Ce document est la version pre-print de l'article paru dans *Socio-économie du travail*, n°11, 2022-1. DOI : https://doi.org/10.48611/isbn.978-2-406-14894-4.p.0095.

« MON TRAVAIL : CRÉATRICE DE CONTENUS ENGAGÉE » ENJEUX DE LA PROFESSIONNALISATION DE LA PRESCRIPTION ÉCORESPONSABLE SUR LES RÉSEAUX SOCIONUMÉRIQUES

Marion MICHEL
Centre de sociologie des organisations
Ademe

En décembre 2020, Émilie publie sur sa page Instagram une photo d'elle assise sur un canapé dans laquelle elle promeut un site Internet vendant des produits écologiques zéro-déchet et faits en France (*cf.* FIG. 1). Cette publication, s'adressant à une audience relativement large (plus de 60 000 personnes), relève d'une forme de contestation sociale, la consommation engagée en lien avec l'écologie (Dubuisson-Quellier, 2018). Elle a aussi un objectif marchand : Émilie a été recrutée par le site Internet pour faire de la publicité auprès de sa communauté d'abonnés.

FIG. 1 – Exemple de publication écoresponsable rémunérée (Instagram, décembre 2020)

Dans la légende de sa publication, Emilie insiste sur le caractère écoresponsable du produit présenté et sur le fait qu'elle ne pousse pas à la consommation (« *je rappelle que mon but n'est pas d'inciter à l'achat* »). Cette pratique de justification interroge sur la

Ce document est la version pre-print de l'article paru dans *Socio-économie du travail*, n°11, 2022-1. DOI : https://doi.org/10.48611/isbn.978-2-406-14894-4.p.0095.

façon dont se fait une recommandation écologique sur les réseaux socionumériques[1] et sur les tensions qui peuvent se produire lorsque cette recommandation est rémunérée.

L'usage croissant des réseaux socionumériques et les multiples modalités de publication qu'ils offrent hybrident certaines formes d'activité, en créant des espaces de visibilité où des logiques de réputation encadrent les relations et interactions (Cardon, 2019 ; Chauvin, 2013). Instagram, YouTube, Facebook ou encore les blogs sont les supports de dispositifs marchands de socialisation à une marque (Raymond, 2012) par des entreprises visant des audiences plus jeunes, à moindre coût (Flores et Vernette, 2004 ; Marty, 2021). Dans le cadre d'une économie de la qualité où le prix ne reflète pas toute l'information disponible, les consommateurs ont recours à des dispositifs de confiance pour réduire l'incertitude sur les produits (Karpik, 1989). La production de contenus est alors un moyen de faire de la prescription en ligne pour faciliter la vente (Hatchuel, 1995).

Cette forme de marketing, dite bouche à oreille (Mellet, 2009), passe par le recrutement d'intermédiaires de marché appelées créatrices de contenus[2]. Une créatrice de contenus est une personne utilisatrice des réseaux socionumériques qui utilise le lien créé avec sa communauté d'abonnées pour promouvoir des produits et pratiques (Abidin, 2016, 2018). Si la prescription sur les réseaux socionumériques n'est pas, au départ, marchande (Stenger et Coutant, 2009), plusieurs créatrices de contenus demandent une rémunération, en insistant sur le fait que cette activité de *leader* d'opinion (Katz et Lazarsfeld, 1955) repose sur un travail en ligne et hors ligne. Entretenir une communauté d'abonnées et négocier des rémunérations implique en effet la création et l'entretien d'une identité numérique articulant authenticité et spontanéité (Allard et Vandenberghe, 2003 ; Cunningham et Craig, 2017). Cette authenticité doit être articulée à la construction d'une image d'experte afin d'être efficace d'un point de vue marchand (Arriagada et Bishop, 2021). Le maintien de cette identité implique un travail quotidien de gestion des algorithmes et de maintien d'une relation de proximité avec la communauté d'abonnées (Bishop, 2019 ; Kellogg *et al.*, 2020 ; Mäkinen, 2020). Au sein de l'espace de la création de contenus, une prescriptrice doit ainsi à la fois se construire comme une personne digne de confiance et constituer son image de marque – l'amicalité faisant partie de la relation marchande (Van Driel et Dumitrica, 2021). Cela peut être source de tension dans la mesure où la relation de confiance repose sur l'honnêteté de la présentation et sur la neutralité du jugement exercé (Karpik, 1996).

Cet espace est donc un espace paradoxal dans la mesure où la marchandisation d'un compte entre en conflit avec l'injonction à l'authenticité et lui nuit. En conséquence, les trajectoires au sein de l'espace marchand de la prescription sont instables : elles durent peu de temps, les sorties de l'activité sont fréquentes et la création de contenus est souvent un travail qui ne permet pas de dégager suffisamment de revenus pour vivre de l'activité. Alors même que l'espace de la prescription écoresponsable est vu comme un moyen de s'extraire d'une activité salariée pénible, de se réaliser en s'exprimant et en créant tout en étant rémunérée, la création de contenus est plutôt un travail « à côté » (Beauvisage *et al.*, 2018) peu reconnu, souvent gratuit (Simonet, 2018). C'est également une activité très

[1] « Nous définissons les sites de réseaux sociaux en tant que services web qui permettent aux individus de (1) construire un profil public ou semi-public, dans un système borné, (2) articuler une liste d'autres utilisateurs avec lesquels ils partagent un lien, et (3) voir et arpenter leur liste de liens et celles établies par d'autres au sein du système. La nature et la nomenclature de ces liens peuvent varier d'un site à l'autre » (Boyd et Ellison, 2008, p. 211).

[2] La prescription marchande numérique étant majoritairement pratiquée par des femmes à destination de femmes (Duffy et Schwarz, 2017), nous avons choisi de féminiser les termes de créatrices de contenus, d'abonnées et de consommatrices.

Ce document est la version pre-print de l'article paru dans *Socio-économie du travail*, n°11, 2022-1. DOI : https://doi.org/10.48611/isbn.978-2-406-14894-4.p.0095.

hiérarchisée : une minorité de créatrices de contenus capte une majorité de l'audience et donc des rémunérations (Cardon, 2019 ; Naulin, 2014 ; Jourdain et Naulin, 2019).

Nous nous demandons comment un critère moral[3], l'écoresponsabilité, modifie les façons de faire, les trajectoires et les échanges sur cet espace. L'introduction d'une dimension militante fait émerger des pratiques de contestations morales de la part des acteurs du marché ; des personnes choisissent de présenter, de produire ou d'acheter des biens dont l'impact environnemental est réduit. Ce type de marché moralisé n'est pas exempt de contraintes car les différents acteurs s'affrontent pour une bonne définition de l'écoresponsabilité (Balsiger, 2021 ; Balsiger et Schiller-Merkens, 2019). Ces conflits moraux touchent à la façon dont se font les échanges marchands : quels biens ou services doivent être échangés, comment et à quel prix ? Plusieurs acteurs apportent des définitions externes parfois antagonistes de la façon dont se font ces échanges. Le caractère marchand de l'activité d'intermédiation peut ainsi faire l'objet de critiques de la part des consommateurs ou d'entreprises qui trouvent immoral le fait de gagner de l'argent pour une cause militante (Bereni et Dubuisson-Quellier, 2020). Le critère écoresponsable peut également aggraver les contraintes existantes par la formulation d'une critique écologique (Lafaye et Thévenot, 1993) qui conduit à contester le marché (Steiner et Trespeuch, 2014) et à refuser qu'une intermédiation militante existe quand elle est rémunérée.

Cette définition, externe, par d'autres acteurs du marché, est d'autant plus problématique pour les créatrices de contenus qu'elle n'est pas adossée à une définition administrative de profession instituée qui encadrerait les pratiques[4]. Activité à la frontière de l'amateurisme et du militantisme, la création de contenus est une activité émergente, marquée par une forte précarité objective (Corteel *et al.*, 2009). Elle apparait ainsi comme dépourvue des traits saillants qui permettent de tracer les frontières d'un groupe professionnel au sens d'un ensemble de travailleurs exerçant la même activité, doté d'une légitimité et d'une visibilité sociale (Demazière et Gadéa, 2009). L'article met précisément en évidence l'ensemble des efforts fournis par les créatrices de contenus pour professionnaliser leur activité, c'est-à-dire pour légitimer aux yeux d'une écologie d'acteurs (Abbott, 2003) la rémunération monétaire d'un ensemble de tâches qui relèvent selon elles du travail. Cette professionnalisation répond de fait à un déni de travail de la part des consommatrices et des entreprises de produits écoresponsables. Pour faire face aux critiques de ces dernières et accroître leur contrôle sur l'activité, les créatrices de contenus mettent en place des dispositifs de confiance (Karpik, 1996) fondés sur l'argument éthique. Paradoxalement, cette professionnalisation repose elle-même sur beaucoup de travail gratuit (Simonet, 2018), notamment pour mettre en place de tels dispositifs.

Notre étude de l'activité de prescription écoresponsable sur les réseaux socionumériques se fonde sur une enquête à la fois en ligne, sur les espaces français d'Instagram, Facebook ou des blogs, et hors ligne. Une base de 600 profils réalisant de la prescription écoresponsable sur Instagram a fait l'objet d'observations ethnographiques à la fois sur des données permanentes (publications) et temporaires (*stories*) pour différents

[3] Le terme de morale est entendu ici comme une mise en correspondance de comportements avec des préoccupations (construites et situées) de justice, d'égalité ou de nuisance à autrui (Hitlin et Vaisey, 2013 ; Turiel, 2002 ; Zelizer, 2017).

[4] Il n'existe pas de règlementation spécifique applicable à l'influence sur les réseaux socionumériques : les créateurs de contenus sont soumis au droit commun de la publicité. Pour l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP), la nature commerciale d'une publication doit être divulguée sans ambiguïté. Elle peut sanctionner les contrevenants mais ne dispose pas du pouvoir de surveillance nécessaire pour appliquer cela.

