sur la cuisine mais également sur les expériences personnelles. À l'inverse, les blogs avec une forte audience intègrent un contenu spécifiquement centré sur la cuisine, l'objectif étant le partage viral de ce contenu. Si une partie de la blogosphère est constituée d'un ensemble de blogs isolés et peu alimentés, certains blogueurs mettent en œuvre des stratégies de publications visant l'acquisition de nouveaux lecteurs et/ ou la fidélisation des lecteurs existants. Kozinets et *al.* (2010) rappellent ainsi qu'il existe plusieurs stratégies narratives variant selon les objectifs poursuivis. Le blog peut ainsi être pour certains un véritable outil d'influence. À l'intérieur de cet espace, le blogueur a la possibilité d'établir une stratégie individuelle de publication.

1.3.2. L'influence intra-blogsphérique

L'influence intra-blogsphérique désigne l'ascendant exercé par un blogueur sur un autre blogueur, ce qui a pour conséquence la citation du blog au sein de la communauté. Pour comprendre l'importance de cette dimension, il convient de comprendre dans quelle mesure les blogueurs, de par les interactions, constituent une communauté d'intérêts en ligne. Les communautés d'intérêts en ligne se fondent sur le

partage d'un intérêt commun et sont une forme particulière de communauté virtuelle (Armstrong et Hagel, 1996). Initialement, le sociologue américain Hillery (1955) propose de la définir comme « un groupe de personnes qui partagent des interactions sociales et des liens communs, entre eux, entre les autres membres du groupe, et qui partagent, tout au moins à un moment donné, un espace ». Karp et *al.* (1977) proposent une définition assez proche et mettent en avant trois caractéristiques majeures : (1) le maintien d'une interaction sociale ; (2) des valeurs partagées; (2) un espace géographique délimité. Avec le développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication, le concept de communauté virtuelle a été introduit pour rendre compte de nouvelles formes de communication et d'interactions interpersonnelles plus ou moins durables. Rheingold (1993) les définit comme des regroupements socioculturels qui émergent du réseau lorsqu'un nombre suffisant d'individus participent à ces discussions publiques pendant assez de temps en y mettant suffisamment de cœur pour que des réseaux de relations humaines se tissent au sein du cyberspace. La définition donnée par l'auteur souligne les éléments moteurs dans la formation des communautés : l'interaction sociale, la formation d'un langage particulier, le développement d'un système de relations complexes. Dans le cadre des communautés virtuelles, chacun apporte son expertise personnelle et chacun peut trouver des réponses à ses préoccupations. Cet engagement commun est un véritable contrat social entre les membres des communautés virtuelles (Rheingold, 1993).

Les blogueurs culinaires forment une communauté fondée sur l'existence d'un sentiment d'appartenance et d'identification à la communauté. Ils partagent un système symbolique commun avec les autres membres de la communauté qui se traduit par des comportements visant à vanter les mérites des uns et des autres. Par ailleurs, ils interagissent régulièrement en ayant des interactions de grande qualité. Enfin, ils évoluent ainsi sur des plateformes d'intermédiation à l'intérieur duquel ils ont accès à une connaissance commune enrichie, parfois technique, et qui puisse répondre à leurs besoins en cuisine.

1.3.3. La visibilité sur les réseaux sociaux

Le développement des réseaux sociaux numériques a eu pour conséquence de modifier les usages d'internet : les utilisateurs peuvent partager avec leurs destinataires différents types de contenus, du texte, de la vidéo, etc. Les réseaux sociaux sont des outils largement utilisés pour partager de l'information. Aujourd'hui, les blogueurs tendent à ne plus se limiter aux blogs et cherchent à étendre leur influence sur les réseaux sociaux (Renard et *al.*, 2013). Pour les blogueurs, les réseaux sociaux en ligne se caractérisent par une structure élargie, par opposition aux communautés aux frontières délimitées. Dans ce cadre, ils sont des outils permettant une diffusion à grande échelle de la connaissance produite. Il ne s'agit plus de limiter la diffusion de l'information à un cercle d'initiés mais de la diffuser au plus grand nombre. Les blogueurs mettent en œuvre des stratégies de communication digitale sur les réseaux afin d'étendre leur notoriété (encadré 1.). Lorsque la page est « *likée* », elle traduit une approbation du récepteur qui transmet le contenu à l'intérieur de son propre réseau (Bunker et *al.*, 2013). Avec les possibilités d'interconnexion possible entre les

plateformes, les blogueurs ont l'opportunité d'étendre leur influence au-delà de la communauté et d'être reconnus, à l'intérieur et au-delà de la communauté.

