LE BLOGGING CINÉMATOGRAPHIQUE EN FRANCE, ENTRE PASSION DÉSINTÉRESSÉE ET PROFESSIONNALISME AMATEUR

GHOFRANE GHARIANI
Doctorante
Université Sorbonne Nouvelle Paris 3-IRCAV/Rouen Business School e-mail: ghofrane.ghariani@etud.sorbonne-nouvelle.fr
ggh@rouenbs.fr

LAURENT CRETON
Professeur - Université Sorbonne Nouvelle Paris 3- IRCAV
e-mail : Laurent.Creton@univ-paris3.fr

MOURAD TOUZANI
Professeur - Rouen Business School e-mail: mtz@rouenbs.fr

Ghofrane Ghariani est doctorante en sciences de l'information et de la communication à l'Université Sorbonne Nouvelle-Paris 3, en codirection avec Rouen Business School. Ses recherches doctorales traitent de la cinéphilie et des pratiques contemporaines de consommation cinématographique ainsi que du comportement des publics dans le secteur de l'art et de la culture.

Laurent Creton est professeur à l'Université Sorbonne Nouvelle-Paris 3 et directeur de l'Institut de recherche sur le cinéma et l'audiovisuel (IRCAV). Spécialiste de l'économie du cinéma et de l'audiovisuel, il a publié de nombreux articles et une dizaine d'ouvrages sur ces sujets.

Mourad Touzani est professeur associé à Rouen Business School (RBS) où il est co-directeur du Master of Science 'Marketing French Excellence'. Il a obtenu un doctorat en Sciences de Gestion à l'IAE d'Aix-en-Provence et une HDR à l'ISG de Tunis. Ses recherches portent sur l'innovativité, la culture et le comportement du consommateur.

RÉSUMÉ

Cette recherche se propose de définir le blogging cinématographique en tant que pratique hybride, aux frontières de l'amateurisme et du professionnalisme. Quatorze entretiens sont menés auprès de blogueurs-cinéma français. L'analyse de contenu, associée à la description des blogs sélectionnés, permettent d'identifier diverses motivations expliquant l'initiation de l'activité de blogging. Si certains blogueurs s'attachent à préserver le contenu personnel de leurs blogs, d'autres tendent à lui conférer une vocation « professionnelle », suite aux sollicitations des entreprises de distribution cinématographique. Le blogging renforce également le lien social, à travers un pouvoir de prescription dont le blogueur prend conscience à mesure que son « *jugement ordinaire* » commence à susciter des réactions, auprès d'autres blogueurs ainsi que du public de lecteurs. Toutefois, les résultats ne permettent pas de conclure à la pérennité de la relation entre la blogosphère et les professionnels. Le pouvoir des blogueurs, en tant que sources expertes, est également remis en question.
Mots-clés : blogging, cinéma, pro-am, prescription, expertise

INTRODUCTION

Les blogs sont désormais mobilisés dans le secteur culturel comme média de promotion (Leighton et Conway, 2011) et comme outil de ciblage, complémentaire aux outils classiques. En se retrouvant rapidement investis d'un pouvoir de prescription habituellement réservé aux critiques experts (Flichy, 2010), les blogueurs-cinéma sont associés à une nouvelle génération d'amateurs: les *pro-ams* (Leadbeater et Miller, 2004). Leur légitimité auprès du public et de la sphère professionnelle, dérive de leurs expériences individuelles et de compétences acquises en dehors d'un parcours professionnalisant, qu'ils partagent avec une large communauté. La création d'un blog est perçue comme une entreprise essentiellement subjective dans la mesure où, à l'image du journal intime, il permet à tout individu d'exposer ses goûts, ses préférences, sa vie, par le biais de textes, de photos, de liens qu'il y partage, souvent dans l'objectif d'affirmer la singularité de ses choix et de ses goûts, par rapport à un domaine précis : musique, sport, cuisine, mode, cinéma...

Les travaux de recherche tendent à identifier des caractéristiques différentes dans la qualification de la pratique de blogging, la définissant notamment comme « *des épisodes individuels au cours desquels le blogueur utilise des outils spécifiques afin d'atteindre des objectifs communicationnels* » (Schmidt, 2007). Ces épisodes s'articulent autour de trois éléments de base qui régissent la pratique de blogging: les règles, les relations et le code. La diversité des pratiques découlant des articulations entre ces trois éléments font émerger des communautés de blogueurs faisant un usage similaire du blog et partageant une composante identitaire commune (Schmidt, 2007). Les blogs répertoriés dans la catégorie Cinéma, semblent répondre à de telles caractéristiques. Outre les motivations inhérentes à la création de ce type de blogs, les conséquences liées à la dynamique de création et d'évolution des réseaux d'interaction personnels qui s'établissent entre et au sein des blogs, ont peu été étudiées. Le positionnement privilégié que certains usagers finissent par acquérir au sein de la blogosphère, leur confère une « *visibilité* » telle, qu'ils en arrivent à concurrencer les médias classiques (Schmidt, 2007).

La diversité des contenus et des formes des blogs-cinéma sur la toile peut amener, aussi bien les professionnels de l'industrie cinématographique que le public d'internautes – potentiels publics d'un film – à s'interroger sur deux aspects: la pertinence de l'information relayée par ces espaces virtuels (Munger, 2008) et la légitimité conférée aux blogueurs dans l'exercice des différents niveaux d'influence auprès des internautes. Le partage d'un potentiel pouvoir de prescription avec les *pro- ams*, soulève un débat quant au risque de marginalisation du poids des experts (les critiques de cinéma par exemple) dans le processus de choix cinématographique du public d'un film, amenant à reconsidérer un clivage classique entre sources d'information expertes et non-expertes (Copper- Martin, 1991; 1992), voire à repenser la notion-même d'expertise. Celle-ci est communément associée aux acteurs de la sphère professionnelle qui, au terme d'un parcours académique, finissent généralement par acquérir des clefs de lecture relevant souvent d'un champ de spécialisation. L'objectif de la présente recherche consiste à décrire la pratique de blogging cinématographique en France, à travers les perceptions des blogueurs des relations qui peuvent s'établir entre eux et la sphère amateur d'une part et la sphère professionnelle – distributeurs et critiques – d'autre part.