Ce document est la version pre-print de l'article paru dans *Socio-économie du travail*, n°11, 2022-1. DOI : https://doi.org/10.48611/isbn.978-2-406-14894-4.p.0095.

formats de contenus (vidéos, textuels, imagés) entre novembre 2019 et décembre 2021 (encadré 1). Une aspiration ou *scraping* de données textuelles et d'audience a également été faite sur le groupe Facebook « Profession création de contenus éthiques » regroupant 250 créatrices de contenus éco-responsables (encadré 2). Cette aspiration de 66 publications et de leurs commentaires entre novembre 2019 et décembre 2020 a été réalisée avec Python. Cette enquête en ligne a été doublée d'une enquête hors ligne par entretiens de personnes au sein de la base de profils en faisant varier des critères d'âge, de localisation géographique et de taille de la communauté[5]. Il s'agissait de créatrices de contenus (n=31) ou d'intermédiaires sur le marché (agences de communication, personnes proposant des formations aux créatrices de contenus, n=3). Quatorze entretiens ont également été menés eu sein d'entreprises, auprès de leurs fondatrices (n=9) ou de salariées responsables de la communication (n=5). Afin de compléter l'analyse faite en ligne, une partie des entretiens était consacrée à un commentaire des publications sur le profil des enquêtées.

Cet article éclaire la manière dont les créatrices de contenus mobilisent le critère écoresponsable pour se réclamer d'une expertise propre à leur activité et pour imposer leur définition d'un groupe professionnel de créatrices de contenus. Dans une première partie, nous montrerons que l'activité de création de contenus écoresponsables sur les réseaux socionumériques fait l'objet de définitions externes qui rendent difficile le maintien sur le marché et l'exigence d'une rémunération. Nous étudierons ensuite les stratégies mises en œuvre pour répondre à ces contraintes. La deuxième partie montrera ainsi comment les créatrices de contenus écoresponsables se réclament de compétences techniques, de savoir-faire et de codes éthiques relevant de l'activité professionnelle pour négocier la systématicité des rémunérations et instituer une définition interne de leur activité. Le caractère récent de l'activité, l'absence de formation spécifique dédiée à celle-ci et un encadrement juridique lâche amènent alors à s'interroger sur la façon dont ces revendications de professionnalisation s'incarnent dans les relations entre créatrices de contenus. Nous montrerons dans une troisième partie comment les créatrices de contenus travaillent à faire le marché, en définissant entre elles des bonnes pratiques de prescription écoresponsable afin de maitriser la définition de leur activité.

1. Prescription écoresponsable sur les réseaux socionumériques : de qui parle-t-on ? Données sociodémographiques de la base de profils

94 % des comptes de la base constituée sont détenus par des femmes, dont 25 % ont au moins un enfant. L'échantillon étudié montre une faible dispersion de l'âge : 75% d'entre elles ont entre 28 et 31 ans. Elles sont très diplômées, titulaires d'un master 2 pour la majorité, souvent en marketing du web, en communication ou sortant d'une école de commerce. Le travail de prescription se faisant majoritairement à domicile, il ne requiert pas d'implantation géographique particulière. C'est pourquoi l'origine géographique des créatrices de contenus suit la répartition générale sur le territoire français. Sur Instagram, les créatrices de contenus écoresponsables de l'échantillon étudié ont en moyenne 9 700 abonnées, en majorité des femmes. On parle alors, en marketing, de micro ou nano influence[6]. Cette moyenne cache des disparités énormes puisque 70% des créatrices de contenus ont moins de 5 000 abonnées. Cinq personnes seulement ont plus de 100 000 abonnées. Cela représente une faible audience par rapport à d'autres secteurs de

[5] Afin de situer au mieux les enquêtées, nous indiquons le nombre d'abonnées et l'âge du blog ou de la page Instagram qui sont déterminants dans la caractérisation des utilisateurs des réseaux en ligne (Cardon, 2019 ; Naulin, 2014)
[6] Source : Kolsquare, plateforme numérique dédié au marketing d'influence.

Ce document est la version pre-print de l'article paru dans *Socio-économie du travail*, n°11, 2022-1. DOI : https://doi.org/10.48611/isbn.978-2-406-14894-4.p.0095.

prescription sur les réseaux socionumériques. Les pratiques écoresponsables prescrites sont des pratiques quotidiennes et individuelles, majoritairement féminines.

Les entreprises recrutant ces créatrices de contenus sont en majorité des micro-entreprises (MIC) et parfois des petites et moyennes entreprises (PME). Les biens et services qu'elles produisent sont multiples et peuvent être de la mode éthique ou de seconde main (Balzac Paris), des cosmétiques (Lamazuna), ou des accessoires zéro-déchet (*only one planet*). Une fois un contrat conclu entre elles et l'entreprise, les créatrices de contenus écoresponsables se mettent en scène avec un produit et le décrivent à leur communauté d'abonnées, en identifiant le nom de l'entreprise et le lieu (physique ou en ligne) où le produit peut être acheté. Comme les créatrices de contenus, les entreprises ont un profil sur Instagram[7].

2. Constitution de la base de profils sur les réseaux socionumériques

Dans le cadre de l'étude de l'activité de création de contenus écoresponsables, deux réseaux socionumériques ont fait l'objet d'une aspiration automatisée des données : Instagram (sur des comptes publics) et Facebook (sur un groupe privé).

Sur Instagram, et afin de rendre possible l'étude de données textuelles, nous avons préalablement constitué une base de profils de personnes écrivant en français sur le territoire français. La construction de cette base s'est faite en plusieurs temps et avec deux logiques afin d'identifier clairement les profils en lien avec l'écologie et de ne pas se laisser entraîner par l'algorithme d'Instagram qui occultait certains comptes.

Premièrement, dans une logique de sélection, nous avons identifié par mots clés, *via* les *hashtags* « #écolo » ou encore « #green », puis avec d'autres moteurs de recherche, les principaux comptes reliés à la prescription écoresponsable. Cette première étape de choix de comptes a été complétée par l'utilisation d'un outil de veille des réseaux socionumériques, Talkwalker, qui a permis de passer outre l'algorithme d'Instagram[8], *via* une recherche par mots clés externe au réseau. Dans un second temps, une logique d'antisélection a primé et nous avons trié les comptes préalablement sélectionnés afin de savoir s'ils traitaient de prescription écoresponsable. Au cours de ce travail manuel de vérification, nous avons choisi d'exclure les comptes dont l'écoresponsabilité n'était pas le thème principal (personnalités publiques, naturopathes, yogis).

I. ENTRE MILITANTISME ET ACTIVITÉ MARCHANDE, PRESCRIRE SUR UN ESPACE FRONTIÈRE

Sur les réseaux socionumériques, les créatrices de contenus écoresponsables sont amenées à interagir avec différentes actrices. Parmi celles-ci, entreprises et consommatrices formulent leur propre point de vue sur ce que doit être le travail de prescription écoresponsable. Cette définition de l'activité repose en fait sur un déni de travail qui conduit à amateuriser la pratique de création de contenus.

[7] Par la suite, lorsqu'un extrait d'entretien fait intervenir une personne travaillant dans une entreprise, nous mentionnons le nombre d'abonnées de l'entreprise sur Instagram.

[8] L'accès à cet outil a été permis par une collaboration avec Valérie Peugeot, Thomas Beauvisage et l'équipe d'OrangeLabs (Sense) que je remercie pour cette opportunité.

Ce document est la version pre-print de l'article paru dans *Socio-économie du travail*, n°11, 2022-1. DOI : https://doi.org/10.48611/isbn.978-2-406-14894-4.p.0095.

I.1. LA PRESCRIPTION ÉCORESPONSABLE MARCHANDE CONTESTÉE PAR LES CONSOMMATRICES DE CONTENUS

Les créatrices de contenus sont à la frontière entre activité marchande et activité de militantisme écologique, qu'elles entendent comme la mise en avant d'un mode de vie éco-responsable. C'est de cette manière que Charlène explique son action à la suite de l'adoption d'un mode de vie zéro-déchet et minimaliste en matière de mode :

> Je me suis dit ok, il y a quelque chose à faire : c'est vraiment important de sensibiliser les consommateurs sur d'où vient vraiment le vêtement, les conditions dans lesquelles il a été fabriqué. Parce qu'on a tous la possibilité d'agir et d'arrêter de financer ces grandes marques qui contribuent à ça. (Charlène, 15 000 abonnées, 6 ans)

Cette activité de militantisme écologique s'articule ainsi avec le vécu de l'enquêtée, sa trajectoire biographique. Son engagement prend la forme d'une prescription de consommation écoresponsable, voire de déconsommation (achat de seconde main, refus des usages uniques, recyclage et réparation). Cette prescription peut faire l'objet d'une transaction avec des entreprises, avec parfois une contrepartie matérielle (don de produit) ou financière. Ces transactions suscitent des contestations de la part de la communauté d'abonnées des créatrices de contenus qui dénonce cette activité publicitaire en mobilisant le critère écoresponsable.

Les créatrices de contenus se voient en effet adresser des critiques par des abonnées qui jugent leur activité insuffisamment écoresponsable. Celles-ci peuvent être liées à la faible efficacité de démarches comme le zéro-déchet, ou à l'impact environnemental des achats neufs, même écoresponsables. Un commentaire à la suite de la publication d'une vidéo d'une enquêtée (Charlotte, 2 000 abonnées, 5 ans) illustre cela « *ENFIN un post qui propose du seconde main ou qui incite à utiliser ce que l'on a plutôt que de montrer un énième partenariat avec une marque faussement éthique hors de prix. Bravo*. ». Pour certaines abonnées, l'écologie devrait être associée à de la déconsommation, ce qui n'est pas le cas pour les créatrices de contenus : le caractère éthique des produits promus ne serait pas vérifié. C'est donc le caractère utile et efficace de l'achat encouragé par la prescription qui est remis en cause.

C'est la crédibilité de la démarche écoresponsable et l'authenticité de l'image construite sur les réseaux socionumériques qui sont remises en cause. Clémence, en entretien indique avoir reçu des critiques sur le caractère non écoresponsable de ses pratiques. Dans ce cas (*cf.* FIG. 2), la publication d'une photographie d'elle mangeant de la viande a suscité un commentaire négatif sur le caractère carboné de son alimentation et sur le fait de le valoriser positivement.

Ce document est la version pre-print de l'article paru dans *Socio-économie du travail*, n°11, 2022-1. DOI : https://doi.org/10.48611/isbn.978-2-406-14894-4.p.0095.

