



Research Seminar
20 Years of Content Creation on the Internet

17th & 18th October 2024
Centre des colloques, Campus Condorcet, Aubervilliers



Research Seminar: 20 years of content creation on the Internet

Call for contributions

17th-18th October 2024

Campus Condorcet - Aubervilliers



--- French version below ---

20 years of content creation on the Internet

The first video hosting and sharing platforms appeared nearly 20 years ago. Over these two decades, there have been many developments: some fifteen video-sharing services have emerged, several have disappeared and most have evolved considerably. On these platforms, content creators produce, distribute and monetise content for social networks (Cunningham and Craig 2019). Around them, a video creation industry on the Internet has gradually developed with many private or institutional players: television channels, participatory funding platforms, multi-channel networks (MCN), public institutions, etc.

This sector has been the subject of a growing body of literature, both internationally (notably Bishop, 2018; Burgess and Green, 2018; Cunningham and Craig 2019; Duffy et al., 2021; Glatt, 2023; Kim, 2012; Lange, 2008; Rieder et al., 2023) and in France (notably Assilaméhou-Kunz and Rebillard, 2023; Bullich, 2015; Coavoux and Roques, 2020; Heuguet, 2021; Louessard and Farchy, 2018). It has also led to the organisation of several research days, which we are following up on. The first one was organised by the Prim laboratory in Tours in 2017, then more recently in 2021 by Experice in Paris and at a pre-conference of the International Communication Association in Amsterdam in 2022.

Content creation thus appears to be a multidimensional activity (Craig 2019). In addition to production, creators have to manage distribution on different platforms and interact with their community. To this must be added the various tasks involved in managing their activity. Production strategies are diverse and varied: some video makers produce alone or with the help of friends and family (Cunningham and Craig 2019), while others surround themselves with increasingly large teams to assist them in the many dimensions of this activity.

The diversity of profiles may hide major disparities between content creators. Not all creators have the same opportunities for visibility and monetisation (Duffy 2017). These may be conditioned by the audience (Budzinski and Gaenssle 2018; Houssard et al. 2023), the type of content produced or the socio-demographic characteristics of videographers (Duffy and Meisner 2023). The disparities in visibility reinforced by algorithmic curation of content can increase the precariousness of creators (Bishop 2018).

These works show that the online video creation industry has gradually taken shape, moving towards greater professionalisation. In order to distribute and promote their content, these players have had to adapt to changes in the platforms (funding methods, technical tools, regulations, etc.) and find sustainable business models, without ever neglecting the cultural codes and practices (Gaillard 2024) of these creative communities.

These two research days will provide an opportunity to look at the various aspects of

the online video creation economy. This leads to a number of points of reflection that will highlight the different situations and provide a better understanding of this rapidly evolving field:

1. A historical approach to video creation on the Internet;
2. The economic models for video creation on the Internet;
3. The practices of video creators;
4. The role of socio-technical systems: regulations, algorithms, etc. ;
5. Intermediaries and other non-creative players in the industry;
6. A comparative approach to different national and international contexts.

Those wishing to communicate are invited to give priority to proposals that fall within the above areas. However, these areas are not exhaustive.

We welcome research on creators working on video-sharing platforms such as YouTube, Twitch, Instagram Reels, TikTok and others. The organising committee would like to point out that work in progress by young researchers is most welcome. Paper proposals may be submitted in English or French.

References

Alexandre, O. (2016). The digital turn in the French audiovisual model. *Revista ICONO14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 14(2), 143-155. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i2.988>

Alloing, C., & Le Béhec, M. (2023, juin). La polarisation à portée de clic. *XXIIIème Congrès de la SFSIC*. <https://hal.science/hal-04154245>

Assilaméhou-Kunz, Y., & Rebillard, F. (2022). *La Machine YouTube : Contradictions d'une plateforme d'expression*. C&F.