Encadré 1. *Un exemple de blogueur culinaire avec une influence intra-blogosphérique forte*



La communauté des blogueurs culinaires se caractérise par l'existence d'une hiérarchie entre blogueurs. Le blog www.paprikas.com est un blog fortement cité par les membres de la communauté. La blogueuse Nadia dispose d'un compte Twitter avec plusieurs milliers de « followers » ainsi que d'une page Facebook. Elle est très active sur les réseaux sociaux et publie fréquemment de nouvelles recettes sur son blog.

Le processus d'influence se décompose ainsi en trois étapes. Dans le cadre de cette recherche, nous nous intéressons à mieux comprendre les liens entre ces trois composantes. Cette question est d'autant plus importante que les blogueurs influents exercent aujourd'hui un rôle central dans la production et la diffusion de la connaissance sur la cuisine. Si le blog est un outil qui vise à satisfaire « autant le désir individuel de reconnaissance que l'immense besoin de lien, d'écoute et d'échange » (Jauréguiberry, 2011, p. 142), l'utilisation des réseaux sociaux marque une nouvelle étape dont il convient d'analyser l'importance.

2. CADRE CONCEPTUEL

2.1. Influence intra-blogosphérique et visibilité sur les réseaux sociaux

Les plateformes d'auto-publications centrées sur les usages et pratiques se sont multipliées en quelques années et sont au fondement d'une véritable communauté très active (Kumar et al., 1999 ; Hsu et Lin, 2008). Rettberg (2008) montre que les blogueurs constituent un réseau social avec des échanges qui dépassent la simple diffusion de connaissances. Pour Chau et Xu (2007), les blogs permettent l'émergence de communautés virtuelles grâce aux interactions possibles entre le lecteur et l'auteur du blog (Blanchard, 2004). Herring et al. (2005) montrent que la blogosphère est un espace très hiérarchisé où se concentrent au centre de la communauté un nombre limité de blogueurs fortement actifs. Il existe ainsi des personnes influentes régulièrement citées par le reste de la communauté. Thomas et al. (2013) soulignent le rôle d'une catégorie d'individus dont la mise à disposition de ressources culturelles, économiques et sociales est nécessaire à l'existence même de la communauté.

Au sein de la blogosphère, les membres s'inscrivent dans une économie du lien et de l'échange en partageant non seulement un contenu auto-centré mais également en référant à d'autres blogs de la communauté. Une des spécificités de la blogosphère est ainsi l'activité de citations des blogs entre eux. L'activité de citations désigne l'action de citer dans son blog un autre blogueur. Les blogueurs peuvent être ainsi catégorisés selon qu'ils soient ou non cités par les autres membres de la communauté. Le développement de nouvelles plateformes d'intermédiation ces dernières années a fait émerger de nouveaux lieux d'interaction. La littérature montre que les blogueurs peuvent s'engager dans des stratégies visant à augmenter leur audience (Kozinets, 2010). En effet, qu'ils soient dans une logique de conversation ou de publication (Klein, 2007), la recherche d'interaction reste centrale chez les blogueurs. Dans cette perspective, il est probable que les blogueurs fortement influents vont chercher à maximiser leur visibilité sur les réseaux sociaux. Aussi, nous posons l'hypothèse suivante :

H₁ : *La visibilité sur les réseaux sociaux augmente lorsque l'influence intra-blogosphérique du blogueur est élevée (vs. faible).*

2.2. L'effet modérateur de l'activité de citations

La littérature sur les communautés en ligne rappelle que les utilisateurs partagent des informations dans une communauté en ligne avant tout par réciprocité. La théorie de l'action réciproque décrit l'obligation selon laquelle la réponse est proportionnelle à ce qui est reçu (Simmel, 1950 ; Bagozzi, 1995). Une action de citations d'un autre blogueur peut impliquer chez le blogueur cité le sentiment d'être redevable sans même avoir demandé ou désiré quoi que ce soit. En d'autres termes, le fait de citer d'autres blogueurs va engager ces derniers dans une relation de réciprocité. Une des conséquences peut être le partage du contenu sur les réseaux sociaux. Aussi, nous posons l'hypothèse suivante :

H₂ : *L'activité de citations modère les effets de l'influence intra-blogosphérique sur la visibilité du blog*