FIG. 2 – Tensions autour d'une publication en commentaires (Instagram, Octobre 2019)

Cette réaction a été vécue sur le mode de la souffrance et a obligé Clémence à se justifier par rapport à son engagement écologique :

> Il m'est arrivé de me faire remonter les bretelles : j'avais publié une photo de moi en train de manger un burger. Je ne suis pas végétarienne mais je fais attention à ne pas manger trop de viande et quand j'en mange je fais attention à la provenance. J'avais posté cette photo en disant « ça fait du bien de manger de la viande de temps en temps ». Des gens m'ont dit « ça va pas du tout de manger de la viande de temps en temps c'est pas du tout écoresponsable, on peut trouver un équilibre en étant végétarienne ou végane ». Ça avait suscité des débats, j'avais trouvé ça limite alors que mon but c'était de dire qu'il fallait y aller à son rythme. (Clémence, 7 000 abonnées, 3 ans)

Les créatrices de contenus sont ainsi soumises aux critiques d'autres militantes écologistes pour qui les pratiques de prescription sont insuffisamment vertueuses d'un point de vue écoresponsable. En creux, la critique adressée par les abonnées est celle de la subordination des créatrices de contenus au secteur marchand ainsi que leur manque d'autonomie dans leur jugement. Parce qu'elles sont recrutées par des entreprises, les créatrices de contenus seraient incapables de formuler un jugement neutre. Elles mettraient en avant un ensemble de produits sans se soucier de leur caractère écoresponsable.

Le critère moral vient ainsi renforcer les contraintes qui pèsent en général sur les créatrices de contenus. Effectivement, la trop forte récurrence de contenus rémunérés sur les réseaux socionumériques est perçue comme problématique du fait de la réprobation concernant le caractère marchand de leur activité (Van Driel et Dumitrica, 2021). Elles n'acceptent donc pas toutes les propositions de partenariats sous peine de perdre un nombre important d'abonnées – et donc de futures propositions de rémunérations. C'est ce qu'explique Hortense en entretien :

Ce document est la version pre-print de l'article paru dans *Socio-économie du travail*, n°11, 2022-1. DOI : https://doi.org/10.48611/isbn.978-2-406-14894-4.p.0095.

> Pendant deux mois j'ai eu trois appels pour des partenariats rémunérés par jour. C'est beaucoup, je continue à en avoir mais je suis obligée de les étaler parce que j'ai pas envie d'être un panneau publicitaire. J'essaye de me dire que j'en accepte trois max par mois. Pour l'instant j'ai pas envie que ma communauté se dise : elle est juste payée pour parler de ces trucs, on peut pas lui faire confiance. Donc l'essentiel de mes publications c'est du non rémunéré. Après, si je veux en vivre, faut pas penser comme ça. (Hortense, 8 000, 4 ans)

Afin de garder la confiance et le lien établi avec sa communauté d'abonnées, Hortense ne peut pas accepter toutes les propositions de rémunération qui lui sont adressées. La majorité du contenu relève ainsi de travail gratuit (Simonet, 2018). En conséquence de cela, pour la majorité des créatrices de contenus, les revenus dégagés sont très faibles, voire inexistants. Les enquêtées interrogées en entretien ont toutes souligné ne pas avoir touché de rémunération pendant un an à partir de leur entrée dans l'activité. Parmi elles, la moyenne de rémunération mensuelle est de 300 €. Cette moyenne est de plus très sensible à la conjoncture économique, le budget des entreprises alloué à la communication étant considéré comme une variable d'ajustement. Si le critère écologique complexifie les relations entre créatrices de contenus et abonnées, nous allons voir à présent comment il permet aux entreprises de proposer des rémunérations faibles, voire nulles.

I.2. L'ENGAGEMENT ÉCOLOGIQUE, SOURCE DE TRAVAIL GRATUIT

Le critère écologique joue dans la réticence des entreprises à accepter de rémunérer un placement de produit car elles associent l'activité de marketing d'influence à de la publicité poussant à la surconsommation. Ce type d'intermédiation se ferait sans adhésion aux valeurs portées par l'entreprise. Le discours contestataire des modes de production traditionnels et industriels qui est celui des entreprises étudiées les conduit alors à désapprouver la mise en avant rémunérée qui serait artificielle (Rémy, 2004). Le choix de recruter des créatrices de contenus est vu comme infructueux et, en entretien, Manon explique lui préférer des investissements dans la production :

> Le marketing c'est des budgets élevés, on n'est pas toujours sûres de ce que ça rapporte. Parfois tu payes 100 euros et tu génères aucune vente, nous on n'est pas assez riches. Je préfère sortir un modèle, avoir du beau tissu et payer plus cher pour qu'il soit plus éthique que de mettre cet argent dans de l'influence. (Manon, fondatrice d'une entreprise de sous-vêtements certifiés écologiques ayant 50 000 abonnées sur Instagram, 2 salariées)

L'allocation du budget est ainsi subordonnée à un critère écoresponsable qui contribue à privilégier le produit plutôt que la campagne de publicité, aux résultats jugés incertains. Les créatrices de contenus sont alors présentées par les entreprises comme des entrepreneuses à la recherche de profit et non comme des militantes écologiques. C'est le cas de cette fondatrice d'entreprise interrogée sur le fonctionnement de la mise en avant par des créatrices de contenus :

> Parfois les créatrices de contenus elles sont justes intéressées par l'argent. On avait travaillé avec une, on lui avait offert un haut et direct après elle l'a mis sur Vinted, on n'était pas contentes. Elle avait fait un post, le job était fait mais rien de plus. Elle y avait pas mis de cœur. Ça nous a rien apporté, aucune vente, ça sert à rien. (Constance, fondatrice d'une entreprise de vêtements en matières recyclées ayant 10 000 abonnées sur Instagram, 2 salariées)

Les créatrices de contenus seraient ainsi opportunistes dans leur demande de rémunération et ne feraient pas un travail en accord avec les valeurs écoresponsables de l'entreprise (« *elle n'y avait pas mis de cœur* »). Lorsque le caractère écoresponsable d'une prescriptrice est confirmé, les entreprises ont cependant encore des réticences en raison d'une possible perte de crédibilité dans la relation avec les abonnées. Elles

Ce document est la version pre-print de l'article paru dans *Socio-économie du travail*, n°11, 2022-1. DOI : https://doi.org/10.48611/isbn.978-2-406-14894-4.p.0095.

anticipent en effet une perte d'efficacité de la prescription et donc des ventes si la communauté d'abonnées n'accepte pas l'aspect marchand. La prescription devrait donc venir spontanément des créatrices de contenus et non pas d'un contrat. C'est ce qu'explique Constance dans la suite de l'entretien :

> Elle [autre créatrice de contenus écoresponsables] n'accepte pas les rémunérations du coup les gens lui font confiance. Si elle met un produit en avant c'est qu'elle a checké ; elle met un sceau sur ton produit qui fait que les gens ils achètent en toute confiance. À chaque fois qu'elle a posté on a fait des ventes. (Constance, fondatrice d'une entreprise de vêtements en matières recyclées ayant 10 000 abonnées, 2 salariées)

La mise en avant la plus efficace et éthique serait donc celle qui se ferait indépendamment d'un recrutement par les entreprises et d'une rémunération. Le produit serait présenté pour ses caractéristiques écoresponsables et non pas par obligation pour donner suite à un contrat. Cette dépréciation du lien marchand contribue à ce que les créatrices de contenus aient du mal à négocier des rémunérations.

En plus d'un certain rejet de la publicité offerte par le marketing d'influence, les entreprises vendant des produits écoresponsables mobilisent l'argument éthique pour faire pression à la baisse sur les rémunérations. En insistant sur l'aspect écoresponsable du produit et donc le caractère militant qu'il y a à le prescrire, elles brouillent la frontière avec la dimension laborieuse de l'activité et complexifient le rapport marchand. C'est ce qu'explique Lucile, chargée de recruter des créatrices de contenus pour les entreprises, lorsqu'elle est interrogée sur la manière dont elle définit l'écologie et l'éthique :

> L'éthique dans le marketing d'influence, ça va être d'accepter qu'il n'y ait pas de rémunération quand c'est une marque qui se lance et qui a pas beaucoup de budget. Être éthique, c'est voir que quand il n'y a pas de rémunération il y a quand même un partage de valeurs. » (Lucile, recrutrice d'influenceuses, 3 000 abonnées, 3 ans)

Normes éthique et marchande entrent donc en tension et conduisent à donner un pouvoir de marché aux entreprises qui convainquent les créatrices de contenus de travailler gratuitement. En plus de la mobilisation de l'aspect militant, la négociation sur les prix se fait en insistant sur les faibles revenus dégagés dans le secteur de l'écoresponsabilité et sur l'impossibilité de consacrer un budget à la mise en avant de leurs produits. Cela a été le cas pour Élise qui a accepté de présenter un produit après avoir rencontré sa fabricante :

> Ça m'arrive d'accepter des partenariats non rémunérés. La dernière fois j'ai été contactée par une nana qui voulait que je parle de vêtements qu'elle fait. Je l'ai rencontrée, on a échangé, elle m'a présenté le produit et ses valeurs : elle fait ça à partir de tissus upcyclés, elle conçoit elle-même les produits, les coud à la main. Elle m'a expliqué que pour l'instant elle avait pas le budget [pour me payer] mais comme j'aimais beaucoup le projet et les valeurs j'ai accepté d'en parler sur mon compte. (Élise, 21 000 abonnées, 4 ans)

Dans ce cas, c'est l'aspect écoresponsable du produit, le fait qu'il soit fabriqué avec des produits recyclés, en France, qui conduit Élise à accepter de ne pas être rémunérée. La valorisation de cet aspect écoresponsable est articulée à des techniques commerciales courantes de construction d'un lien personnel avec les créatrices de contenus (Naulin, 2010). Ce lien de proximité rend plus difficile la négociation d'une rémunération et conduit à accepter des dons de produit (McFall, 2012). Cela aboutit à une absence de rémunération durable pour une majorité des créatrices de contenus, notamment celles à faible audience – moins de 5 000 abonnées – pour lesquelles les propositions de contrats sont moins récurrentes.

Ce document est la version pre-print de l'article paru dans *Socio-économie du travail*, n°11, 2022-1. DOI : https://doi.org/10.48611/isbn.978-2-406-14894-4.p.0095.

Les entreprises utilisent la notoriété d'un compte, c'est-à-dire le fait qu'il ait une plus grande communauté d'abonnées que la leur, pour gagner en visibilité auprès d'utilisateurs d'Instagram ne connaissant par leur produit. Cependant, les relations marchandes restent très courtes. C'est cet aspect problématique de la prescription écoresponsable qu'explique Élise en entretien :

> Dès que la marque a plus d'abonnées que moi, je vais passer aux oubliettes alors que j'ai travaillé bénévolement pour eux, que j'ai donné vachement de temps. (Élise, 21 000 abonnées, 4 ans)

Le travail réalisé par Élise et les relations nouées avec les entreprises ne sont ainsi pas des investissements rémunérateurs à long terme puisque celles-ci ne la recontactent pas pour d'autres contrats une fois qu'elles ont bénéficié de la notoriété permise par son profil.