Bishop, S. (2018). Anxiety, panic and self-optimization : Inequalities and the YouTube algorithm. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 24(1), 69-84. <https://doi.org/10.1177/1354856517736978>

Budzinski, O., & Gaenssle, S. (2018). The economics of social media (super-)stars : An empirical investigation of stardom and success on YouTube. *Journal of Media Economics*, 31(3-4), 75-95. <https://doi.org/10.1080/08997764.2020.1849228>

Bullich, V. (2015). Régulation des pratiques amateurs et accompagnement de la professionnalisation : La stratégie de YouTube dans la course aux contenus exclusifs. *Les Enjeux de l'information et de la communication, Supplément*. <http://lesenjeux.u-grenoble3.fr/2015-supplementB/02-Bullich/index.html>

Burgess, J., & Green, J. (2018). *YouTube : Online Video and Participatory Culture* (2nd Edition). Polity Press.

- Chambat-Houillon, M.-F., & Spies, V. (2022). Texte de présentation dossier" You Tube, Twitch et les autres". *Télévision*, 13. <https://hal.science/hal-04026625/>
- Coavoux, S., & Roques, N. (2020). Une profession de l'authenticité. Le régime de proximité des intermédiaires du jeu vidéo sur Twitch et YouTube. *Réseaux*, 224(6), 169-196. <https://doi.org/10.3917/res.224.0169>
- Craig, D. (2019). 27. Creator management in the social media entertainment industry. *Making media: Production, practices, and professions*, 363-374.
- Craig, D., & Cunningham, S. (2019). *Social media entertainment : The new intersection of Hollywood and Silicon Valley*. NYU Press.
- Duffy, B. E., Pinch, A., Sannon, S., & Sawey, M. (2021). The Nested Precarities of Creative Labor on Social Media. *Social Media + Society*, 7(2), 20563051211021368. <https://doi.org/10.1177/20563051211021368>
- Gaillard C., (2024), De la passion au métier : esquisse d'analyse indicielle de la professionnalisation des youtubeurs, Doctoral SFSIC, Nancy, 9/7 juin 2024
- Glatt, Z. (2023). *The platformised creative worker : An ethnographic study of precarity and inequality in the London influencer industry (2017-2022)* [PhD Thesis, London School of Economics and Political Science]. <http://etheses.lse.ac.uk/id/eprint/4577>
- Godefroy, J. (2021). Des influenceurs sous influence?. La mobilisation économique des usagers d'Instagram. *Travail et emploi*, 164-165, 59-83.
- Heuguet, G. (2021). *Youtube et les métamorphoses de la musique*. Institut National de l'Audiovisuel (INA); Cairn.info. <https://www.cairn.info/youtube-et-les-metamorphoses-de-la-musique--9782869382749.htm>
- Houssard, A., Pilati, F., Tartari, M., Sacco, P. L., & Gallotti, R. (2023). Monetization in online streaming platforms : An exploration of inequalities in Twitch. tv. *Scientific Reports*, 13(1), 1103.
- Kim, J. (2012). The institutionalization of YouTube : From user-generated content to professionally generated content. *Media, Culture & Society*, 34(1), 53-67. <http://dx.doi.org/10.1177/0163443711427199>
- Lange, P. G. (2008). (Mis)Conceptions about YouTube. In G. Lovink & S. Niederer, *Video Vortex reader : Responses to YouTube* (p. 87-100). Institute of Network Cultures.
- Levoine, X., & Louessard, B. (2019). Le déplacement de l'incertitude au cœur de la (re)configuration d'une filière. *Réseaux*, n° 213(1), 83-110.
- Louessard, B., & Farchy, J. (2018). *Scène de la vie culturelle. YouTube, une communauté de créateurs* (Presses des Mines).