Il s'agit alors de répondre aux questions de recherche suivantes:

- Quelles sont les motivations inhérentes à la création d'un blog cinéma?
- Dans quelle mesure la diversité des formes et des contenus des blogs peut-elle renseigner sur la diversité des niveaux d'influence des blogueurs dans le processus d'influence du choix cinématographique des internautes?
- Le statut « hybride » conféré aux blogueurs cinéma est-il susceptible de remettre en question la distinction entre les sources d'information expertes et non-expertes, ainsi que la notion même d'expertise?

REVUE DE LA LITTÉRATURE

Le blog comme espace identitaire

Le blog s'inscrit dans un processus évolutif des pratiques d'écriture, illustrant le rôle considérable que le développement technologique joue dans la transformation de leur fonction identitaire. Les fonctions de construction et de représentation identitaires en l'occurrence, sont tributaires de la forme rédactionnelle des blogs qui se retrouve au sein d'un clivage permanent entre le public et le privé (O'Sullivan, 2007).

La dimension relationnelle du blog en général, en tant qu'espace de « *production de soi* » (Cardon et Delaunay-Tetrel, 2006), n'est plus limitée à la fonction de sociabilité (communauté de passionnés autour d'un même objet). Aujourd'hui, de plus en plus de blogs thématiques sont créés en réponse à des motivations extrinsèques (Ekdale et al., 2010), notamment de nature professionnelle. Dans un tel cas, le contenu du blog et sa construction, par

les blogueurs, ne peuvent plus être envisagés uniquement comme « *l'articulation d'une image d'eux-mêmes* » (Cardon et Delaunay-Tetrel, 2006), car risquant de donner une image intéressée et peu spontanée à leur démarche. Ceci est à même de renforcer la caractéristique d'instabilité souvent associée aux blogs (Lejeune, 2000) : leur mobilisation à des fins professionnelles ou lucratives, peut se traduire par des transformations incessantes opérées sur un même blog ou encore son remplacement par un nouvel espace, créé sous une configuration, une esthétique et un nom différents.

LE BLOG ET LE RENOUVEAU DES PRATIQUES DE COMMUNICATION

Les critiques professionnels et les journalistes sont aujourd'hui au cœur d'un débat sur la légitimité de l'information véhiculée par la blogosphère. Les positions divergent quant à la pertinence d'un débat opposant blogueurs et journalistes. Il peut être jugé réducteur, n'ayant aucun lieu d'être (Rosen, 2005). Il peut également être considéré comme un bouleversement au sein du champ de la communication profitant *in fine*, à deux parties: aux journalistes – du fait de la richesse informative alimentée par la blogosphère – et aux blogueurs qui valorisent désormais leur activité sur la toile (Lowrey, 2006), notamment à travers la création d'un buzz. Les informations ne se limitent désormais plus au synopsis, la date de sortie ou la composition du casting, car des informations périphériques *a priori* sans lien apparent avec les caractéristiques intrinsèques du film contribuent également à promouvoir le produit (Liu, 2006): les « secrets » de tournage, les rumeurs autour de l'acteur principal, la référence aux œuvres antérieures du réalisateur ou la starification de ce dernier. Autant d'informations que les blogs peuvent abriter grâce à l'absence de contrainte éditoriale, tant sur le fond que la forme du contenu rédactionnel.

La sollicitation croissante des blogueurs-cinéma par les distributeurs et/ou par certaines agences de presse s'intègre dans une optique de renouvellement du processus de communication, tant sur sa forme que sur son fonctionnement. Si les sources expertes ont longtemps été mobilisées à titre exclusif par les distributeurs, d'autres acteurs sont entrés en jeu depuis quelques années: de plus en plus de distributeurs délèguent désormais la gestion de la communication en ligne, à des agences de communication web en charge d'assurer la diffusion de contenus publicitaires exclusifs ou l'organisation de jeux-concours, auprès de figures influentes de la communauté virtuelle.

Grâce à Internet et aux multiples espaces d'expression et plateformes collaboratives, l'image du fan en admirateur passif tend désormais à se dissiper au profit de celle d'un acteur à part entière du processus de création (Hein, 2011). Dans le secteur culturel en particulier, l'engagement actif des amateurs se manifeste depuis quelque temps à travers la création de communautés en ligne qui viennent dans certains cas en renfort des stratégies marketing mises en place par les institutions concernées (Passebois-Ducros et Guintcheva, 2010).

VERS LA VALORISATION DU JUGEMENT « ORDINAIRE » ?

Les travaux récents traitant de l'influence des sources d'informations sur les choix en matière de consommation cinématographique alimentent le débat entourant la légitimité octroyée aux nouveaux prescripteurs, dont l'expertise reste difficile à apprécier mais dont l'influence est bien réelle. Les exemples se multiplient en particulier dans les secteurs de la mode et de la gastronomie. Un tel débat trouve son origine dans une forme de prise du pouvoir du « jugement ordinaire », renforcée grâce au développement des TICs. Ainsi, certains travaux distinguent le jugement expert, professionnel, de l'évaluation ordinaire, de fait non experte mais s'inspirant largement des critères d'évaluation développés au sein de la sphère professionnelle (Holbrook, 1999; Holbrook, 2005; Holbrook, Lacher et LaTour, 2006; Holbrook et Addis, 2007). Les blogueurs-cinéma peuvent être associés à cette seconde catégorie du fait de la nature non-professionnelle rattachée à l'activité de blogging d'une part et du parcours non-professionnalisant poursuivi en marge de cette activité, d'autre part.