La création de contenus est alors, pour reprendre l'expression de B. E. Duffy, un travail qui ne paie pas (Duffy, 2017). Le critère écoresponsable contraint à une faible maximisation économique. Les créatrices de contenus relativisent cette contrainte en considérant leur activité comme un investissement pour des rémunérations – monétaires, symboliques – futures, sur le modèle de *l'aspirational labor* (Duffy, 2017). Ainsi, Inès insiste sur son acceptation d'avoir passé une année à consacrer du temps à son activité sans dégager de rémunération :

> Enquêtrice : ça date de quand la création du compte et après le lancement [en tant qu'autoentrepreneuse] ?
> Enquêtée : la création de la page, c'est en septembre 2019 et je me suis lancée [en autoentrepreneuse] début août dernier [2020]
> Enquêtrice : D'accord, c'est tout récent ?
> Enquêtée : Oui ça fait un mois et demi. On dit souvent que sur les réseaux sociaux pour développer une activité professionnelle il faut une année. C'est vrai : il faut le temps de se faire connaître, d'avoir une communauté solide et puis de montrer ce qu'on sait faire. (Inès, 12 000 abonnées, 2 ans)

Dans l'attente de revenus futurs, Inès a accepté de travailler gratuitement à générer une communauté d'abonnées et à l'entretenir afin de pouvoir être reconnue auprès des entreprises intéressées par la prescription. Son investissement est présenté sur le mode méritocratique (« *montrer ce qu'on sait faire* ») et a conduit, selon elle, à son – relatif – succès actuel.

Le fait de prescrire des biens écoresponsables constitue donc une contrainte qui complexifie les conditions de vente sur les réseaux socionumériques. Prises en tension entre consommation de masse et sa critique, les créatrices de contenus peinent à sa maintenir sur le marché. Elles se voient effectivement imposer une définition de leur activité par les autres actrices (consommatrices et entreprises) fondée sur le désintéressement et la non-recherche de profit (Bourdieu, 1973), ce qui contribue à amateuriser l'activité. La création de contenus n'est ainsi pas considérée comme un travail. C'est la façon dont les créatrices de contenus tentent de se maintenir dans ce domaine marchand que nous allons étudier à présent.

II. LES STRATÉGIES DE MAINTIEN DANS L'ACTIVITÉ DES CRÉATRICES DE CONTENUS

Des actrices extérieures à la création de contenus écoresponsables proposent une définition de l'activité reposant sur le refus d'une rémunération. En retour, les actrices concernées mobilisent différentes ressources pour faire face aux contraintes et créer différents dispositifs de confiance à destination des autres actrices du marché. Elles

Ce document est la version pre-print de l'article paru dans *Socio-économie du travail*, n°11, 2022-1. DOI : https://doi.org/10.48611/isbn.978-2-406-14894-4.p.0095.

proposent ce faisant leur propre définition de l'activité, en insistant sur leur expertise professionnelle.

II.1. « JE PRÉFÈRE ENGAGÉE QU'ÉCOLO ». REDÉFINIR L'ACTIVITÉ

Les critiques formulées à leur égard semblent violentes aux enquêtées qui doivent alors justifier leurs pratiques. Cela se fait par une double mise à distance : celle de l'appellation écologique, mais aussi parfois du secteur marchand. Toutes les enquêtées interrogées en entretien témoignent d'un travail de redéfinition de leur activité comme « éthique » ou « engagée » plutôt qu'écologique, afin d'éviter les critiques portant sur cet aspect. Ce travail de repositionnement se fait par une modération des contenus et par la clarification de ce choix auprès de leur communauté d'abonnées. C'est ce qu'illustre cet extrait d'un billet de blog intitulé « créatrice de contenus écolo ? » dans lequel une enquêtée explique renoncer au terme « écologique » :

> On m'a fait chier pour une fraise mangée en hiver, des potirons achetés en juin, on m'a aussi traitée d'idiote, on m'a accusée d'avoir fait voyager en avion mon héroïne de fiction… TOUT était prétexte à des réflexions hyper violentes. […] J'ai revu mon Instagram et arrêté de parler de zéro-déchet. […] À force de vouloir être écolo sur internet, j'en venais à m'oublier. Je culpabilisais pour le moindre emballage, j'avais peur d'être prise en flagrant délit. C'était devenu très dur ! Pour autant, arrêter de faire des photos de mes légumes en rentrant du marché ne veut pas dire que je retourne au BurgerKing. (Extrait d'un billet de blog, 16 000 abonnées, 10 ans)

Cette créatrice de contenus met en récit les interactions avec des abonnées qui l'ont conduite à renoncer à l'appellation écologique et à modérer ses pratiques de zéro-déchet. Elle explique qu'elle continue à avoir des pratiques écoresponsables mais qu'elle ne les visibilise plus (« *arrêter de faire des photos* »). L'adoption de ce discours lui permet de couper court aux critiques qui lui étaient adressées tout en rendant possible des contrats marchands.

Si ce discours de modération de l'engagement est mis en place par une majorité de créatrices de contenus, d'autres se repositionnent en mettant à distance les aspects marchands de la prescription, en ne faisant pas de partenariats rémunérés par exemple. Cela concerne des enquêtées relativement plus âgées (plus de 35 ans) et présentes en ligne – *via* les blogs – depuis plus longtemps que la moyenne des prescriptrices (plus de 8 ans). Elles ont en moyenne plus d'abonnées mais sont en perte de vitesse sur Instagram où elles subissent la concurrence de créatrices de contenus plus jeunes et plus habituées à ce réseau. Elles justifient leur positionnement en adressant elles-mêmes des critiques sur le caractère mercantile de l'activité de prescription et donc son manque d'authenticité. C'est le cas de Marine qui déclare en entretien ne plus réaliser d'intermédiation rémunérée :

> J'aimerais ne plus être rémunérée pour de la création de contenus. […] J'accepte au maximum des envois gratuits qu'on appelle envois presse où t'es pas liée… T'es pas rémunérée et t'as pas d'obligations [sur les contenus proposés à la communauté d'abonnées]. C'est plus simple à gérer comme moi j'ai un compte lié à l'écologie et au minimalisme j'arrive à dire aux gens que les produits qui rentrent pas dans ma ligne c'est pas possible. (Marine, 33 000 abonnées, 12 ans)

Ne pas être rémunérée garantit, pour Marine, l'efficacité de la prescription et la protège contre la perte de confiance de ses abonnées. Elle explique ainsi conserver son autonomie et pouvoir refuser de mettre en avant certains produits lorsqu'elle juge ceux-ci insuffisamment écoresponsables. Faire cela reste cependant adossé au fait de disposer d'autres modalités de rémunération puisqu'elle déclare avoir gagné moins de mille euros sur une année avec cette activité de prescription. Pour ces créatrices de contenus qui mettent à distance le caractère marchand de leur profil sur les réseaux socionumériques,

Ce document est la version pre-print de l'article paru dans *Socio-économie du travail*, n°11, 2022-1. DOI : https://doi.org/10.48611/isbn.978-2-406-14894-4.p.0095.

l'activité est combinée à d'autres sources de revenus comme la publication de livres ou des services à la personne (conseil écoresponsable). La page Instagram ou le blog sont alors présentés comme des activités amateures, un travail à-côté (Beauvisage *et al.*, 2018 ; Weber, 1990).

Prises entre deux pôles d'activités qui peuvent entrer en contradiction, les créatrices de contenus sont amenées à préciser si leur activité est écoresponsable ou marchande. Si certaines rejettent l'un de ces pôles en se déclarant amatrices ou en refusant le terme d'écologie, une majorité des enquêtées, ayant entre 2 000 et 15 000 abonnées, a recours à la notion de profession pour justifier son positionnement.

II.2. LA PROFESSIONNALISATION POUR RÉPONDRE AUX CRITIQUES

Pour les créatrices de contenus qui font de la prescription marchande, l'enjeu est de rendre acceptable la rémunération à leur communauté d'abonnées et aux entreprises. La résolution de cette critique passe par l'insistance sur la définition de leur activité comme professionnelle, c'est-à-dire régie par un ensemble de « bonnes pratiques » (Champy, 2009) de prescriptions écoresponsables. Lorsqu'elles s'adressent aux abonnées, les créatrices de contenus montrent qu'elles ont vérifié le caractère écoresponsable du produit et ont testé son efficacité. Cela passe par des recherches sur la marque en fonction de différents critères comme la proximité géographique (en lien avec l'impact carbone ou le travail d'individus pour produire un bien), les matières utilisées, le caractère biologique ou non d'un produit. La phase de test consiste en une vérification sur le temps long de l'efficacité du produit. Par exemple, si c'est un vêtement, les créatrices de contenus l'essaient et le portent plusieurs fois afin de pouvoir vérifier sa solidité, en lien avec la durabilité. Si c'est un cosmétique – une crème de jour par exemple – elles vont en contrôler la qualité sur leur peau.

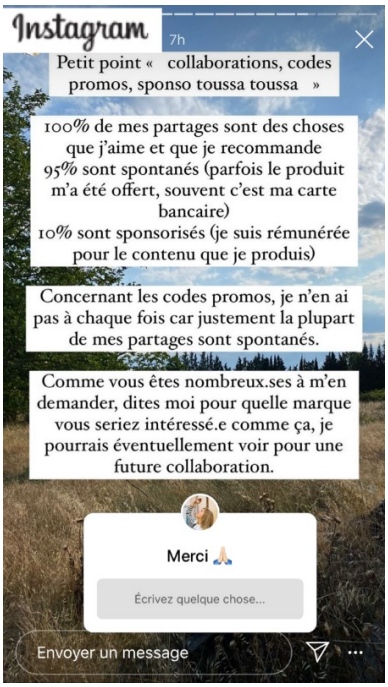
Cette mise en visibilité auprès des abonnées – mais aussi des entreprises – de leurs pratiques permet de rassurer quant à l'honnêteté et l'authenticité de leur démarche écoresponsable. C'est ce qui est mis en avant par Juliette en entretien :

> Pour que je puisse collaborer avec une marque, il faut une démarche écologique c'est à dire des produits bios, véganes. Je travaille avec des entreprises à taille humaine, j'aime voir l'histoire de la personne qui a créé la marque. (Juliette, 8 000 abonnées, 8 ans)

Dans cette optique, lorsqu'elles sont démarchées, les créatrices de contenus trient les demandes qui leur sont adressées et ce tri est montré aux abonnées par le contenu produit. C'est ce que montre la figure 3 où Léa (30 000 abonnées, 8 ans) réalise une *story* pour expliciter la part des publications qui font l'objet d'un don de produit :

Ce document est la version pre-print de l'article paru dans *Socio-économie du travail*, n°11, 2022-1. DOI : https://doi.org/10.48611/isbn.978-2-406-14894-4.p.0095.