Luca, M. (2015). User-generated content and social media. In *Handbook of media Economics* (Vol. 1, p. 563-592). Elsevier.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780444636850000127>

Rasskazova, M. (2022). Online video makers activity : Creators business models typology. *1ère Journée d'études de l'ARCOM*. <https://hal.science/hal-03978383/>

Rieder, B., Borra, E., Coromina, Ò., & Matamoros-Fernández, A. (2023). Making a Living in the Creator Economy : A Large-Scale Study of Linking on YouTube. *Social Media + Society*, 9(2), 20563051231180628. <https://doi.org/10.1177/20563051231180628>

Instructions for submitting a proposal

The proposal must be written in French or English and include the following elements:

- On the first page :
 - The title of your presentation (maximum 180 characters including spaces) which establishes a link with the conference scope text;
 - The name(s) of the author(s), e-mail address, status, department and institution to which the author(s) belong(s);
 - An abstract (maximum 500 characters including spaces) to situate the paper within the general scope of the conference;
 - 4-5 keywords;
- On a second page, the paper proposal must include a proposal of 6000 characters including spaces (maximum) including:
 - A description of the research question, one or more research axes, a conceptual or reference framework, the methodology and the announced or expected research results;
 - The main bibliographical references;

Submissions are to be sent via the 'Submissions' tab on the website:

<https://20ansvideoweb.sciencesconf.org/>

If you have any questions, please do not hesitate to contact us at:

orgaje.20anscrea@gmail.com

Deadlines

- 17 June 2024: deadline for submission.
- End of September: submission of the full text.
- 17-18 October 2024: Conference.
- End 2024: Publication of proceedings.

20 ans de création de vidéos sur Internet

Il y a bientôt 20 ans apparaissaient les premières plateformes d'hébergement et de partage de vidéo. Durant ces deux décennies, les évolutions ont été nombreuses : une quinzaine de services de partage de vidéo ont vu le jour, plusieurs ont disparu et la plupart ont grandement évolué. Sur ces plateformes, des créateurs et créatrices de contenus produisent, diffusent et monétisent les contenus à destination des plateformes de partage de contenus (Cunningham et Craig 2019). Autour d'eux, une filière de la création de vidéo sur internet s'est progressivement structurée avec de nombreux acteurs privés ou institutionnels : les chaînes de télévision, les plateformes de financement participatif, les réseaux multichaînes (MCN), les institutions publiques, etc.

Cette filière a fait l'objet de recherches de plus en plus nourries, à l'international (notamment Bishop, 2018; Burgess et Green, 2018; Cunningham et Craig 2019; Duffy et al., 2021; Glatt, 2023; Kim, 2012; Lange, 2008; Rieder et al., 2023) et en France (notamment Assilaméhou-Kunz et Rebillard, 2023; Bullich, 2015; Coavoux et Roques, 2020; Heuguet, 2021; Louessard et Farchy, 2018). Elle a également donné lieu à l'organisation plusieurs journées d'étude, dans le prolongement desquelles nous nous inscrivons : une première organisée par le laboratoire Prim à Tours en 2017¹, puis plus récemment en 2021 par Experice² à Paris et lors d'une pré-conférence de l'International Communication Association en 2022 à Amsterdam³.

La création de contenus apparaît ainsi comme une activité multidimensionnelle (Craig 2019). Outre la production, les créateurs doivent gérer la diffusion sur différentes plateformes, les interactions avec leur communauté. À cela, s'ajoutent aussi les différentes tâches relatives à la gestion de leur activité. Les stratégies de production sont diverses et variées : certains vidéastes produisent seuls ou avec l'aide de leurs proches (Cunningham et Craig 2019), d'autres s'entourent d'équipes de plus en plus conséquentes, pour les assister dans les multiples dimensions de cette activité.

La diversité des profils peut en effet cacher d'importantes disparités entre les vidéastes. Tous les créateurs et créatrices ne disposent pas d'opportunités de visibilité et de monétisation identiques (Duffy 2017). Celles-ci peuvent être conditionnées par l'audience (Budzinski et Gaenssle 2018; Houssard et al. 2023), le type de contenus produits ou par les caractéristiques sociodémographiques des vidéastes (Duffy et Meisner 2023). Les disparités de visibilité renforcées par la curation algorithmique des contenus peuvent accroître les situations de précarité des créateurs (Bishop 2018).

Ces travaux montrent qu'une filière de la création vidéo sur internet s'est

¹ Colloque "Youtubeurs, Youtubeuses" organisé par Prim en novembre 2017.