2.3. Influence intra-blogosphérique & activité de publications du blogueur

La cuisine est un apprentissage qui demande d'acquérir des connaissances techniques. Pour le lecteur d'un blog, une des motivations premières à naviguer sur le site est la recherche d'informations. La qualité de l'information fournie a une incidence directe sur l'évaluation du site. Le blog doit offrir aux utilisateurs des solutions à leurs problèmes, des conseils ou encore des informations pour enrichir leurs connaissances. Sur Selon Chau et Xu (2007), il existe un lien significatif entre le nombre de contributions et le nombre de sollicitations : plus un blogueur est actif, plus il est sollicité par d'autres blogueurs. Traditionnellement, l'activité de publications renvoie au nombre d'articles postés par le blogueur. En réactualisant son blog régulièrement et en répondant aux commentaires sur son blog, le blogueur cherche à fidéliser son audience mais aussi à s'intégrer dans une communauté. Nous postulons le fait qu'un blogueur exerçant une influence dans la blogosphère va chercher à maintenir son statut. Le blog est en effet un espace d'information mais également un

espace de mise en avant de soi pour le blogueur. Comme le rappellent Coutant et Stenger (2009), le contexte d'e-reputation est fortement lié au web social. Pour maintenir son statut, le blogueur culinaire va s'engager dans une stratégie de publication soutenue. Aussi, nous postulons l'hypothèse suivante :

H₃ : *L'activité de publications augmente lorsque l'influence intra-blogsphérique du blogueur est élevée (vs. faible).*

2.4. Influence intra-blogsphérique et influence sur les réseaux sociaux

Les blogueurs cherchent à s'intégrer au sein d'une communauté virtuelle tout en bénéficiant de la reconnaissance de l'intérêt de leurs contributions par ses membres. L'environnement social conditionne l'individu dans différents rôles sociaux. Si le statut du blogueur à l'intérieur du site conditionne l'influence du blog sur les réseaux, elle dépend néanmoins de l'action individuelle du blogueur et de son activité de publications. Dans le cadre de ce travail de recherche, nous supposons que l'effet de l'influence intra-blogsphérique sur la visibilité du blog est médiatisé par l'activité de publications du blogueur. Nous posons l'hypothèse suivante :

H₄ : *L'activité de publications exerce un effet médiateur entre l'influence intra-blogsphérique du blogueur et la visibilité du blog sur les réseaux sociaux.*

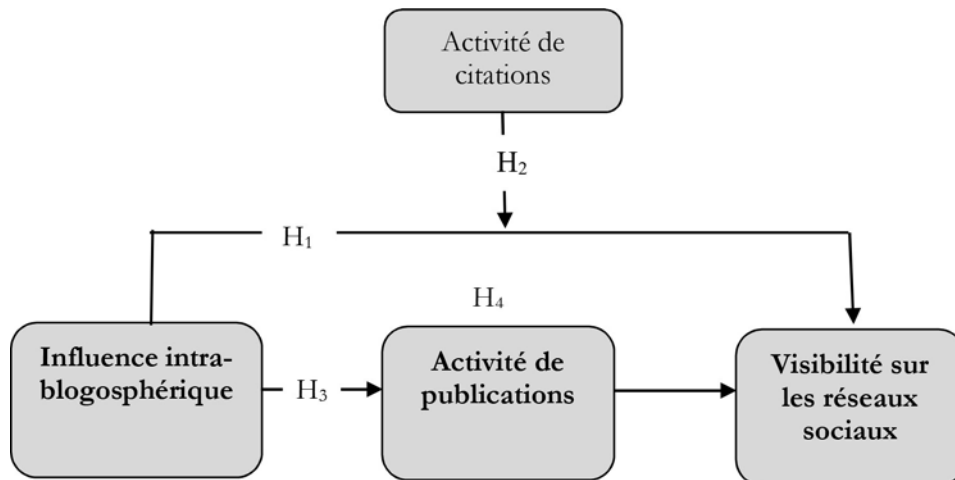


Figure 2. : Le modèle conceptuel

3. METHODOLOGIE

3.1. Le choix des communautés de blogueurs culinaires

Depuis plusieurs années, l'intérêt des français pour la cuisine n'a cessé de progresser. Cet engouement se traduit par le succès des émissions culinaires et par une multiplication de sites internet et de blogs traitant de cette thématique. Sur l'Internet,

Médiamétrie/Netratings rappelle dans son classement des sites web que la catégorie cuisine intéresse 37,9% des internautes soit 15 millions de français.

Dans le cadre de ce travail, nous nous intéressons particulièrement à la communauté de blogueurs culinaires français. Si les communautés virtuelles centrées autour de la cuisine ont fait l'objet de plusieurs travaux (De Valck et *al.*, 2009 ; Schwämmlein et Wodzicki, 2012), il n'existe pas à notre connaissance de travaux autour de l'influence des blogueurs culinaires.