FIG. 3 – Capture d'écran d'une story concernant les rémunérations (Instagram, juillet 2021)



Le premier paragraphe de cette *story* est ainsi le moyen de réaffirmer la qualité du jugement dans l'ensemble des publications *(« 100% des partages sont des choses que je recommande* »). Elle montre ensuite que très peu de publications font l'objet de rémunérations (10%) et insiste ainsi sur son indépendance. Les entretiens confirment cela. Lucie indique ainsi expliciter souvent en *story* la part des contenus qu'elle produit spontanément et le fait que ces contenus, pour continuer à exister, doivent être adossés à d'autres publications rémunérées :

> 90% de mon contenu je l'offre en créant gratuitement et c'est du temps, énormément de temps donc c'est aussi normal d'être payée. (Lucie, 12 000 abonnées, 10 ans)

Ce travail rhétorique de crédibilisation de la démarche permet de se positionner par rapport aux abonnées mais aussi par rapport aux entreprises. Celles-ci sont ainsi rassurées sur le rapport de confiance établi avec les abonnées, mais ont aussi des informations sur les précédentes entreprises avec lesquelles ont été effectués des contrats. Si cette mise en scène de l'authenticité dans la publication n'est pas propre à la sphère écologique (Djafarova et Rushworth, 2017 ; Duffy, 2015 ; Van Driel et Dumitrica, 2021), le recours à l'expertise constitue un répertoire d'action écoresponsable (Ollitraut, 2008) et de justification efficace pour les créatrices de contenus étudiées. Par la mise en avant de la systématicité des pratiques de vérifications et de tests, elles justifient aux acteurs du marché leur statut d'expertes qui nécessite une rémunération. En soulignant le temps que leur prend cette activité, elles travaillent à faire reconnaitre la nécessité d'un paiement à leur communauté d'abonnées. C'est le cas de Lucie qui met en avant l'autonomie qui lui est permise par le fait d'être rémunérée :

> J'ai pris l'habitude de régulièrement faire des *stories* sans tabou à mes abonnées pour parler de mes revenus, pour dire « voilà je gagne tant par rapport à ça ». Ça démocratise le fait que c'est normal de gagner de l'argent quand tu crées du contenu. (Lucie, 12 000 abonnées, 10 ans).

Ce document est la version pre-print de l'article paru dans *Socio-économie du travail*, n°11, 2022-1. DOI : https://doi.org/10.48611/isbn.978-2-406-14894-4.p.0095.

La justification de la rémunération auprès des abonnées passe ainsi par l'insistance sur le caractère chronophage de l'entretien d'un profil mais aussi sur son coût, comme le montre l'extrait de billet de blog suivant :

> « Le cas de l'influence écolo est particulier : il y a cette idée qu'on ne devrait pas réclamer de l'argent pour notre travail, car sinon on pourrait nous reprocher de ne pas être engagées. Sauf que : un blog, *green* qui plus est, prend du temps : photos et retouches, rédaction, essais, recherches sur la marque, produits utilisés dans la fabrication de l'objet, mise en avant sur les réseaux, partages et discussions avec vous… Je pourrais y passer toutes mes journées ! Un blog nécessite aussi beaucoup d'argent : matos de qualité pour faire des photographies, hébergement du site, voyages pour rencontrer les marques… Les blogueurs conventionnels n'ont plus à prouver que leur travail est important : les réseaux sont des façons de communiquer pour les boites et un post Instagram aura mille fois plus d'impact qu'un spot publicitaire à la télé. Si une marque nous écrit, c'est qu'elle sait que notre promotion du produit va générer des ventes. […] Alors, être payés nous permettrait de passer plus de temps à produire du contenu de qualité, à échanger avec vous. Tout cela me fait dire que demander une rémunération en échange d'une mise en avant est presque un acte militant pour une société plus éthique. » (Jeanne, 50 000 abonnées, 12 ans)

Dans cette publication, Jeanne insiste sur le fait que gagner de l'argent est en fait gage de qualité et d'expertise, car être payée dégage du temps et des moyens pour la production de contenus. Elle mobilise l'argument éthique et écoresponsable utilisé par les autres acteurs du marché et le retourne pour montrer en quoi la rémunération est une composante active de l'engagement. Elle invite à refuser toutes les prescriptions qui ne seraient pas rémunérées. Les créatrices de contenus s'inscrivent alors dans des revendications auprès des entreprises pour que celles-ci reconnaissent l'ensemble du travail – numérique, relationnel, de création – qui est fourni. En témoigne cet extrait de mail automatique reçu lors d'une demande d'entretien :

> « Afin de "filtrer" les demandes contenant un nombre conséquent de demandes de travail non rémunéré, les propositions de collaboration sans budget ne seront pas traitées.
> La visibilité n'est pas un budget. Le don de produits n'est pas un budget. Les prises de contact émanant de marques pratiquant le *greenwashing* ne seront pas traitées. La grille tarifaire a été soigneusement benchmarkée et est en accord avec les prix du marché. Dans le cas où vous souhaiteriez me faire découvrir vos produits ou nouveautés (uniquement si éthiques et/ou bios), ceci est tout à fait possible, en revanche, je ne m'engage pas à les mentionner.
> Les influenceuses sont le plus souvent microentrepreneuses, contrairement aux journalistes rémunérées par leurs rédactions. Il serait donc temps de faire évoluer les pratiques en intégrant leurs prestations au budget communication et/ou publicité, et non plus à celui des relations presse. Ce travail ne devrait plus être considéré comme une activité bénévole, alors même qu'il génère au moins de la visibilité, et très souvent des ventes. Merci donc de faire la différence entre le contenu produit spontanément (gratuit) et le contenu réclamé (payant), qui sera systématiquement facturé. Je vous invite également à consulter les publications du compte Instagram « J'ai pas de budget » afin de prendre connaissance des bonnes et mauvaises pratiques du milieu. » (Morgane, 40 000 abonnées, 9 ans, juillet 2020)

Dans ce mail adressé spécifiquement aux entreprises démarchant une créatrice de contenus, l'enquêtée définit ce qui relève des « bonnes et mauvaises pratiques » à adopter, en lien avec le caractère écoresponsable des produits proposés et l'existence d'une rémunération. À l'échelle des interactions qu'elles ont avec les entreprises, les créatrices de contenus travaillent ainsi à recadrer le lien marchand (Mallard, 2012) et à faire reconnaitre l'activité de création de contenus écoresponsables comme une activité de communication ou de publicité. Elles travaillent également à définir ce qui relève d'une rémunération acceptable et écartent les rémunérations en dons de produit. Elles opèrent ce faisant un travail de construction des frontières de l'activité (Gieryn, 1983).

Ainsi, si certaines créatrices de contenus résolvent la tension entre univers marchand et militant en refusant les partenariats rémunérés, d'autres cherchent à se maintenir à

Ce document est la version pre-print de l'article paru dans *Socio-économie du travail*, n°11, 2022-1. DOI : https://doi.org/10.48611/isbn.978-2-406-14894-4.p.0095.

l'intersection de ces espaces en travaillant à la reconnaissance de leur activité comme une profession. Elles répondent aux critiques en montrant qu'un paiement permet le maintien de l'autonomie et un engagement total dans l'activité de prescription écoresponsable. Si ce discours de professionnalisation s'incarne dans les interactions avec les autres acteurs du marché (consommatrices et entreprises), il est aussi l'objet de discussions et de débats entre créatrices de contenus. Nous allons à présent voir comment celles-ci travaillent entre elles à définir les bonnes pratiques de prescription et ainsi à établir les frontières professionnelles de leur activité.

III. À LA FOIS COLLÈGUES ET CONCURRENTES ÉTHIQUES. COOPÉRER POUR PROMOUVOIR UN GROUPE PROFESSIONNEL

Dans cette partie, l'étude d'un groupe Facebook regroupant uniquement des créatrices de contenus nous permet de caractériser le travail effectué par les prescriptrices pour imposer entre elles de « bonnes pratiques » professionnelles (encadré 3). En transposant le critère éthique des biens échangés aux pratiques marchandes, elles valorisent et imposent entre elles des façons spécifiques de faire leur activité.

3. Éléments de cadrage sur le groupe Facebook étudié

250 créatrices de contenus appartiennent à un groupe Facebook nommé « Profession création de contenus ». Il s'agit d'un groupe privé, c'est-à-dire que ses membres doivent être acceptées par l'administratrice avant de pouvoir voir et publier du contenu. Ce groupe est constitué de femmes qui entendent dégager une rémunération dans une activité de création de contenus en lien avec des thèmes écoresponsables. Un recoupement avec les profils Instagram montre que ce sont des créatrices de contenus ayant moins de 10 000 abonnées sur Instagram pour une grande majorité. Ce faible nombre d'abonnées peut expliquer un intérêt et une participation active à la normalisation du marché et à la coopération face à des acteurs brouillant les frontières entre travail et hors travail.

Les contributions ne sont néanmoins pas également réparties au sein de ce groupe : seules 37 créatrices de contenus ont participé sur les 70 dernières publications. Parmi ces 37 contributrices, 11 ont contribué plus d'une fois et l'administratrice du groupe a publié 9 fois. L'entretien du groupe est fait par une minorité d'adhérentes.

Cette page n'est pas modérée, c'est-à-dire que les publications ne sont pas préapprouvées par une personne avant qu'elles n'apparaissent pour tout le monde. Il s'exerce cependant un travail de régulation, opéré par la créatrice du groupe qui peut rappeler à l'ordre lorsque les publications ne conviennent pas. Elle est elle-même prescriptrice de contenus écoresponsables et totalise 20 000 abonnées sur son compte Instagram. Elle propose, en plus de cette page, des formations payantes pour la professionnalisation de l'activité de création de contenus.