<https://youtubeursyoutubeuses.wordpress.com/>

² Journée d'études "Créateurs-rices de contenus sur les plateformes en ligne" organisée par EXPERICE en octobre 2021. <https://creacontenu.hypotheses.org/>

³ "Creators studies workshop" organisé par l'Université d'Amsterdam en juin 2022.

<https://globaldigitalcultures.uva.nl/content/news/2021/12/global-digital-cultures-soiree---december-8-copy.html>

progressivement structurée, allant vers une formalisation de plus en plus prononcée. Pour diffuser et mettre en avant leurs contenus, ces acteurs ont dû s'adapter à l'évolution des plateformes (modes de financement, outils techniques, réglementation, etc.), trouver des modèles économiques pérennes, sans jamais négliger les codes et pratiques culturelles (Gaillard 2024) de ces communautés de création.

Ces deux journées offriront l'opportunité d'aborder les différents aspects de l'activité de création de contenus vidéos à destination des réseaux sociaux. Cela amène à plusieurs axes de réflexions qui permettent de mettre en lumière les différentes situations et de mieux comprendre le milieu encore en forte évolution :

- 1) Une approche historique de la création de vidéo sur internet ;
- 2) Les modèles économiques de la création de vidéo sur internet ;
- 3) Les pratiques des créateurs et créatrices de vidéo ;
- 4) Le rôle des dispositifs socio-techniques : réglementations, algorithmes, etc. ;
- 5) Les intermédiaires et autres acteurs non créatifs de la filière ;
- 6) Une approche comparative des différents contextes nationaux et internationaux.

Les personnes qui souhaitent communiquer sont invitées à privilégier les propositions qui s'inscrivent dans les axes précédents. Cependant, ces axes ne sont pas exhaustifs.

Nous accueillerons les travaux portant sur les créateurs présents sur les plateformes de partage de vidéo tels que YouTube, Twitch, Instagram Reels, TikTok, etc. Le comité d'organisation tient à préciser que les travaux en cours des jeunes chercheur·e·s sont les bienvenus. Les propositions de communications peuvent être en anglais et en français.

Références

Alexandre, O. (2016). The digital turn in the French audiovisual model. *Revista ICONO14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 14(2), 143-155. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i2.988>

Alloing, C., & Le Béhec, M. (2023, juin). La polarisation à portée de clic. *XXIIIème Congrès de la SFSIC*. <https://hal.science/hal-04154245>

Assilaméhou-Kunz, Y., & Rebillard, F. (2022). *La Machine YouTube : Contradictions d'une plateforme d'expression*. C&F.

Bishop, S. (2018). Anxiety, panic and self-optimization : Inequalities and the YouTube algorithm. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 24(1), 69-84. <https://doi.org/10.1177/1354856517736978>

Budzinski, O., & Gaenssle, S. (2018). The economics of social media (super-)stars : An empirical investigation of stardom and success on YouTube. *Journal of Media Economics*,

31(3-4), 75-95. <https://doi.org/10.1080/08997764.2020.1849228>

Bullich, V. (2015). Régulation des pratiques amateurs et accompagnement de la professionnalisation : La stratégie de YouTube dans la course aux contenus exclusifs. *Les Enjeux de l'information et de la communication, Supplément*. <http://lesenjeux.u-grenoble3.fr/2015-supplementB/02-Bullich/index.html>

Burgess, J., & Green, J. (2018). *YouTube : Online Video and Participatory Culture* (2nd Edition). Polity Press.

Chambat-Houillon, M.-F., & Spies, V. (2022). Texte de présentation dossier" You Tube, Twitch et les autres". *Télévision, 13*. <https://hal.science/hal-04026625/>

Coavoux, S., & Roques, N. (2020). Une profession de l'authenticité. Le régime de proximité des intermédiaires du jeu vidéo sur Twitch et YouTube. *Réseaux, 224*(6), 169-196. <https://doi.org/10.3917/res.224.0169>

Craig, D. (2019). 27. Creator management in the social media entertainment industry. *Making media: Production, practices, and professions*, 363-374.

Craig, D., & Cunningham, S. (2019). *Social media entertainment : The new intersection of Hollywood and Silicon Valley*. NYU Press.