3.2. La collecte des données

Pour tester notre modèle, nous nous appuyons sur un corpus de données structurées et non structurées résultant de l'extraction de l'ensemble des articles publiés par une partie de la blogosphère « cuisine » entre mai 2012 et mai 2013.

Le corpus a été recueilli à l'aide d'un outil d'extraction de données développé par Linkfluence. La société a réalisé une cartographie de l'ensemble de la blogosphère cuisine en France pour identifier l'ensemble des sites la composant. Une fois le périmètre défini, une identification de l'ensemble des billets publiés entre le 1^{er} mai 2012 et le 1^{er} mai 2013 est réalisée. Pour chaque billet identifié, un ensemble de métadonnées est calculé permettant de constituer une base qualifiée.

Les données recueillies pour chaque billet ou article sont les suivantes : auteur du billet, date du billet, score sociaux, site auquel appartient l'article. Dans cette recherche, nous nous sommes centrés uniquement sur les 952 blogs de cuisine (comprenant 46 312 articles ou posts publiés entre le 1^{er} mai 2012 et le 1^{er} mai 2013) excluant les sites institutionnels en cuisine (ex : www.marmiton.org ; www.lesfoodies.com) afin d'obtenir un corpus homogène en termes de plateformes.

Un lien entrant est un lien provenant d'un autre blog. Dans la mesure où nous nous intéressons à l'influence des blogueurs à l'intérieur de la communauté d'intérêts, nous avons exclu les sites ayant un nombre de liens entrants inférieur à 1. En effet, l'objectif de cette recherche est de s'intéresser aux blogueurs exerçant une influence à l'intérieur de la communauté.

3.3. La définition des construits

La partie suivante vise à décrire la mesure des construits développés dans le modèle :

- (1) *La mesure de l'activité de publications* : nous comptabilisons le nombre d'articles publiés par le blogueur sur son site entre mai 2012 et mai 2013.
- (2) *La mesure de l'influence intra-blogosphérique* : nous utilisons un outil standard en analyse des réseaux sociaux : le logiciel d'analyse de réseau open-source GEPHI. L'analyse des réseaux sociaux s'appuie sur une représentation relationnelle des données par des graphes, permettant une description des interdépendances entre des individus. L'utilisation des graphes nous permet de nous référer à des propriétés spécifiques caractérisant chaque réseau. La détection des relations à l'intérieur de la communauté peut être opérée par la présence de liens entrants et sortants. Un lien sortant est un lien qui réfère à

une page d'un autre site. Les liens sortants désignent les liens qui redirigent les visiteurs vers d'autres sites. L'analyse des liens entrants doit ainsi permettre d'évaluer l'influence intra-blogsphérique du blogueur. Dans le cadre de notre *recherche*, nous avons classé l'influence intra-blogsphérique selon le nombre de liens entrants. Nous utilisons la méthode des quartiles et nous séparons en deux groupes les blogueurs. Les blogueurs avec un nombre de liens entrants inférieur à la médiane sont classés comme ayant une influence intra-blogsphérique faible. Les blogueurs avec un nombre de liens entrants au-dessus de la médiane sont classés comme ayant une influence intra-blogsphérique élevée (tableau 1).

- (3) *La mesure de l'activité de citations des blogueurs* : nous comptabilisons le volume de citations d'autres membres de la communauté.
- (4) *La mesure de visibilité sur les réseaux sociaux* : nous comptabilisons par plateforme le nombre de likes. Le bouton « Like » est une fonctionnalité qui permet de diffuser le contenu (texte, photos, vidéos) sur la page principale de son compte Facebook.

Pour que les variables soient considérées comme normales, il faut que le coefficient d'asymétrie soit inférieur à 1 et le coefficient d'aplatissement inférieur à 1,5. Dans le cadre de nos travaux, nous avons été obligés de transformer les variables sous la forme logarithmique $\log + 1$.

	Influence intra-blogsphérique forte	Influence intra-blogsphérique faible
N =	352	256
Nombre de liens entrants	8,59	1,36

Tableau 1: *l'influence intra-blogsphérique*

4. RESULTATS

4.1. L'effet de l'influence intra-blogsphérique sur la visibilité du blog

Les résultats l'analyse de variance montrent que le degré d'influence intra-blogsphérique exerce un effet significatif sur la visibilité du blog ($F(1,617) = 94,92$; $p = 0,00$). Les blogueurs exerçant une forte influence intra-blogsphérique à l'intérieur de la communauté des blogueurs ($M = 5,17$) se caractérisent par une visibilité plus forte sur les réseaux sociaux numériques que les blogueurs avec une faible influence intra-blogsphérique ($M = 3,45$). L'influence du blogueur à l'intérieur de la blogsphère culinaire conditionne son influence au centre et à la périphérie de la communauté. En d'autres termes, la visibilité sur les réseaux sociaux numériques suppose que le blogueur soit considéré comme référent à l'intérieur de sa communauté d'expertise.