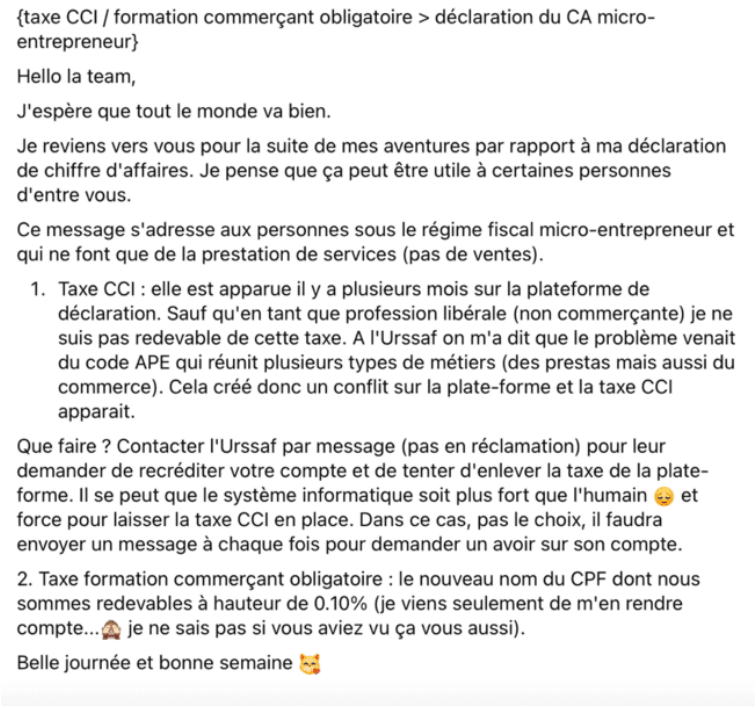
III.1. ENTRAIDE ENTRE CRÉATRICES DE CONTENUS

Les discussions et échanges mis en place sur le groupe Facebook contribuent à créer un groupe de partage. Les créatrices de contenus mobilisent cet espace privé de discussion afin de s'organiser autour de thèmes en lien avec les démarches administratives, les outils numériques à mobiliser ou encore les grilles tarifaires à appliquer. Le groupe Facebook, et le fait qu'il soit accessible uniquement à des personnes approuvées, est l'occasion de partager des expériences vécues, de chercher du soutien et des conseils tout en restant à distance de la communauté d'abonnées et des entreprises intéressées par les contenus. La

Ce document est la version pre-print de l'article paru dans *Socio-économie du travail*, n°11, 2022-1. DOI : https://doi.org/10.48611/isbn.978-2-406-14894-4.p.0095.

figure 4 illustre cela : sur le groupe Facebook, une créatrice de contenus publie une information reçue concernant son statut d'autoentrepreneur et les déclarations de revenus à effectuer (*cf.* FIG. 4).

FIG. 4 – Publication relative aux démarches administratives du statut d'autoentrepreneur (Facebook, avril 2020)



{taxe CCI / formation commerçant obligatoire > déclaration du CA micro-entrepreneur}

Hello la team,

J'espère que tout le monde va bien.

Je reviens vers vous pour la suite de mes aventures par rapport à ma déclaration de chiffre d'affaires. Je pense que ça peut être utile à certaines personnes d'entre vous.

Ce message s'adresse aux personnes sous le régime fiscal micro-entrepreneur et qui ne font que de la prestation de services (pas de ventes).

1. Taxe CCI : elle est apparue il y a plusieurs mois sur la plateforme de déclaration. Sauf qu'en tant que profession libérale (non commerçante) je ne suis pas redevable de cette taxe. A l'Urssaf on m'a dit que le problème venait du code APE qui réunit plusieurs types de métiers (des prestas mais aussi du commerce). Cela créé donc un conflit sur la plate-forme et la taxe CCI apparait.

Que faire ? Contacter l'Urssaf par message (pas en réclamation) pour leur demander de recréditer votre compte et de tenter d'enlever la taxe de la plate-forme. Il se peut que le système informatique soit plus fort que l'humain 😓 et force pour laisser la taxe CCI en place. Dans ce cas, pas le choix, il faudra envoyer un message à chaque fois pour demander un avoir sur son compte.

2. Taxe formation commerçant obligatoire : le nouveau nom du CPF dont nous sommes redevables à hauteur de 0.10% (je viens seulement de m'en rendre compte...🙈 je ne sais pas si vous aviez vu ça vous aussi).

Belle journée et bonne semaine 😽

Cette publication est suivie de trois commentaires réagissant à son message en la remerciant (« *merci pour ton partage et ton retour d'expérience* ») ou faisant le récit de leur propre expérience *(« c'est fait, merci ! le plus dur dans ce métier c'est de voir un quart de ton revenu disparaitre en un clic »).* Le groupe Facebook fonctionne sur le modèle des espaces de rencontres entre internautes (Akrich, 2019) : à distance de certains réseaux pouvant formuler des critiques, une communauté se forme et s'organise pour faire face à d'autres acteurs du marché.

Le groupe Facebook et les récits d'expérience qui y sont faits permettent de mettre en garde contre certaines pratiques des acteurs du marché en racontant des expériences négatives. C'est le cas d'une créatrice de contenus qui dénonce des pratiques d'entreprises auxquelles elle a été confrontée et avertit ses pairs afin qu'elles identifient les mauvais payeurs :

> Petit partage du jour. Une copine Insta m'a envoyé un mail d'une marque de culottes de règles plutôt connue. Ils l'ont contactée pour tester leur nouveauté, elle a dit oui avec plaisir, et BAM ensuite elle reçoit un mail groupé. J'en peux plus, la marque n'a vraiment aucune reconnaissance pour les influs qui ont bossé pour elle (moi et d'autres), les a jetées comme des vieilles chaussettes. (Créatrice de contenus, 2 500 abonnées)

Le ressentiment de la personne ayant publié est perceptible *via* le registre sémantique utilisé. Elle manifeste de la colère vis-à-vis de l'entreprise qui n'assure pas un suivi personnalisé des créatrices de contenus recrutées, ne maintient pas les échanges dans la durée et ne propose pas une rémunération conséquente. Les réponses de la part des autres

Ce document est la version pre-print de l'article paru dans *Socio-économie du travail*, n°11, 2022-1. DOI : https://doi.org/10.48611/isbn.978-2-406-14894-4.p.0095.

membres du groupe se font sur le registre du soutien et du réconfort, ce qui contribue à la mise en place de relations récurrentes et amicales. C'est le cas pour Anne dont les interactions avec d'autres créatrices de contenus se sont poursuivies hors ligne :

> C'est quand même une sphère [la création de contenus écoresponsables] où on finit toujours par se rencontrer à un moment. J'en ai qui sont même devenues des copines comme C. ou J. que j'ai croisées dans la vraie vie et avec qui on a tissé des liens. Il y a aussi I., avec qui on va créer un projet ensemble parce qu'on s'est très bien entendues. (Anne, 6 000, 5 ans).

Les relations amicales nouées par Anne deviennent aussi des relations professionnelles puisqu'au moment de l'entretien, elle envisage de mettre en place une prescription conjointe avec une autre créatrice de contenus. Les créatrices de contenus se retrouvent alors autour d'une communauté de pratiques avec des personnes qui offrent le même type de travail. Cela les amène à définir leurs pairs comme des collègues et non comme des concurrentes, ce qui leur permet de faire face aux autres acteurs du marché et de dégager une marge d'action (Mallard, 2011). Elles se soutiennent, se prodiguent des conseils sur des thèmes variés et font partie des communautés d'abonnées des autres, augmentant ainsi leurs statistiques et leur engagement. Elles vont jusqu'à partager entre elles les opportunités de rémunération. C'est le cas pour Anne, qui décrit de la manière suivante les relations professionnelles avec d'autres créatrices de contenus :

> Enquêtée : Très clairement on est collègues de travail.
> Enquêtrice : Et ça vous arrive d'être sur les mêmes partenariats ?
> Enquêtée : Oui totalement, E. et H. on était ensemble sur mon premier partenariat. On fait des échanges de bons procédés, quand je ne peux pas faire un truc, je vais orienter vers elles et elles quand elles peuvent pas elles vont orienter vers moi. Il y a vraiment ce côté sororité en fait. (Anne, 6 000 abonnées, 5 ans)

Pour Anne, ces relations sont vécues sur le mode de l'amitié – voire des liens de sororité – et de la coopération. Ce critère de coopération est constitutif de l'éthique dont se réclament les créatrices de contenus écoresponsables. Par ailleurs, si elles valorisent le caractère amical et altruiste de l'entraide, elles sont conscientes que celle-ci contribue à la mise en place d'une crédibilité générale des créatrices de contenus face à d'autres acteurs de marché. Par l'information sur les mauvais payeurs ou sur les entreprises non réellement écoresponsables, elles empêchent qu'une critique sur leur expertise écologique soit adressée à l'ensemble de la communauté :

> On a un groupe Facebook de nanas comme moi qui font que du contenu écolo. On se parle, on dit « attention, cette marque est louche ». On prévient le réseau pour qu'il y ait pas de collègues qui se fassent avoir et qui aillent parler d'une marque qui est pas sérieuse. (Claire, 5 000 abonnées, 3 ans)

L'entraide est donc un enjeu d'insertion sur le marché ainsi qu'une pratique de lutte pour la reconnaissance de l'activité comme une profession par les entreprises et les abonnées. L'entretien de ces liens est aussi un moyen de cadrer les échanges marchands et les contrats qui peuvent être proposés. Suivre des comptes d'autres créatrices de contenus se fait en effet à la fois sur le registre de l'amitié mais également sur le registre de la surveillance des pratiques de concurrentes. C'est ce qu'explique Floriane lorsqu'elle décrit ses pratiques et ses rapports avec d'autres créatrices de contenus écoresponsables :

> Si à un moment, j'ai envie de me poser, zoner sur Instagram on peut dire que je le fais à titre privé. Mais ça peut tout aussi bien être de la veille des réseaux sociaux, et donc faire du marketing à titre professionnel. (Floriane, 25 000, 7 ans)

Cet exemple nous montre que si *scroller* les contenus sur Instagram est, pour Floriane, une activité de loisir, c'est aussi l'occasion de contrôler ce qui existe et se

Ce document est la version pre-print de l'article paru dans *Socio-économie du travail*, n°11, 2022-1. DOI : https://doi.org/10.48611/isbn.978-2-406-14894-4.p.0095.

pratique sur le marché de la prescription écoresponsable. Les créatrices de contenus sont ainsi des actrices actives dans l'encadrement de la concurrence entre elles.