Pour autant, l'intérêt – oscillant entre méfiance et admiration -que la sphère experte témoigne à l'égard de la blogosphère, est révélateur de la réalité du poids de ces nouveaux acteurs. Les travaux académiques se sont quant à eux, particulièrement intéressé à la notion de buzz, en tant que conséquence directe au pouvoir émergent des nouveaux outils de communication offerts par la toile (Belvaux et Marteaux, 2007; Larceneux, 2007; Duan, Gu et Whinston, 2008). Il convient alors d'apprécier la nature de ce pouvoir (tel que perçu par les blogueurs eux mêmes), d'autant plus que même les sources d'informations les plus établies, à l'instar des récompenses décernées aux œuvres cinématographiques, ont un impact relatif, pouvant être plus ou moins important selon certains facteurs tels que la composition du jury (Gemser, Leenders et Wijnberg, 2008). Ainsi, la recherche d'une relation entre la nature de la composition du jury (consommateurs amateurs, experts ou

pairs) décernant le prix et celle des œuvres concernées par l'évaluation (indépendants versus *Mainstream*) (Gemser, Leenders et Wijnberg, 2008) fait écho à des travaux ayant abouti à l'identification d'une relation significative entre le recours au bouche-à-oreille comme source d'information et le choix d'un film « commercial » d'une part et entre la consultation des critiques et le choix d'un film indépendant, d'autre part (Reinstein et Snyder, 2005; Liu, 2006 ; Gemser, Van Oostrum et Leenders, 2007). Si les résultats de ces différents travaux présentent certains points de divergences, ils mettent néanmoins en exergue l'influence que le jugement non-expert, matérialisé par le bouche-à-oreille, peut exercer sur le choix des consommateurs.

MÉTHODOLOGIE

Au vu de la nature essentiellement descriptive des objectifs poursuivis dans le cadre de la présente recherche, une démarche qualitative exploratoire, basée sur la Grounded Theory (Glaser et Strauss, 1967) est privilégiée. Quatorze entretiens ont été menés auprès de blogueurs français. Le choix des blogs repose sur une classification de type thématique. Les blogueurs contactés dans la présente recherche ont ainsi été sélectionnés avec l'aide d'une agence web spécialisée dans la promotion cinématographique en ligne. Une liste a été fournie et les rédacteurs des blogs ont été contactés par e- mail sur leur adresse personnelle ou à travers une fiche de contact disponible sur leur site. Afin de compléter l'échantillon ainsi constitué et face au taux de retour relativement faible, d'autres blogueurs ont été sollicités après consultation du site e-buzzing et en demandant aux blogueurs ayant accepté d'accorder des entretiens, d'orienter les chercheurs vers d'autres contacts potentiels, du fait que l'interactivité caractérisant les blogs amène très souvent à transformer l'échange virtuel en échange social réel.

L'unité d'échantillonnage est le couple blogueur/blog. Les blogs sont appréhendés en tant qu'entités individuelles, susceptibles d'agir sur un système global de réseaux, matérialisé ici à travers la notion de blogosphère (Lowrey, 2006). La primauté de la dimension identitaire caractérisant chacun des blogs, permet de les appréhender comme une extension du blogueur lui-même (Belk, 1988).
Malgré une allure néo-journalistique que le contenu des certains blogs peut afficher, les individus interrogés dans la présente recherche pratiquent le blogging de manière non-lucrative. Outre l'analyse de type thématique, menée sur le contenu des entretiens après leur retranscription intégrale, une description des blogs respectifs des informants est venue enrichir les résultats.

RÉSULTATS

Les résultats permettent de qualifier la pratique de blogging cinématographique sur trois dimensions: personnelle, sociale et hybride.
Sur les quatorze informants, trois exercent aujourd'hui un emploi sans lien avec le secteur cinématographique, tandis que le reste de l'échantillon semble avoir fini par « approcher » la sphère professionnelle, essentiellement dans le domaine du journalisme cinématographique. Une certaine instabilité professionnelle caractérise leur situation actuelle dans la mesure où l'investissement personnel dans la création et le développement du blog, s'est accompagné pour certains d'une réorientation professionnelle, parfois radicale. Deux informants sont quant eux, parvenus à occuper des postes relativement stables dans le secteur de la communication - respectivement au sein d'une agence en charge de la communication cinématographique en ligne et d'un guide de programmation télévisée sur Internet - tandis que les autres assurent des emplois ponctuels, le plus souvent en tant que pigistes.

Pourquoi « blogger »? Mutation des motivations et de la vocation du blog
La passion du cinéma souvent associée à celle de l'écriture, a été pour la plupart des informants le principal facteur suscitant le désir d'exploiter les espaces d'expression offerts par Internet afin de matérialiser leur passion et de la partager. Ainsi, si les facteurs motivant la création du blog sont principalement internes (goûts individuels, passion du cinéma), ceux expliquant le repositionnement du blog sont davantage de nature externe (sollicitations par la sphère professionnelle, prise de conscience d'un potentiel pouvoir prescripteur).

- Le blog comme espace « intime » et vitrine des goûts

Les motivations à la création du blog sont essentiellement de nature intrinsèque, liée à la passion de l'informant pour le cinéma et à son envie de la partager. Cet aspect « intime » transparait souvent dans la forme même du blog et sa construction (usage du « je » dans la rédaction, spontanéité dans le ton employé, présence d'un espace où l'auteur se décrit lui-même et décrit son parcours personnel ou

ses goûts, nom du blog). David explique ainsi le choix du nom de son blog, « l'impossible blog ciné »: « *En référence à un film, parce que j'adore Hawks: c'est mon préféré. Quand j'ai choisi le nom du blog, idéalement je voulais que ça fasse référence à un cinéma que j'aime bien, donc j'ai demandé leurs avis, à deux ou trois amis et d'ailleurs c'est un nom qu'un de mes amis à suggéré, que j'ai connu sur le site de cinéma indépendant américain et qui m'a suggéré de faire un jeu de mots avec l'Impossible Monsieur Bébé.* » (David)
Fred a créé son blog sous le nom de « Le Cine De Fred ». Ce choix associe définitivement l'espace à l'identité de son auteur. Certains éléments graphiques permettent de renforcer davantage cette association: la bannière présente sur la page d'accueil du blog affiche ainsi son prénom entouré par les titres de ses films « *coups de cœur* » de l'année passée.