4.2. L'effet modérateur de l'activité de citations du blogueur sur la relation entre l'influence intra-blogosphérique et la visibilité sur les réseaux sociaux

Nous avons effectué une régression de la visibilité sur trois variables indépendantes : (i) l'activité de citations (ii) l'influence intra-blogosphérique (influence intra-blogosphérique forte vs. influence intra-blogosphérique faible), et (iii) le terme d'interaction. Les résultats montrent un effet d'interaction significatif entre le niveau d'activité de citations et l'influence intra-blogosphérique ($b = 0,21$; $t = 2,44$; $p = 0,01$). L'hypothèse H_2 est validée : le niveau d'activités de citations modère la relation entre l'influence intra-blogosphérique et la visibilité du blog sur les réseaux sociaux.

Pour explorer cette interaction, nous avons dans un premier temps examiné la pente de niveau d'activité de citations à chaque niveau d'influence. La pente est positive et significative lorsque l'influence intra-blogosphérique est faible ($b = 0,29$; $t = 6,85$; $p = 0,00$). En revanche, elle est non significative lorsque le niveau d'influence intra-blogosphérique est élevée ($b = 0,09$; $t = 1,30$; $p = 0,19$).

Ce résultat met en évidence que lorsque le blogueur exerce une influence moindre à l'intérieur de la communauté, il peut le compenser en intensifiant son activité de citations d'autres blogueurs. Cela se traduira par une visibilité sur les réseaux sociaux accrue.

4.3. L'effet de l'influence intra-blogosphérique sur l'activité de publications

Les résultats l'analyse de variance montrent que le degré d'influence intra-blogosphérique exerce un effet significatif sur l'activité de publications du blogueur ($F(1,617) = 54,85$; $p = 0,00$).

Les blogueurs exerçant une forte influence intra-blogosphérique à l'intérieur de la communauté des blogueurs ($M = 3,51$) se caractérisent par une activité de publications plus élevée que les blogueurs avec une faible influence intra-blogosphérique ($M = 2,75$). Le statut du blogueur dans la communauté impacte la stratégie de publications du blogueur qui va intensifier sa production afin de renforcer sa visibilité sur les réseaux sociaux. L'hypothèse H_3 est validée. Ce résultat souligne l'importance de ne pas se centrer uniquement sur les actions individuelles mais de prendre en considération l'ancrage communautaire du blogueur.

4.4. L'effet médiateur de l'activité de publications

Nous avons testé le rôle médiateur de l'activité de publications dans la relation entre l'influence intra-blogosphérique et la visibilité du site sur les réseaux sociaux. L'analyse a été effectuée selon la macro de Preacher & Hayes (2008), avec 5000 bootstrap. L'influence intra-blogosphérique a un effet positif et significatif sur la visibilité du blog ($a = 0,75$; $t = 7,40$; $p = 0,00$). En contrôlant par la variable d'influence, l'effet de l'activité de publications sur la visibilité du site est positif et significatif ($b = 1,06$; $t = 19,52$; $p = 0,00$). De plus, l'effet total de l'influence intra-blogosphérique sur la visibilité du blog est significatif ($c = 1,71$; $t = 9,74$; $p = 0,00$). Enfin, l'effet indirect de l'influence intra-blogosphérique sur la visibilité du blog, à travers l'activité de publications, est positif et significatif ($a \times b = 0,80$). L'intervalle de confiance du bootstrap $[0,58; 1,04]$ ne comporte pas le zéro, correspondant au critère

de significativité de l'effet médiateur. Ce résultat indique une médiation complémentaire (Zhao et al. 2010). L'hypothèse **H₄** est validée. Les résultats sont présentés dans le tableau ci-dessous :

		Coefficient	ES	t ^a	p	Limite basse	Limite haute
Activité de publications	Influence intra-blogosphérique	<i>a</i>	0,75	0,10	7,40	0,00	
		<i>b</i>	1,06	0,05	19,52	0,00	
		total (<i>c</i>)	1,71	0,17	1,13	0,00	
		direct (<i>c'</i>)	0,90	0,14	9,74	0,00	
		<i>a*b</i>	0,80	0,11	6,93	0,00	0,58 1,04

