

Proposition d'atelier Colloque 2025: Les personnes créatrices de contenu au Québec : un aperçu de leur activité professionnelle sous l'angle de l'orientation scolaire et professionnelle

Les réseaux sociaux numériques ont désormais investi de manière importante la plupart des activités des personnes et des groupes (Ortiz-Opsina et Roser, 2023 ; Georgiev, 2023 ; Auxier et Anderson, 2021), à un point tel que ces réseaux sont à l'origine de nouvelles activités professionnelles. En effet, selon un sondage international réalisé auprès de plus de 2 000 entreprises, plus de 75% des commerces répondants avaient l'intention de dédier des ressources monétaires au marketing d'influence en 2022, ce qui ferait passer le marché du marketing d'influence qui était évalué en 2016 à 1,7 milliard de dollars américains à près de 16,4 milliards (Geyser, 2022). Les personnes créatrices de contenu, ou plus spécifiquement influenceuses, font donc partie des principales personnes actrices de cette stratégie marketing, leur mandat étant de tenter de manière délibérée d'influencer les comportements de consommation de leur communauté virtuelle par ce mode de communication de la publicité dite « non traditionnelle » (Office de la protection du consommateur, 2023). Boucher (2021) cite que le nombre de personnes influenceuses au Québec est estimé à plus de 1 600 personnes. Or, cette estimation n'est pas vérifiable, considérant qu'elle ne s'appuie sur aucune donnée probante et que la source mobilisée pour cette estimation n'est aujourd'hui plus accessible. De plus, aucune ressource québécoise d'information en lien avec les métiers et professions n'offre de donnée ou de statistique sur l'activité professionnelle des personnes influenceuses ou créatrices de contenu lors des recherches comportant les termes « influenceur » ou « création de contenu » dans les banques de données sur les métiers et professions mis à part le Système d'information sur

les professions et les compétences (SIPeC) qui tente de « combler les lacunes » qui existent actuellement dans l'information sur les professions et les compétences au Canada (Gouvernement du Canada, 2024). Or, selon une étude réalisée au Québec sur un échantillon de 330 personnes spécialistes de l'orientation (conseillères en emploi, conseillères scolaires et conseillères en orientation), le format d'information le plus fréquemment mobilisé dans la pratique de ces personnes spécialistes est l'information accessible par des sources en ligne (Supeno et al., 2022). De plus, les informations sur le travail les plus recherchées par ces individus sont celles en lien direct avec la profession explorée, soit les tâches, les fonctions, les conditions d'emploi, les caractéristiques personnelles ainsi que les possibilités d'emploi relatives (Supeno et al., 2022).

En tant que spécialistes du développement de carrière, les personnes conseillères d'orientation doivent nécessairement s'attarder à ces nouvelles activités professionnelles, ne serait-ce que parce qu'elles peuvent constituer aujourd'hui des options potentielles dans le processus de choix de carrière de personnes qu'elles desservent dans leurs différents milieux de pratique. Or, si plusieurs études s'intéressent spécifiquement à certaines de ses activités professionnelles issues du numérique, peu le font sous l'angle spécifique de l'orientation scolaire et professionnelle.

Le projet de mémoire de recherche intitulé : Les personnes créatrices de contenu au Québec : Étude exploratoire du processus biographique et des informations sur le travail reliés à l'activité professionnelle, tente de décrire l'activité professionnelle des personnes créatrices de contenu au Québec à partir de deux objectifs spécifiques, soit celui de documenter le récit biographique et identitaire des personnes créatrices de contenu les ayant mené à pratiquer cette activité professionnelle (OS1) et celui de documenter les

informations sur le travail associées à leur activité professionnelle sur les différentes plateformes de médias sociaux (OS2) afin d'offrir des informations pour soutenir les personnes conseillères en emploi et en orientation dans leur accompagnement d'individus souhaitant exercer l'activité professionnelle de création de contenu ou l'exerçant actuellement.

La présente recherche mobilise le courant interactionniste de la sociologie des professions (Champy, 2012) et emprunte donc une posture paradigmatique constructiviste afin de déterminer avec la participation de personnes créatrices de contenu comment définir leur pratique. La collecte de donnée s'est donc réalisée à partir d'un devis de recherche qualitatif par le biais d'entrevues individuelles semi-dirigées qui ont été menées auprès de 8 personnes participantes volontaires ayant répondu à une invitation courrielle envoyée à plus de 200 personnes créatrices de contenu québécoises. L'analyse thématique des résultats (Paillé et Mucchielli, 2021) a mené à l'émergence de 4 catégories de création de contenu, soit celles relatives à la création de contenu, au marketing d'influence, à l'infopreneuriat ainsi qu'au divertissement sur des diffusions en direct.