En évoquant leur volonté de « *partager* » leur passion, les informants étaient loin de se douter que le contenu publié sur un espace personnel pouvait susciter l'intérêt de lecteurs, autres que leur entourage proche. Sur un plan théorique, plusieurs facteurs peuvent expliquer une telle effervescence à l'égard de la blogosphère: la facilité et le plaisir liés à l'utilisation des blogs ainsi que le partage de savoir sont identifiés comme variables influençant positivement l'attitude des internautes à l'égard du blogging (Hsu et Lin, 2008). La recherche d'interaction sociale apparaît également comme une des principales motivations à la participation à l'activité sur les blogs (Hennig-Thurau et al., 2004; Hsu et Lin, 2008). Cela peut sembler paradoxal dans la mesure où le développement des supports technologiques a toujours été considéré comme un des principaux facteurs d'isolement, voire de rupture de l'individu avec son environnement social.

La recherche d'interaction sociale apparaît comme un facteur important dans la construction d'une vision à long-terme du blog, où des notions de communauté et de partage figurent parmi les principaux facteurs motivant la poursuite de l'activité, voire à s'y investir davantage. Parmi les individus interrogés, nombreux ont trouvé dans les publications d'autres blogueurs une motivation supplémentaire pour l'initiation de leur projet. Toutefois, l'impression d'humilité imprégnant leurs premières réponses, a vite cédé la place à des propos plus affirmés, parfois même critiques à l'égard de la blogosphère et de ce qu'elle représente aujourd'hui, dans le secteur cinématographique en particulier.

- Le blog comme vecteur de sociabilité

« *Ça fait toujours bizarre de se dire qu'il y a plusieurs personnes qui se connaissent et qui sont devenus amies dans la vraie vie grâce à un petit truc virtuel créé dans un coin.* » (Benjamin)
La dimension sociale de l'activité de blogging est valorisée par les informants car elle est considérée comme une source de fierté et de gratification personnelle avant tout, sans pour autant avoir l'impression d'exagérer leur influence au sein de la communauté de blogueurs. Une distinction à laquelle l'ensemble des informants est attaché et qui renforce le positionnement de l'activité de blogging cinématographique, tel que défini par les blogueurs, à savoir une pratique libre, désintéressée et non-lucrative. Même si l'exploitation des espaces virtuels par les médias classiques, notamment les journaux quotidiens ou la presse spécialisée, permet désormais une interaction avec les lecteurs, la portée sociale des blogs est de toute autre envergure. Les liens qui se créent à travers les échanges de commentaires, en réaction aux publications du blogueur, finissent dans certains cas par transcender l'espace virtuel pour se matérialiser au sein de l'espace social réel.

« *Je suis plus intéressé par mes lecteurs. D'ailleurs, j'ai des lecteurs habitués qui sont devenus des copains. J'en ai rencontré quelques-uns de très anciens. On a un forum de discussion aussi et ça aide un peu à tisser des liens, à créer des discussions, à favoriser les retrouvailles. C'est convivial on parle d'autres choses. Et donc c'est plus cet aspect là qui m'intéresse. Tant qu'à faire des rencontres moi je préfère rencontrer des gens qui aiment les mêmes choses.* » (Marc)
L'effet de sociabilité véhiculé par les blogs contribue également au renforcement du lien communautaire qui caractérise la blogosphère. Tous reconnaissent que depuis la création de leurs blogs, les occasions d'échanges autour d'une passion et d'un intérêt communs pour le cinéma se sont multipliées. Quelques blogueurs ont d'ailleurs été à l'initiative de l'événement « How I Met Your Blogger »[1], une cérémonie annuelle durant laquelle sont conviés tous les blogueurs cinéma ainsi que certains professionnels de la distribution et du journalisme. Plusieurs ont évoqué cette manifestation, mais les points de vue divergent : certains voient en ce type d'initiative une formidable opportunité de

1 http://www.himyb.fr

fédérer les membres d'une communauté autour du cinéma et de leur permettre d'échanger, notamment avec les professionnels. D'autres y voient davantage un certain sectarisme incohérent avec la vocation première d'un blog, à savoir celle de partager avec un public au sens large. Si l'aspect cérémonial et communautariste peut rebuter certains, tous s'accordent néanmoins sur les bénéfices inhérents à la construction d'un lien de proximité avec d'autres blogueurs. La création de liens d'amitié en est la manifestation la plus directe, mais un effet de prescription peut s'exercer au sein-même de la communauté. Ce dernier peut être envisagé comme une conséquence du partage du jugement personnel à travers les « critiques » de films, auprès d'un public d'internautes.

La notion de partage permet de bien appréhender le comportement prescripteur de l'individu, en renforçant les attentes qu'il peut développer à l'égard de ses propres connaissances, de ses compétences et de fait, de sa propre expertise. Le partage du jugement critique, cinématographique dans le présent cas, est envisagé à la fois comme un facteur explicatif (Lu et Hsiao, 2007) et une conséquence à l'engagement dans l'activité de blogging.
- Le blog comme support de prescription
Certains blogueurs finissent par identifier les goûts de leurs pairs et n'hésitent pas à leur recommander des œuvres susceptibles de les intéresser. Le blog peut être envisagé comme une source d'enrichissement du capital culturel (cinématographique), dans le sens de Bourdieu (1979), dans la mesure où le réseau d'interactions qui s'établit entre les blogueurs et qui se consolide à travers une sociabilité réelle (se voir en dehors des projections presse) repose sur le partage d'une passion commune pour le cinéma mais également sur la propension à s'ouvrir sur des cinématographies inconnues ou sur des aspects – techniques par exemple - jusque là méconnus par le blogueur. Un tel résultat a également été identifié dans des travaux menés sur des blogs de mode où la construction d'un capital culturel est le résultat de l'exposition publique des goûts esthétiques personnels du blogueur qui, grâce à un effet « *mégaphone* », sont capables d'atteindre une audience de masse, directement, sans devoir passer par les institutions médiatiques classiques (McQuarrie, Miller et Phillips, 2013).