Tableau 2 : test de l'effet médiateur

Note : La taille de l'échantillon de bootstrap = 5000

^a For the *a*b* paths, z-values are presented

* The bootstrapped point estimate is significant at $p < .10$

** The bootstrapped point estimate is significant at $p < .05$

5. DISCUSSION ET APPORTS DE LA RECHERCHE

5.1. Discussion des résultats

Si une partie de la blogosphère culinaire est constituée de blogs inactifs et isolés, nos résultats confirment l'existence d'une communauté de blogueurs culinaires. Ils partagent un intérêt commun : échanger autour de la cuisine. Aussi, dans le cadre de cet article, nous nous sommes intéressés aux blogueurs influents dans la communauté. Il convient de revenir sur les principaux apports méthodologiques et théoriques.

5.1.1. Les apports théoriques

L'importance de la dimension communautaire en cuisine a depuis longtemps été étudiée dans la littérature. Lévi-Strauss (1965) met en lumière la co-existence de deux modes, « l'endo-cuisine » réservée à l'intimité familiale et « l'exo-cuisine » qui a pour vocation d'être servie aux invités. La cuisine a toujours été initiatrice de partage, de convivialité, de transmission. Des relations sociales se nouent autour de la cuisine, rite quotidien mais qui parfois aussi festif. Le développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication a fait émerger une nouvelle forme de cuisine, non plus réservée à l'intimité familiale ou amicale mais ayant pour vocation d'être partagée sur les réseaux en ligne. La « social-cuisine » liée au passage du réel au virtuel désigne un changement des usages et pratiques culinaires qui se partagent et s'échangent à la fois au sein de son groupe d'appartenance et sur le web. Sur le web, le partage peut prendre la forme d'une recette, d'un avis, d'une photographie ou encore d'une vidéo.

Le blog est une plateforme d'intermédiation permettant l'interaction entre l'auteur et les lecteurs. Depuis plusieurs années, on assiste au développement d'une

véritable communauté de blogueurs culinaires. L'appartenance à ces « tribus » permet aux personnes de se retrouver autour d'un lien commun fait d'émotions, de passions partagées, d'expériences similaires autour de la cuisine. À l'intérieur du groupe des cuisiniers amateurs, nous mettons en lumière l'importance d'une catégorie de blogueurs : les influenceurs. Ils occupent une position essentielle du fait des compétences dont ils sont crédités et de la largeur de leur réseau d'influence. Les résultats confirment en effet un modèle séquentiel à savoir que l'affiliation à l'intérieur de la communauté d'intérêt conditionne la stratégie de publications du blogueur mais également sa visibilité sur les réseaux sociaux numériques. Nous montrons l'importance de l'influence intra-blogosphérique pour expliquer le volume d'activités et la visibilité du blog au-delà des frontières de la communauté. En liant la communauté, caractérisée par des frontières semi-ouvertes aux réseaux sociaux numériques et ouverts, nous mettons en lumière le rôle de la communauté virtuelle et son influence sur la stratégie du blogueur, que ce soit en termes de production que de diffusion à l'intérieur et à l'extérieur de la communauté. Le blog est un espace d'information, de mise en avant de soi. Aussi, pour affirmer son statut, le blogueur n'a pas d'autres choix que de s'engager dans une véritable activité de publications. L'effet médiateur montre ainsi que la visibilité sur les réseaux sociaux passe par une activité soutenue de publications. En d'autres termes, un blogueur influent mais qui ne publie pas risque sur le long terme de voir sa visibilité diminuer. Enfin, nous mettons en lumière l'effet modérateur de l'activité de citations. Le fait de citer d'autres blogueurs de la communauté modère les effets de l'influence intra-blogosphérique. Finalement, même si le blogueur exerce une influence moindre, son engagement communautaire peut lui permettre d'accroître sa visibilité sur les réseaux. Nos résultats valident en effet la présence d'une norme de réciprocité. Aussi, pour un blogueur peu influent, une stratégie de visibilité peut passer par une stratégie visant à encourager la réciprocité des autres membres.