Duffy, B. E., Pinch, A., Sannon, S., & Sawey, M. (2021). The Nested Precarities of Creative Labor on Social Media. *Social Media + Society, 7*(2), 20563051211021368. <https://doi.org/10.1177/20563051211021368>

Gaillard C., (2024), De la passion au métier : esquisse d'analyse indicielle de la professionnalisation des youtubeurs, Doctoral SFSIC, Nancy, 9/7 juin 2024

Glatt, Z. (2023). *The platformised creative worker : An ethnographic study of precarity and inequality in the London influencer industry (2017-2022)* [PhD Thesis, London School of Economics and Political Science]. <http://etheses.lse.ac.uk/id/eprint/4577>

Godefroy, J. (2021). Des influenceurs sous influence?. La mobilisation économique des usagers d'Instagram. *Travail et emploi, 164-165*, 59-83.

Heuguet, G. (2021). *Youtube et les métamorphoses de la musique*. Institut National de l'Audiovisuel (INA); Cairn.info. <https://www.cairn.info/youtube-et-les-metamorphoses-de-la-musique--9782869382749.htm>

Houssard, A., Pilati, F., Tartari, M., Sacco, P. L., & Gallotti, R. (2023). Monetization in online streaming platforms : An exploration of inequalities in Twitch. tv. *Scientific Reports, 13*(1), 1103.

Kim, J. (2012). The institutionalization of YouTube : From user-generated content to professionally generated content. *Media, Culture & Society, 34*(1), 53-67.

<http://dx.doi.org/10.1177/0163443711427199>

Lange, P. G. (2008). (Mis)Conceptions about YouTube. In G. Lovink & S. Niederer, *Video Vortex reader : Responses to YouTube* (p. 87-100). Institute of Network Cultures.

Levoine, X., & Louessard, B. (2019). Le déplacement de l'incertitude au cœur de la (re)configuration d'une filière. *Réseaux*, n° 213(1), 83-110.

Louessard, B., & Farchy, J. (2018). *Scène de la vie culturelle. YouTube, une communauté de créateurs* (Presses des Mines).

Luca, M. (2015). User-generated content and social media. In *Handbook of media Economics* (Vol. 1, p. 563-592). Elsevier.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780444636850000127>

Rasskazova, M. (2022). Online video makers activity : Creators business models typology. *1ère Journée d'études de l'ARCOM*. <https://hal.science/hal-03978383/>

Rieder, B., Borra, E., Coromina, Ò., & Matamoros-Fernández, A. (2023). Making a Living in the Creator Economy : A Large-Scale Study of Linking on YouTube. *Social Media + Society*, 9(2), 20563051231180628. <https://doi.org/10.1177/20563051231180628>

Consignes pour la soumission d'une proposition

La proposition devra être rédigée en français ou en anglais et comprendre les éléments suivants :

- Sur une première page :
 - Le titre de votre communication (au maximum 180 caractères espaces compris) qui établit un lien avec le texte de cadrage du colloque ;
 - Le nom du ou des auteur(s), courrier électronique, le statut, département, établissement de rattachement de(s) auteur(s) ;
 - Un résumé (au maximum 500 caractères espaces compris) qui permet de situer la communication dans le cadrage général du colloque ;
 - 4-5 mots clés ;
- Sur une seconde page, la proposition de communication doit comprendre une proposition de 6000 signes espaces compris (maximum) comprenant :
 - Des éléments de problématique, un ou des objectifs de recherche, un cadre conceptuel ou de référence, la méthodologie ainsi que des résultats de recherche annoncés ou attendus ;
 - Les principales références bibliographiques qui seront mobilisées ;

Communication à déposer sur le site dans l'onglet "Dépôt des contributions" :

<https://20ansvideoweb.sciencesconf.org/>

En cas de questions, n'hésitez pas à nous contacter via l'adresse :
orgaje.20anscrea@gmail.com

Calendrier

- 17 juin 2024 : date limite de soumission.
- Fin septembre : envoi du texte complet.
- 17-18 octobre 2024 : Journées d'études.
- Fin 2024 : publication des actes.