III.2. ENCADREMENT DE PRATIQUES DE BONNE CONCURRENCE

Sur un espace peu encadré juridiquement, soumis à des algorithmes aux fonctionnements inconnus, et alors que les entreprises ont intérêt à entretenir un tel flou, les créatrices de contenus travaillent collectivement à normer et définir l'activité. La régulation passe tout d'abord par une mise en avant sur le groupe Facebook de la nature des relations tarifaires à adopter. Un des principaux axes d'action est le refus des dons de produits, c'est-à-dire de prescriptions faisant suite à un envoi gratuit par l'entreprise. L'enjeu est alors d'insister, entre créatrices de contenus, sur la nécessité d'une réelle rémunération, en soulignant le temps et le travail derrière un contenu mais aussi l'investissement requis pour entretenir sur la durée une communauté d'abonnées. Le fait de demander une rémunération relève donc de pratiques vertueuses pour les enquêtées qui n'hésitent pas à le rappeler et à sanctionner positivement ce type de pratiques sur le groupe Facebook. C'est le cas de l'extrait de publication suivant dans lequel une créatrice de contenus réaffirme l'importance de la négociation et de la tarification en lien avec ce qu'elle considère comme de bonnes pratiques professionnelles :

> Coucou les filles, je tenais à vous remercier pour vos conseils et les échanges qu'on a ici, qui me confortent dans le fait que la blogosphère *green* a de vraies belles valeurs, qu'on est pas toutes prêtes à vendre notre âme pour quelques produits gratuits. Je viens de réussir mon premier partenariat rémunéré, c'était pas facile mais ça valait le coup d'attendre, je suis ravie ! (Créatrice de contenus, 3 000 abonnées)

Cette publication montre que le fait d'accepter des produits gratuits est à proscrire car considéré comme une subordination à la sphère marchande (« *vendre notre âme pour quelques produits gratuits* »). Le groupe Facebook fonctionne ainsi comme un moyen de rappeler à la norme les créatrices de contenus comme l'explique Chloé :

> C'est hyper bien d'avoir un groupe où on peut discuter de tout. Parce qu'il n'y a rien de réglementé dans ce métier, on n'a pas de grille de salaires donc on se débrouille entre nous pour harmoniser les pratiques (Chloé, 45 000 abonnées, 8 ans)

L'enjeu est ainsi d'éviter que certaines créatrices de contenus acceptent de ne pas être rémunérées ou négocient des contrats à des prix inférieurs à ceux des autres. Ces prix sont effectivement indexés au nombre d'abonnées et diffèrent en fonction du type de contenu proposé. Une vidéo est ainsi plus chère qu'une *story* car plus chronophage et requérant plus de compétences. Les créatrices de contenus insistent ainsi entre elles sur l'importance de développer des outils organisationnels standards comme le recours à des devis ou l'envoi de kits média résumant les tarifs, le domaine d'expertise et l'ensemble des métriques associées aux comptes (Michel, 2022).

Un fait saillant de cet encadrement est le développement de comptes rappelant les pratiques à adopter dans la création de contenus écoresponsables. Certaines créatrices de contenus prescrivent des pratiques à adopter à destination des autres créatrices de contenus (*cf.* Naulin, 2010), en entretenant des comptes Instagram ou Facebook dans lesquels elles produisent à la fois des informations à destination des créatrices de contenus et du contenu écoresponsable. Sur ces comptes, en moyenne plus récents que ceux des créatrices de contenus étudiées, elles mettent en avant les bonnes façons de faire (choix d'une entreprise écoresponsable, pratiques de contractualisation) et les explicitent. C'est

Ce document est la version pre-print de l'article paru dans *Socio-économie du travail*, n°11, 2022-1. DOI : https://doi.org/10.48611/isbn.978-2-406-14894-4.p.0095.

le cas d'Émeline qui explique à sa communauté d'abonnées de créatrices de contenus comment se comporter lorsqu'elles sont rémunérées :

> « Pour des raisons légales, mais surtout par souci d'honnêteté envers tes abonnées, un partenariat avec une marque doit être porté à leur connaissance. Tu dois mentionner qu'il s'agit d'un partenariat si tu t'es engagée à produire du contenu en échange d'une rémunération (paiement ou même dotation de produit) en le précisant au début du post, c'est la meilleure façon d'être transparente. Maintenant, YouTube et Instagram te permettent d'identifier des partenaires commerciaux dans les paramètres, utilise ça. Tu peux aussi utiliser les #sponsorisé #partenariat #collaboration. Les risques encourus en cas de non-respect de la loi sont un emprisonnement de 2 ans et une amende de 300 000 € euros, alors autant être honnête. » (Émeline, 3 000 abonnées, 6 ans)

Émeline mobilise les sanctions légales pour rappeler les pratiques qui doivent être mises en place, ainsi que les enjeux d'authenticité. Elle insiste aussi sur les outils qui doivent être déployés comme l'utilisation de certains *hashtags*, les déclarations à effectuer. Elle souligne l'importance de l'adoption d'outils organisationnels efficaces afin de se distancier de pratiques de publication amateures. C'est ce déploiement d'outils et de façons de faire qui créent, pour les créatrices de contenus, une éthique de travail propre à l'espace de l'écoresponsabilité sur les réseaux socionumériques. Elles tracent ainsi une frontière entre elles et d'autres créatrices de contenus. C'est ce qu'explique Léa en entretien :

> C'est un travail que je fais et que tout le monde fait pas. Dans la sphère *green* on fait toutes attention, mais plus généralement les influenceurs, et quand je dis influenceurs je parle des personnes de la télé réalité, ils font des posts sans réfléchir au contenu juste pour gagner de l'argent. (Léa, 35 000 abonnées, 10 ans)

Pour Léa, la prescription écoresponsable est articulée à des pratiques de vérification des produits à tester. La nécessité de cette expertise et de sa reconnaissance est indispensable pour les créatrices de contenus, qui travaillent donc à leur adoption par toutes. C'est ce sur quoi insiste Émeline dans une publication Instagram :

> « Les bonnes pratiques à respecter en tant qu'influenceur éthique. Pour être un créateur de contenus digne de ce nom, avec des valeurs, voici quelques conseils à respecter pour agir ainsi :
> - T'exprimer uniquement sur des sujets que tu maitrises, surtout dans la thématique du *green*.
> - Si tu testes un produit, fais bien attention à avoir un réel besoin concernant celui-ci, afin de ne pas être dans une logique de surconsommation.
> - Bien sélectionner les marques avec qui tu collabores, en fonction de tes valeurs et engagements et pas seulement du prix.
> - Être transparent, respecter les règles de l'ARPP.
> - Pour être authentique, tu dois également veiller à garder un équilibre entre tes contenus sponsorisés et non sponsorisés. » (Emeline, 3 000 abonnées, 6 ans)

La primauté de l'éthique, écologique et de travail, garantit l'autonomie et le caractère professionnel des personnes réalisant la prescription. C'est cette distinction faite avec d'autres types de prescripteurs qui permet aux enquêtées de se définir comme des professionnelles et de se revendiquer comme telles auprès des autres acteurs du marché (entreprises, abonnées). L'encadrement des pratiques de concurrence se fait donc à partir de cette définition construite autour des enjeux tarifaires, éthiques et administratifs. Afin de bien définir le marché, les créatrices de contenus excluent de la définition de création de contenus éthiques les actrices qui n'adopteraient pas les mêmes pratiques.

> Avec les filles [ensemble de créatrices de contenus écoresponsables] on a identifié une nana qui respecte pas… Elle va pas jouer le jeu, elle vérifie pas toujours et elle a fait beaucoup de dons de produits. (Laurène, 39 000 abonnées, 7 ans)

Ce document est la version pre-print de l'article paru dans *Socio-économie du travail*, n°11, 2022-1. DOI : https://doi.org/10.48611/isbn.978-2-406-14894-4.p.0095.

L'exemple pris par Laurène en entretien montre la façon dont est perçue cette personne qui ne « *joue pas le jeu* » de la concurrence telle que les créatrices de contenus essaient de la construire. Ses pratiques ne correspondent pas aux attentes éthiques puisqu'elle ne visibilise pas le tri des contenus qu'elle effectue et accepte l'absence de rémunération. Son comportement a ainsi été identifié comme problématique par les enquêtées et elle est progressivement exclue des regroupements numériques formels comme informels (page Facebook ou échanges WhatsApp). Si les sanctions restent très faibles, cet exemple montre comment les créatrices de contenus travaillent à se rassembler en un groupe professionnel duquel sont exclues les personnes dont les pratiques diffèrent de celles qu'elles mettent en avant.

Ainsi, les discours entre créatrices de contenus cherchent à faire le marché et à délimiter les frontières de l'activité, en opposant bonnes et mauvaises façons de faire le travail et de se faire concurrence (Castel *et al.*, 2016 ; Champy, 2009). Ces discours, qu'ils aient lieu entre créatrices de contenus (sur la page privée Facebook) ou à destination des autres acteurs du marché (sur le profil Instagram) sont constitutifs des revendications de professionnalisation des enquêtées.

CONCLUSION

Sur l'espace de la prescription écoresponsable marchande sur les réseaux socionumériques, une écologie d'acteurs entre en jeu et chacun énonce sa propre définition de l'activité de création de contenus. À partir de la mobilisation des arguments d'authenticité, d'écologie ou d'éthique, des abonnées, des entreprises, mais parfois aussi des créatrices de contenus, formulent des critiques sur le caractère marchand de la prescription écoresponsable. Une telle mobilisation de l'argument militant complexifie le rapport au marché et à la rémunération. Les créatrices de contenus peinent alors à négocier des rémunérations et réalisent en majorité du travail gratuit.

Face à cette définition venue de l'extérieur, un certain nombre d'actrices se regroupent et tentent d'imposer leur propre vision de l'activité. Pour ce faire, elles mobilisent de manière différente l'argument écoresponsable de la prescription en l'inscrivant dans une logique de professionnalisation. Elles ont recours à des ressources discursives visant à faire reconnaitre financièrement leur expertise auprès des différents acteurs du marché. C'est une revendication processuelle qui se fait dans l'interaction : les créatrices de contenus visibilisent leurs pratiques auprès de leur communauté et se servent de cela pour négocier avec les entreprises des rémunérations systématiques. Le travail de visibilisation des bonnes pratiques professionnelles se fait aussi entre pairs : les créatrices de contenus travaillent à s'organiser entre elles pour éviter des pratiques de concurrence tarifaire abusives. Ce travail de façonnage de normes de l'activité fait émerger des frontières avec l'amateurisme, le journalisme ou encore avec la création de contenus non écoresponsables.