5.2. Limites et voies de recherche futures

Une des principales limites de cette recherche est de se centrer sur une catégorie particulière de communauté virtuelle : les blogueurs en cuisine. Une des voies de recherche future serait d'élargir à d'autres communautés, sur d'autres plateformes et/ ou sur d'autres thématiques. L'analyse d'autres communautés thématiques sous l'angle de la perception, de la recherche d'information, et du partage pourrait apporter des perspectives différentes sur les mécanismes communautaires. Par ailleurs, nous n'avons pas intégré dans cette analyse la dimension temporelle. Il serait intéressant d'approfondir l'analyse dans le temps. En effet, on peut s'interroger quant à l'évolution du statut d'un blogueur notamment avec le passage de l'amateurisme au professionnalisme. Enfin, si notre recherche présente certaines limites, elle ouvre la voie à de nombreuses recherches. Nous nous sommes limités à analyser les implications liées à l'influence du blogueur à l'intérieur de la communauté. Or, la question des motivations est centrale. Par exemple, le besoin de reconnaissance ou de visibilité est récurrent que ce soit sur les réseaux sociaux numériques ou sur les plateformes de blog. Aussi, on peut s'interroger quant au lien entre cette variable et le positionnement du blogueur dans l'organisation.

En conclusion, ce travail apporte un éclairage nouveau sur le fonctionnement de la communauté virtuelle des blogueurs culinaires. Il met en lumière les conséquences de l'influence intra-blogosphérique que ce soit sur le plan individuel mais également collectif. Il ouvre aussi de nombreuses pistes de recherche liées à l'importance de l'e-reputation croissante chez ceux contribuant à l'élaboration d'une connaissance collective.

BIBLIOGRAPHIE

- AGARWAL, N., LIU, H., & TANG, L. (2008), Identifying the influentials in Blogosphere, *WSDM'08*, Palo Alto, USA.
- ARMSTRONG, A., & HAGEL, J. (1996), The real value of on-line communities, *Harvard Business Review*, 134 – 141.
- BAGOZZI, R. P. (1995), Reflections on relationship marketing in consumer markets, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (4), 272–277.
- BASS, F.M. (1969), A new product growth for model consumer durables, *Management Science*, 15 (5), 215-227.
- BLANCHARD, A. L. & MARKUS, M. L. (2004), The Experienced "sense" of a virtual community: characteristics and processes, *The Data Base for Advanced in Information Systems*, 35 (1), 64 - 71.
- BUNKER, M.P., RAJENDRAN, K. N., CORBIN, S. B. (2013), the antecedents of satisfaction for facebook "likers" and their effect on word-of-mouth, *Marketing Management Journal*, 23, Issue 2, 21-34.
- CARDON, D., FOUETILLOU, G., ROTH, C. (2011), Two paths of glory - structural positions and trajectories of websites within their topical territory, *ICWISM*, Barcelona, Spain.
- CHAU, M., & XU, J. (2007), Mining communities and their relationships in blogs: A study of online hate groups, *International Journal of Human-Computer Studies*, 65(1), 57-70.
- COUTANT, A. & STENGER, T. (2009), Les configurations sociotechniques sur le Web et leurs usages: le cas des réseaux sociaux numériques, *Actes du 7ème Colloque du chapitre français de l'ISKO, Intelligence collective et organisation des connaissances*, 27-34.
- DE VALCK, K., VAN BRUGGEN, G. H. AND WIERENGA, B. (2009), Virtual communities: A marketing perspective, *Decision Support Systems*, 47(3), 185-203.
- DUNNE, A. LAWLER, M-A. AND ROWLEY, R. (2010), Young people's use of online social networking sites - a uses and gratifications perspective, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4, 46- 58.
- GARABUAU-MOUSSAOUI I. (2001), La cuisine des jeunes: désordre alimentaire, identité générationnelle et ordre social, *Anthropology of food*, 0.
- HAIKEL-ELSABEH, M. et ALLOING, C. (2012), Les leaders d'opinion sur les réseaux socionumériques : proposition d'indicateurs informationnels de mesure à l'usage des stratégies marketing des entreprises, *11ème Séminaire M@rsouin*, Saint-Malo.