Certains blogueurs peuvent ainsi s'investir d'un pouvoir prescripteur au sein de la blogosphère, quand leurs compétences rédactionnelles, la pertinence de leurs choix cinématographiques et l'étendue de leur culture cinématographique sont reconnus par leurs lecteurs ou par une partie de leurs pairs.
La valorisation des compétences rédactionnelles, par l'extérieur, joue un rôle de catalyseur pour la pratique de blogging cinématographique, consolidée par les premiers commentaires et échanges d'internautes inconnus, en réaction aux publications du blogueur sur son espace, considéré alors comme essentiellement personnel. Non pas que la portée publique du blog, liée à la diffusion de contenus personnels, soit totalement occultée par le blogueur, mais elle semble être minimisée dans les premières étapes de développement.
Le goût pour un genre cinématographique, un cinéaste particulier, des aspects techniques ou une certaine cinématographie, se traduit généralement par un niveau d'engagement conséquent dans la construction du contenu du blog. Cela consiste, à étoffer l'espace par des rubriques plus élaborées reflétant les goûts personnels du blogueur qui, une fois exposés publiquement peuvent être assimilés à des indicateurs de la nature et du degré de ses connaissances cinématographiques. C'est le cas des blogs consacrant une partie au cinéma asiatique, avec un focus sur des festivals dédiés à cette cinématographie.

« *Moi je n'ai jamais cherché à m'imposer, je pense que là où je me démarque c'est le film iranien. Il n'y en a pas tant que ça qui en parlent. Pour la plupart, la priorité c'est les grands films qui sortent le mercredi. Bon je ne suis pas fermé à ça non plus, ça m'arrive aussi de les voir*» (Benoît)
Ce qui s'apparente à une forme d'expertise perçue n'est pas assumé par une partie des blogueurs lorsqu'il s'agit d'évaluer l'impact de leur jugement personnel auprès du public d'internautes, appréhendé comme le public potentiel d'un film. Tous les informants estiment que leur pouvoir de prescription reste difficile à mesurer. Les distributeurs ont tendance à se référer au nombre de visiteurs uniques, comme principal indicateur pour cibler les blogueurs les plus influents. Sachant cela, certains blogueurs peuvent être tentés de se lancer dans ce qui peut ressembler à une course à la publication d'articles ou de *posts*. Un tel indicateur reste purement quantitatif et ne révèle en rien l'impact effectif du jugement des blogueurs sur le choix final de l'internaute.

Tous les informants semblent en être conscients. Ils tendent à insister dans leur discours, sur l'effet de sensibilisation dont ils souhaitent investir leurs blogs, davantage que l'impact sur les chiffres de fréquentation. Les blogueurs trouvent ainsi une gratification personnelle en défendant sur leurs blogs, des films jugés plus « *discrets* » avec un budget relativement réduit par rapport aux blockbusters qui investissent les écrans des salles chaque semaine, ne leur permettant pas de bénéficier d'une vraie campagne promotionnelle. Bien qu'ils soient rares, les retours de quelques internautes suffisent souvent à conforter le blogueur dans le sentiment de remplir une

mission auprès du public, principalement une mission de prescription mais également une mission de valorisation d'un jugement purement personnel.
« *Souvent, tu écris avant tout pour toi. Tu sais que tu n'as que très peu d'influence sur les spectateurs. Il y a des gens qui m'écrivent et qui me disent 'c'est génial, j'ai regardé votre Top 5 et j'étais heureux d'y découvrir ces cinq films là', j'étais hyper-content mais en même temps le critique n'est rien à côté de celui qui a fait l'œuvre, c'est lui qui fait le cinéma* [...] *C'est pour ça que j'ai appelé le blog 'le passeur critique'. C'est pour amener le spectateur d'une berge à l'autre, de l'amener de la position de spectateur, derrière son écran et de traverser comme le fleuve et d'aller voir autre chose.*» (Cyrille)

Le pouvoir de prescription des blogueurs est parfois renforcé par leur discours particulièrement critique à l'égard des distributeurs ou des attachés de presse. Le rejet de ce type de pratique amène d'ailleurs certains à interrompre le processus d'évolution de leur blog, préférant se recentrer sur sa dimension personnelle plutôt que publique. Smith (2010) identifie trois étapes du processus d'évolution des motivations des blogueurs mode et qui peuvent être transposés aux blogueurs-cinéma: l'étape d'introduction, suivie de l'étape d'intégration de la communauté et enfin l'étape de l'autonomie. A l'instar des blogueurs-mode, la distinction entre les différents blogs-cinéma apparaît lors de cette dernière étape où le blogueur a tendance, soit à accepter totalement le jeu du distributeur en adaptant le contenu de son blog à l'offre et à la demande cinématographique du moment, soit à choisir de garder un contrôle absolu sur l'identité de son blog, quitte à renoncer à certains avantages. L'ambiguïté du statut des blogueurs, est d'autant plus forte que le contenu rédactionnel de leurs blogs, continue à être considéré comme un travail purement amateur, bien qu'ayant permis à certains de se faire repérer dans le milieu journalistique. Ceci se traduit dans le discours des informants, par un refus catégorique de se définir comme experts et encore moins comme des professionnels. Sur ce dernier point, il est important de repositionner la pratique de blogging cinématographique par rapport aux pratiques plus « conventionnelles » communément associées aux journalistes critiques de la presse spécialisée (Première, Les Cahiers du Cinéma, Filmmaker Magazine, Hollywood Reporter...).

Le blogging face à la critique cinématographique

Le caractère hybride du blogging cinématographique, tient à son assimilation à de l'écriture critique ou journalistique. L'ambiguïté est entretenue par les interrogations soulevées dans de nombreux médias quant à l'avenir de la critique professionnelle et au réel pouvoir d'influence que les blogueurs sont aujourd'hui capables d'exercer par le biais d'un jugement personnel et amateur.