Ce travail – gratuit – d'établissement de frontières résulte donc d'un long processus d'interaction, entre conflit et coopération, entre une multiplicité d'acteurs et d'actrices sur les réseaux socionumériques. Il s'apparente à un travail aspirationnel (Duffy, 2017) de cadrage du marché puisque, par leurs stratégies et repositionnements, les créatrices de contenus s'efforcent de légitimer une façon de faire les échanges marchands dans laquelle leur groupe professionnel joue un rôle important et reconnu.

Ce document est la version pre-print de l'article paru dans *Socio-économie du travail*, n°11, 2022-1. DOI : https://doi.org/10.48611/isbn.978-2-406-14894-4.p.0095.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Abbott A., 2003, « Ecologies liées. A propos du système des professions » *in* Menger P-M., *Les professions et leurs sociologues. Modèles théoriques, catégorisations, évolution,* Éditions de l'EHESS, Paris, p. 19-50

Abidin C., 2016, « Visibility Labor: Engaging with Influencers Fashion Brands and #OOTD Advertorial Campaigns on Instagram », *Media International Australia*, vol. 161, n°1, p. 86-100.

Abidin C., 2018, *Internet Celebrity. Understanding Fame Online*, Emerald Publishing, Bingley.

Akrich M., 2019, « Temporalité, régimes de participation et formes de communautés. Comprendre la dynamique d'un forum grand public autour du dépistage prénatal », *Réseaux*, vol. 2-3, n°214-215, p. 25-66.

Allard L., Vandenberghe F., 2003, « Express Yourself ! Les pages perso entre légitimation techno-politique de l'individualisme expressif et authenticité réflexive peer-to-peer », *Réseaux*, vol. 1, n°117, p. 191-219.

Arriagada A., Bishop S., 2021, « Between Commerciality and Authenticity: The Imaginary of Social Media Influencers in the Platform Economy », *Communication, Culture and Critique*, vol. 14, n°4, p. 568-586.

Balsiger P., 2021, « The Dynamics of "Moralized Markets": A Field Perspective », *Socio-economic Review*, vol. 19, n°1, p. 59-82.

Balsiger P., Schiller-Merkens S., 2019, « Moral Struggles in and Around Markets », *in* Balsiger P., Schiller-Merkens S., *The Contested Moralities of Markets,* Emerald Publishing, Bingley, p. 3-26.

Beauvisage T., Beuscart J.-S., Mellet K., 2018, « Numérique et travail à-côté. Enquête exploratoire sur les travailleurs de l'économie collaborative », *Sociologie du travail*, vol. 60, n°2, p. 1-22.

Bereni L., Dubuisson-Quellier S., 2020, « Au-delà de la confrontation : saisir la diversité des interactions entre mondes militants et mondes économiques », *Revue française de sociologie*, vol. 61, n°4, p. 505-529.

Bishop S., 2019, « Managing Visibility on YouTube Algorithmic Gossip », *New media & society*, vol. 21, n°11-12, p. 2589-2606.

Bourdieu P., 1994, « Un acte désintéressé est-il possible ? » *in* Bourdieu P., *Raisons pratiques : sur la théorie de l'action*, Seuil, Paris, p. 149-167.

Boyd D., Ellison N., 2007, « Social Netword Sites: Definition, History and Scolarship », *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 13, n°1, p. 210-230

Cardon D., 2019, *Culture numérique*, Presses de sciences Po, Paris.

Castel P., Hénaut L., Marchal E., 2016, *Faire la concurrence. Retour sur un phénomène social et économique*, Presse des Mines, Paris.

Champy F., 2009, *Sociologie des professions*, Presses Universitaires de France, Paris.

Chauvin P.-M., 2013, « La sociologie des réputations », *Communications*, vol. 93, n° 2, p. 131-145.

Corteel D., Pélisse J., Walter E., 2009, « Introduction. Professionnalisations problématiques », *Formation emploi. Revue française de sciences sociales*, vol. 4, n°108, p. 5-8.

Cunningham S., Craig D., 2017, « Being 'really real' on YouTube: authenticity, community and brand culture in social media entertainment », *Media International Australia*, vol. 164, n°1, p. 71-81.

Demazière D., Gadéa C., 2009, « Introduction », *in* Demazière D., Gadéa C. (dir.), *Sociologie des groupes professionnels,* Paris, La Découverte (Recherches), Paris, p. 13-24.

Djafarova E., Rushworth C., 2017, « Exploring the Credibility of Online Celebrities Instagram Profiles in Influencing the Purchase Decisions of Young Female Users », *Computers in Human Behaviour*, vol. 68, p. 1-7.

Dubuisson-Quellier S., 2018, *La consommation engagée*, Presses de Sciences Po, Paris.

Duffy B.E., 2015, « Gendering The Labor Of Social Media Production », *Feminist Media Studies*, vol. 15, n°4, p. 710-714.

Duffy B.E., 2017, *(Not) Getting Paid to Do what you Love: Gender, Social Media, and Aspirational Work*, Yale University Press, New Haven.

Duffy B.E., Schwarz B., 2017, « Digital "woment's work ?": Job recruitment ads and the feminization of social media employment », *New Media & Society*, vol. 20, n°8, p. 2972-2989.

Flores L., Vernette E., 2004, « Communiquer avec les leaders d'opinion en marketing: Comment et dans quels médias? », *Décisions Marketing*, n°35, p. 23-37.

Gieryn T., 1983, « Boundary Work and the Demarcation of Sciences from Non-Sciences: Strains and Interests in Professional Ideologies of Scientists », *American Sociological Review*, vol. 48, n°6, p. 781-795.

Hatchuel A., 1995, « Les marchés à prescripteurs. Crise de l'échange et genèse sociale », *in* Hatchuel A., *L'inscription sociale du marché*, L'Harmattan, Paris, p. 205-225.

Hitlin S., Vaisey S., 2013, « The New Sociology of Morality », *Annual Review of Sociology*, vol. 39, n°1, p. 51-68.

Jourdain A., Naulin S., 2019, « Marchandiser ses loisirs sur Internet : une extension du domaine du travail ? », dans *Les nouveaux travailleurs des applis*, Presses Universitaires de France, Paris, p. 47-60.

Karpik L., 1989, « L'économie de la qualité », *Revue française de sociologie*, vol. 30, n°2, p. 187-210.

Karpik L., 1996, « Dispositifs de confiance et engagements crédibles », *Sociologie du travail*, vol. 38, n°4, p. 527-550.

Kellogg K., Valentine M., Christin A., 2020, « Algorithms at Work: The New Contested Terrain of Control », *Academy of Management Annals*, vol. 14, n°1, p. 366-410.

Lafaye C., Thévenot L., 1993, « Une justification écologique ? Conflits dans l'aménagement de la nature », *Revue française de sociologie*, vol. 34, n°4, p. 495-524.

Mäkinen K., 2020, « Resilience and Vulnerability: Emotional and Affective Labour in Mom Bloging », *New Media & Society*, vol. 23, n°10, p. 2964-2978.

Mallard A., 2011, *Petit dans le marché. Une sociologie de la très petite entreprise*, Presse des Mines, Paris.

Mallard A., 2012, « Cadrer et encadrer la vente », *in* Cochoy F., *Du lien marchand*, Presses Universitaires du Mirail, Toulouse, p. 81-106.

Marty S., 2021, « "Swipe up" et "codes promo" : quand les influenceurs donnent vie à un storyliving dédié aux marques », *Communication & Management*, vol. 18, n°1, p. 47-65.

McFall L., 2012, « Un "bon gars" : l'importance des liens sociaux et des sociabilités dans la promotion de l'assurance vie », *in* Cochoy F., *Du lien marchand*, (trad. Mellet K.), Presses Universitaires du Mirail, Toulouse, p. 243-271.

Mellet K., 2009, « Aux sources du marketing viral », *Réseaux*, vol. 157/158, n°5/6, p. 267-292.

Michel M., 2022, « Vendre sans être une vendue. Écoresponsabilité et mise à distance de la prescription marchande sur les réseaux sociaux numériques », *Réseaux*, vol. 234, n°4, p. 95-125.

Naulin S., 2010, « Qui prescrit aux prescripteurs ? Place et rôle des attachées de presse dans la construction de la prescription des critiques gastronomiques », *Terrains et travaux*, vol. 17, n°1, p. 181-196.

Naulin S., 2014, « La blogosphère culinaire. Cartographie d'un espace d'évaluation amateur », *Réseaux*, vol. 183, n°1, p. 31-62.

Ollitraut S., 2008, *Militer pour la planète, sociologie des écologistes*, Presses Universitaires de Rennes, Rennes.

Raymond E., 2012, « Le travail du lien entre l'entreprise et ses clients sur Internet : la socialisation des clients à la marque sur les blogs », *in* Cochoy F., *Du lien marchand*, Presses universitaires du Mirail, Toulouse, p. 243-271.

Rémy E., 2004, « Voyage en pays Bio », *Décisions Marketing*, n°33, p. 7-17.

Simonet M., 2018, *Travail gratuit : la nouvelle exploitation* , Textuel, Paris.

Steiner Ph., Trespeuch M., 2014, *Marchés contestés. Quand le marché rencontre la morale.*, Presses Universitaires du Midi, Toulouse.

Stenger T., Coutant A., 2009, « La prescription ordinaire sur les réseaux socionumériques : un moteur pour l'activité en ligne », *Medias 09, entre communauté et mobilité*, p. 1-24.

Turiel E., 2002, *The culture of morality: Social development, context, and conflict*, Cambridge University Press, New-York.

Van Driel L., Dumitrica D., 2021, « Selling Brands while Staying Authentic: The Professionalization of Instagram Influencers », *Convergence*, vol. 27, n°1, p. 66-84.

Ce document est la version pre-print de l'article paru dans *Socio-économie du travail*, n°11, 2022-1. DOI : https://doi.org/10.48611/isbn.978-2-406-14894-4.p.0095.

Weber F., 1990, *Le travail à-côté : étude d'ethnographie ouvrière*, Éditions de l'EHESS, Paris.

Zelizer V., 2017, *Morals and Markets: The Development of Life Insurance in the United States*, Columbia University Press, New-York.