- HERRING, S. C., KOUPEL, I., PAOLILLO, J. C., SCHEIDT, L. A., TYWORTH, M., WELSCH, P., WRIGHT, E., AND YU, N. (2005), Conversations in the blogosphere. An analysis “from the bottom up”, *Proc. 38th HICCS'05*.
- HILLERY, G.A. (1955), Definitions of community: areas of agreement, *Rural Sociology*, 20, 111-123.
- HSU, C.-L., & LIN, J. C. (2008), Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation, *Information & Management*, 45, 65-74.
- JAUREGUIBERRY F. (2011), L'exposition de soi sur Internet : un souci d'être au-delà du paraître, in, AUBERT N., HAROCHE C., *les tyrannies de la visibilité*, Toulouse : Érés, pp. 131-144.
- KARP, D., STONE, G., & YOELS, W. (1977), *Being urban: a social psychological view of city life*, Lexington, MA: Heath and Company.
- KATZ, E., LAZARSFELD, P. (1955), *Personal Influence: The part played by people in the flow of mass communications*, Glencoe, Free Press.
- KLEIN A. (2007), *Objectif blogs ! Explorations dynamiques de la blogosphère*, Paris, L'Harmattan.
- KOZINETZ, R.V. (1999), E-tribalized marketing?: The strategic implications of virtual communities of consumption, *European Management Journal*, 17(3), 252-264.
- KOZINETZ, R. V., DE VALCK, K., WOJNICKI, A. C., & WILNER, S. J. (2010), Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities, *Journal of marketing*, 74(2), 71-89.
- KUMAR, R., RAGHAVAN, P., RAJAGOPALAN, S., TOMKINS, A., (1999), Trawling the web for emerging cyber-communities, *Computer Networks*, 31 (11-16), 1481-1493.
- KUMAR, R., J. NOVAK, P. RAGHAVAN, AND TOMKINS A. (2003), Structure and Evolution of blogspace, *Communications of the ACM*, 47 (12): 35-39.
- LAZARSFELD, P., BERELSON, B. ET GAUDET, H. (1948), *The People's Choice*, New York, Columbia University Press.
- LEE, M.K.O., CHEUNG, C.M.K., LIM K.H. & SIA C.L. (2006), Understanding customer knowledge sharing in web-based discussion boards, *Internet Research*, 16, 289-303.
- LEVI-STRAUSS, C. (1965), *Le triangle culinaire*, L'Arc, 26, 19-29.
- NASHI E., DAMAS S., KLEIN A., FAES A. (2007), La liberté d'informer retrouvée, in, KLEIN A., *Objectif blogs ! Explorations dynamiques de la blogosphère*, Paris, L'Harmattan.
- NAULIN, S. (2014), La blogosphère culinaire. Cartographie d'un espace d'évaluation amateur, *Réseaux*, n°183, 2014, 183-216.
- PETER, K., CHEN, Y., KAPLAN, A., OGNIBENI, B., PAUWELS, K., (2013), Social media metrics: a framework and guidelines for managing social media, *Journal of interactive marketing*, 27, Issue 4, 281-298.
- PREACHER K.J. et HAYES A.F. (2008), Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models, *Behavior Research Methods*, 40 (3), 879-91.

- RHEINGOLD, H. (1993), *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*, Addison Wesley Publishing Company.
- RENARD D., HAIKEL-ELSABEH M. & BALAGUE C. (2013), Du monde réel à la Cuisine 2.0 : Exploration de l'évolution des comportements dans l'univers de la cuisine, *12^{ème} journée de recherche sur le e-marketing*, Paris.
- RETTBERG, J. W. (2008), Blogs, Communities and Networks, in, RETTBERG, J. W., *Blogging*, Cambridge: Polity Press.
- ROGERS, E.M. (1976), New product adoption and diffusion, *Journal of Consumer Research*, 2(4), 290-301.
- ROSNAY, J. (2006), Pour une nouvelle culture de la société informationnelle, *Le Monde Diplomatique*.
- SCHWÄMMLEIN, E. & WODZICKI, K. (2012), What to Tell About Me? Self-Presentation in Online Communities, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17, 387-407.
- SEPP, M., LILJANDER, V. et GUMMERUS, J. (2011), Private bloggers' motivations to produce content – a gratifications theory perspective, *Journal of Marketing Management*, 27, 13-14, 1479-1503.
- SIMMEL, G. (1950), *The sociology of Georg Simmel*, Free Press.
- THOMAS, T.C., PRICE, L.L., SCHAU, H.J. (2013), When Differences Unite: Resource Dependence in Heterogeneous Consumption Communities, *Journal of Consumer Research*, 39(5), 1010-1033.
- TRUSOV, M., BODAPATI, A. V., and BUCKLIN, R.E. (2010), Determining influential users in internet social networks, *Journal of Marketing Research*, 47, 4, 643-658.
- VERNETTE, E. et FLORES, L. (2004), Communiquer avec les leaders d'opinion en marketing : comment et dans quels médias ?, *Décisions Marketing*, 35, 3, 23-37.
- VERNETTE, E., BERTRANDIAS, L., GALAN, J.-P., VIGNOLLES, A. (2012), Construit et concept de leader d'opinion dans les réseaux sociaux : proposition d'un agenda de recherche, *28^{ème} Congrès de l'Association Française du Marketing (AFM)*, Brest.
- ZHAO, X., LYNCH, J. G., CHEN, Q. (2010), Reconsidering Baron and Kenny: myths and truths about mediation analysis, *Journal of Consumer Research*, 37, 197-206.