Chez les informants, les avis semblent diverger quant à la véritable nature de la relation qui existe aujourd'hui entre deux sources d'informations, incarnées par deux acteurs considérés comme parties intégrantes du processus de communication initié par les distributeurs. Parmi les blogueurs certains sont conscients du fait que leur présence peut être gênante pour certains critiques et journalistes, tandis que d'autres croient en une complémentarité, expriment leur respect à l'égard du métier de critique presse ou de journaliste, refusant de parler de concurrence.

Le statut et l'expertise du blogueur restent mitigés. Ce dernier peut en effet acquérir une légitimité aux yeux de son entourage proche sans pour autant qu'il en vienne à se considérer comme critique, même si son engagement dans l'écriture et sa reconnaissance par la sphère professionnelle, rendent la définition du blogging en tant que pratique exclusivement amateur, de moins en moins plausible.

« *Ils me considèrent comme un critique parce que je m'y investis et que c'est ce que je fais. Donc finalement est-ce que c'est ce que tu fais ou ce pour quoi tu gagnes de l'argent qui compte? Euh... un professionnel non, mais j'estime humblement que j'ai ma place parmi les critiques, en tout cas belges quand je vois ce qu'ils écrivent, voilà.* » (Cyrille)
Le blogging se distingue avant tout par sa liberté, s'opposant à la « *corruption intellectuelle* » qu'un des informants associe au journalisme professionnel. Tous semblent attachés à leur indépendance à la fois financière et expressive: contrairement aux journalistes et critiques, œuvrant dans les médias

classiques, leur jugement n'est en aucun cas influencé par des considérations commerciales (ligne éditoriale imposée par le rédacteur en chef du support, partenariat commercial entre la production et le support) ou relationnelle (proximité personnelle ou copinage entre le journaliste et le réalisateur ou le producteur du film). Autant d'aprioris qui semblent s'installer à mesure que l'engagement des blogueurs est valorisé par le public, une proximité que seuls les espaces de communication et d'expression virtuels comme les blogs peuvent autoriser grâce, à un style et un format rédactionnels, dont la nature personnelle et spontanée peut être interprétée par les journalistes comme un manque de maîtrise et de compétence.

« *Il y a une défiance manifeste sur internet pour certains supports professionnels et dans la niche où je m'exprime (cinéma de genre, fantastique et de science-fiction), je suis certain - ils me le disent - que mes lecteurs attendent avec plus d'intérêt mon avis de fan, développé sur plusieurs pages, qu'une critique dite d'un professionnel, publiée dans un grand hebdomadaire, et qui fera vingt lignes.* » (Benjamin)

La frilosité et le scepticisme de nombreux journalistes face à déferlante des blogs, peut s'expliquer par le fait que la légitimité qui leur était, jusque là exclusive, est la conséquence directe de la définition de l'expertise comme l'aboutissement d'un parcours obéissant à des normes communes et menant à l'accumulation d'un «*savoir supérieur* » (Bonnet, 2004). Toutefois, grâce la démocratisation de l'accès à l'information et de sa production, la valorisation des expériences individuelles et du jugement qui en découle devient incontournable.

DISCUSSION

Ces nouveaux profils hybrides, réunissant à la fois les caractéristiques des amateurs profanes et l'engagement souvent reconnu aux professionnels, se voient aujourd'hui qualifiés de *pro-ams* (Leadbeater et Miller, 2004). A force d'expériences diverses et de volonté de les partager, les blogueurs-cinéma ont à l'évidence réussi à gagner en reconnaissance ainsi qu'en pouvoir de prescription auprès de publics avec lesquels ils réussissent désormais à développer une certaine proximité, pouvant même dépasser l'espace virtuel, grâce à une passion commune pour le cinéma.

La légitimité des blogueurs au sein de la sphère professionnelle demeure encore difficile à évaluer, même si certains parviennent aujourd'hui à utiliser leurs blogs comme on utiliserait une carte de visite, afin d'approcher le « milieu », sans forcément parvenir à l'intégrer. Sur un plan théorique, le parcours des blogueurs permet de repenser un concept tel que celui d'expertise en y réhabilitant (ou valorisant) les connaissances personnelles, acquises à travers l'accumulation d'expériences. L'expertise peut alors être envisagée comme un processus au sein duquel interagissent les connaissances effectivement acquises – et perçues comme étant acquises- et un ensemble de règles encadrant le travail de l'expert (Callon et Rip, 1992).

Les expériences des blogueurs contribuent à leur tour à la formation d'expériences positives, en l'occurrence l'appréciation des films conseillés par le blogueur, chez les lecteurs du blog. Une relation de confiance peut alors s'installer entre le blogueur et son public de lecteurs (Doyle et al., 2012). L'expertise du blogueur ainsi perçue par le public, peut être inférée auprès de la sphère professionnelle.

A l'ère de la démocratisation de l'information, l'ambiguïté de la relation au sein-même de la blogosphère, entre les blogueurs et la sphère professionnelle, en particulier les journalistes critiques, ainsi que le caractère hybride du profil du blogueur, à la fois récepteur et émetteur du message, transforment les relations de « *coorientation* » entre les différentes parties du processus de communication et renforcent la proximité entre les concepts de crédibilité et d'expertise (Meyer, Marchionni et Thorson, 2010).