C'est dans ce contexte que cet atelier vise à présenter les résultats de la recherche exploratoire et qualitative sur l'activité professionnelle spécifique de personnes créatrices de contenu au Québec. L'originalité et la pertinence de cette recherche est de s'intéresser en premier lieu au processus biographique et identitaire des personnes participantes à la recherche les ayant menées à exercer cette activité professionnelle. Cette première partie de l'atelier présentera ainsi les résultats en fonction de différentes catégories : les motivations, les événements de vie, le contexte social, les perceptions du travail (fiertés, regrets, autres éléments à considérer, contraintes, soutien, image publique et perceptions

personnelles de la profession et de son avenir) et les relations (personnelles, d'aide et avec les autres personnes créatrices).

Dans la seconde partie de l'atelier, seront présentées les informations sur la formation et le travail (ou informations scolaire et professionnelle) documentées et associées à cette activité professionnelle sur les différentes plateformes de médias sociaux, soit notamment la description de l'activité, les appellations, les tâches, les conditions, le salaire, les possibilités d'avancement ou de mobilité et les caractéristiques personnelles (intérêts, valeurs, aptitudes, traits de personnalité et le code Holland perçu), les perspectives d'emploi ainsi que les recommandations émises par les personnes interviewées.

Avec toute la prudence requise dans la mesure où il s'agit de résultats exploratoires obtenus auprès d'un petit échantillon (8 personnes interviewées dans le cadre d'un mémoire en orientation) et qu'ils ne constituent pas des données officielles sur l'activité professionnelle de création de contenu, ils constituent néanmoins une première base prometteuse, en orientation scolaire et professionnelle, sur une activité professionnelle liée au numérique au Québec. Les personnes participantes pourront donc réinvestir ces résultats dans le cadre de leurs interventions en orientation pour accompagner les personnes intéressées par cette activité professionnelle. Ainsi, la troisième partie de l'atelier se veut un espace d'échanges pour accompagner les personnes participantes à discuter et s'approprier ces résultats de recherche et de voir comment, de manière collective, les utiliser de manière adéquate dans le cadre de leurs interventions auprès des personnes qu'elles desservent.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Auxier, B., et Anderson, M. (2021). *Social media use in 2021* [rapport de recherche, Pew Research Center]. <https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021/>
- Boucher, S. (2021). *L'influence sociale sur Instagram : L'influence contrôlée des usagères et usagers ordinaires* [mémoire de maîtrise, Université de Montréal]. Papyrus. <https://papyrus.bib.umontreal.ca/xmlui/handle/1866/25884>
- Champy, F. (2012). *La sociologie des professions* (2^e éd.). Presses Universitaires de France. (Ouvrage original publié en 2009)
- Georgiev, D. (2023, 28 février). How much time do people spend on social media in 2023? *Techjury*. <https://techjury.net/blog/time-spent-on-social-media/>
- Geyser, W. (2022, 24 janvier). The state of Influencer marketing 2022: Benchmark report. *Influencer Marketing Hub*. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>
- Gouvernement du Canada (2024). *À propos du Système d'information sur les professions et les compétences (SIPeC)*. Bienvenue au Système d'information sur les professions et les compétences. <https://noc.esdc.gc.ca/Sippec/ProposSippec>
- Office de la protection du consommateur. (2023). *Le marketing d'influence* <https://www.opc.gouv.qc.ca/zone-enseignants/liste-activites/activite/marketing-influence/>
- Ortiz-Ospina, E., et Roser, M. (2023). The rise of social media. *Our World in Data*. <https://ourworldindata.org/rise-of-social-media>

Paillé, P., Mucchielli, A. (2021). *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*.

(5^e éd.) Armand Colin. (Ouvrage original publié en 2003)

Supeno, E., Dorceus, S., Rivard, G., Le Corff, Y., et Bourdon, S. (2022). Career

information practices of guidance practitioners. *Canadian Journal of Career*

Development, 21, 56-76. <https://doi.org/10.53379/cjcd.2022.336>