L'aspect évolutif de la relation entre les blogueurs et leurs lecteurs, peut s'expliquer par la nature instable des motivations du blogueur. Néanmoins, la pratique du blogging cinématographique se distingue à notre sens de tout autre type de pratique similaire, s'agissant par exemple du blogging mode ou culinaire ou encore du blogging journalistique, par la dimension de partage. Celle-ci est fortement tributaire de la dimension subjective et identitaire du blog qui tend à l'imprégner, quelque soit son stade de développement. Dans ce cas précis, la signification du partage, transcende le seul acte de transmission d'une information car, comme ont pu le démontrer les résultats de la présente recherche : partager au sein de la blogosphère cinéma c'est avant tout partager une passion et la transmettre. Ceci rejoint les préconisations de Belk (2010) quant à l'importance d'un intérêt plus

poussé pour le concept de partage en comportement du consommateur, du fait de son impact dans la construction d'un sentiment d'unité et de gratification chez l'individu.
Les retours de commentaires d'internautes contribuent ainsi, à renforcer la confiance que le blogueur construit à l'égard de ses propres jugements, agissant ainsi sur la perception de sa propre expertise. En développant des attentes quant à la valeur de son jugement personnel, le blogueur est à même d'afficher l'intention de le partager auprès d'un plus large public (Lu et Hsiao, 2007). L'excès de confiance souvent identifié chez le consommateur, par rapport à ses propres connaissances, peut venir enrichir la définition-même de l'expertise, notamment à travers la notion de calibrage des connaissances ou « *la correspondance entre leur auto-évaluation et leur validité effective* » (Alba et Hutchinson, 2000).

CONCLUSION

La présente recherche a permis d'explorer le rôle des TICs dans la transformation du processus de communication dans le cas du secteur cinématographique, qui connaît un regain d'intérêt dans la recherche en comportement du consommateur depuis l'avènement de la blogosphère. Toutefois, les travaux s'intéressent davantage à son impact auprès des récepteurs de l'information et rarement à ses initiateurs. Sur un plan managérial, l'identification des motivations et des bénéfices perçus liés à la diffusion du jugement personnel via le blog peut contribuer à mieux appréhender la relation entre la sphère professionnelle, incarnée par les distributeurs - et dans une moindre mesure les producteurs ou les réalisateurs des œuvres - et la sphère amateur, incarnée par la communauté de blogueurs, en mettant en valeur la contribution de ces derniers au processus de création.

Les bénéfices inhérents à une relation, *a priori* collaborative, transcendent la gratification matérielle (goodies, accréditation pour des festivals, accès aux projections presse) et contribuent principalement à enrichir le capital culturel et social du blogueur. Toutefois, si certains blogueurs parlent de reconnaissance en évoquant la position des distributeurs à leur égard, d'autres évoquent davantage une démarche d'exploitation où ils seraient davantage considérés comme une source d'information complémentaire, totalement gratuite. Un tel résultat amène à s'interroger sur la pérennité d'une relation collaborative entre la sphère amateur et la sphère professionnelle, dont l'émergence est associée principalement à l'accélération de l'innovation technologique. Le facteur technologique peut contribuer, inversement, à la fragilisation du rôle des *pro-ams*, dont la légitimité et le pouvoir d'influence demeurent théoriques. Cette fragilité tient également à l'aspect fortement évolutif des blogs, qui se transforment, disparaissent et naissent au gré de l'évolution des motivations et du parcours personnel et professionnel de leurs créateurs.

Le nombre des blogs qui pullulent désormais sur la toile française et l'émergence de nouveaux métiers en lien avec la promotion cinématographique en ligne s'expliquent essentiellement par la mutation des comportements de consommation cinématographique et ce, dés les premières étapes du processus décisionnel, en particulier celle de la recherche d'information où les sources personnelles non-expertes semblent être désormais valorisées, au même titre que les sources expertes. Néanmoins, l'impact effectif de telles sources est également difficile à apprécier puisque les pratiques publicitaires dans le secteur cinématographiques semblent continuer à privilégier des sources expertes telles que les critiques extraites de sites ou des supports presse, pour la promotion des films sur les affiches même si l'on voit apparaître sur certaines, l'apposition de labels tels que « le label UGC des téléspectateurs », créé à l'initiative du réseau de salles UGC. Des tentatives d'innovation qui demeurent ponctuelles, dans la mesure où les avis des blogueurs par exemple, ne sont pas encore suffisamment valorisés auprès du large public, par les professionnels à travers les supports de communication mobilisés dans le cadre de la promotion d'un film. L'intérêt porté par les distributeurs, du moins en apparence, aux blogueurs n'est à l'évidence pas suffisamment important pour conclure à un bouleversement radical du processus de communication dans le champ cinématographique. Ni totalement expert, ni totalement amateur, le blogueur est désormais reconnu comme une source d'information à part-entière, grâce à la valorisation de son jugement par les internautes, mais dont le statut exact reste encore à définir.

BIBLIOGRAPHIE

Alba, J.W. et J.W. Hutchinson. 2000. « Knowledge Calibration: What Consumers Know and What They Think They Know ». Journal of Consumer Research, Vol.27, n°2, pp.123-156.

Belk, R. W. 1988. « Possessions and the extended self ». Journal of Consumer Research, 15, 2, pp.139–68.

Belk, R.W. 2010. « Sharing ». Journal of Consumer Research, Vol.36, n°5, pp.715-734.

Belvaux, B. et S. Marteaux. 2007. « Les recommandations d'internautes comem source d'information. Quel impact sur les entrées des films au cinéma ? ». Recherche et Applications en Marketing, Vol.22, n°3, pp.65-82.

Bonnet, E. 2004. « Les critiques gastronomiques : quelques caractéristiques d'une activité experte ». Sociétés Contemporaines, Vol.1, n°53, pp. 135-155.

Bourdieu, P.1979. La distinction. Critique Sociale du Jugement, Editions de Minuit.

Callon, M. et Rip, A. 1992. « Humains, non-humains : morale d'une coexistence » in La terre outragée, les experts sont formels !, They, J. et K. Bernard, Paris : Autrement, Série Sciences en société n° 1, p. 140-156.

Cardon, D. et H. Delaunay-Tetrel. 2006. «La production de soi comme technique relationnelle. Un essai de typologie des blogs par leurs publics », Réseaux, Vol.4, n°138, 2006, p.15-71.

Cooper-Martin, E. 1991. "Consumers and Movies: Some Findings on Experiential Products". Advances in Consumer Research. Proceedings of the Association for Consumer Research, Vol.18, 1991, p. 372-378.

Cooper-Martin, E. 1992. "Consumers and Movies: Information Sources for Experiential Products". Advances in Consumer Research. Proceedings of the Association for Consumer Research, Vol. 19, 1992, p.756-761.

Doyle, J.D., I.A. Heslop, A. Ramirez et D. Cray. 2012. « Trust Intentions in Redaers of Blogs ». Management Research Review, Vol.35, n°9, pp.837-856.

Duan W., B. Gu et A.B. Whinston. 2008. « Do online reviews matter ?- An empirical investigation of panel data ». Decision Support System. 45, pp.1007-1016.

Ekdale, B., K. Namkoong, T. Fung et D.D. Perlmutter. 2010. « Why Blog ? (Then and Now): Exploring the Motivations for Blogging by Popular American Political Bloggers », New Media & Society, 12, 2, 2010, p.217-234

Flichy, P. 2010. Le sacre de l'amateur. Seuil

Gemser, G., M. Van Oostrum et M.A. Leenders. 2007. « The impact of film reviews on the box office performance of art house versus mainstream motion pictures ». Journal of Cultural Economics, Vol.31, Iss.1, pp.43-63.

Gemser, G., M.A. Leenders M.A. et N.M. Wijnberg. 2008. « Why Some Awards Are More Effective Signals of Quality Than Others: A Study of Movie Awards ». Journal of Management, 34, 25, pp.25-54.

Glaser, B. et A. Strauss. 1967. The Discovery of Grounded Theory: Strategies of Qualitative Research. London: Wiedenfeld and Nicholson.

Hein, F. 2011. « Le fan comme travailleur : les activités méconnues d'un coproducteur dévoué », Sociologie du travail, 53, pp.37-51.

Hennig-Thurau, T., K.P. Gwinner, G. Walsh et D.D. Gremler. 2004. « Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?», Journal of Interactive Marketing, vol.18, Iss.1, pp. 38-52.

Holbrook, M.B. 1999. « Popular Appeal versus Expert Judgments of Motion Pictures ». Journal of Consumer Research, Vol.26, n°2, Sep. 1999, pp.144-155.

Holbrook, M.B. 2005. « The Role of Ordinary Evaluations in The Market for Popular Culture : Do Consumers Have 'Good Taste' », Marketing Letters, 16 :2, 75-86.

Holbrook, M.B., K.T. Lacher et M.S. LaTour. 2006. « Audience Judgements as the Potential Missing Link Between Expert Judgements and Audience Appeal : An Illustration Based on Musical Recordings of «'My Funny Valentine' ». Journal of The Academy of Marketing Science, 34, 1, Winter 2006, pp. 8-18.

Holbrook, M.B. et M. Addis. 2007. « Taste versus the Market : An Extension of Research on the Consumption of Popular Culture ». Journal of Consumer Research, Vol.34, pp.415-424.

Hsu, C-L. et J.C-C, Lin. 2008. « Acceptance of Blog Usage : The Roles of Technology Acceptance, social Influence and Knowledge Sharing Motivation ». Information & Management, 45-75.

Larceneux, F. 2007. "Buzz et recommendations sur Internet: quells effets sur le box-office?", Recherche et Applications en marketing, Vol.22, n°3, pp. 45-64.

Leadbeater, C. et P. Miller. 2004. The Pro-Am Revolution: How Enthusiasts are Changing our Economy and Society, London : Demos.

Leighton, D. and T. Conway. 2011. Co-Creating the Visitor Experience in the Arts and Cultural Sector: The Role of Social Media, 11th International Conference On Arts & Cultural Management, July 3-6, Antwerp, Belgium.

Lejeune, P. 2000. "Cher écran-- ": journal personnel, ordinateur, Internet. Editions du Seuil

Liu, Y. 2006. "Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue". Journal of Marketing, Vol.70, pp.74-89

Lowrey W. 2006. « Mapping the journalism-blogging relationship », Journalism, Vol.7, n°4, November 2006

Lu, H.P. et L. Hsiao. 2007. "Understanding intention to continuously share information on weblogs", Information and Knowledge Management, Vol.17, Iss.4, pp.345-361.

Mcquarrie E.F., J.Miller et B.J. Phillips. 2013. "The Megaphone Effect: Taste and Audience Fashion Blogging", The Journal of Consumer Research, Vol.40, juin 2013.

Meyer, H.K., D. Marchionni et E. Thorson. 2010. "The Journalist Behind the News: Credibility of Straight, Collaborative, Opinionated, and Blogged 'News'", American Behavioral Scientist, Vol.54, n°2, pp.100-119.

Munger, M.C. 2008. "Blogging and Political Information: Truth or Truthiness". Public Choice, Vol.134, Iss.1-2, 2008, p.125-138.

O'Sullivan, T. 2007. "Sounding Boards: Performing Arts Organizations and The Internet Forum", International Journal of Arts Management, Spring, 9, 3, p.65.

Passebois-Ducros, J. et G. Guintcheva. 2010. "Communautés d'amateurs et création de valeur pour les musées: le cas des Sociétés des Amis des Musées (SAM)". Décisions Marketing, n°60, Octobre- Décembre 2010, pp.33-42

Reinstein, D.A. et C.M. Snyder. 2005. "The Influence of Expert Reviews on Consumer Demand for Experience Goods: A Case Study of Movie Critics". The Journal of Industrial Economics, Vol.53, Iss.1, pp.27-51.

Rosen, J. 2005. “Bloggers vs. Journalists is Over”, PressThink, 15 January, URL (dernière consultation le 12-04-2013): http://archive.pressthink.org/2005/01/21/berk_essy.html

Smith, B.G. 2010. “The Evolution of the Blogger: Blogger Considerations of Public Relations Sponsored Content in the Blogosphere”, Public Relations Review, 36, pp.175-177.

Schmidt, J. 2007. « Blogging Practices: An Analytical Framework ». Journal of Computer-Mediated Communication, 12: 1409–1427.