



La création de contenus Un marché comme un autre ?

Coordonné par Olivier Alexandre (CNRS/Centre Internet et Société)
et Bilel Benbouzid (Gustave Eiffel /LISIS)

YouTube, Tiktok, Instagram, Twitch, etc. Les plateformes sont devenues des acteurs majeurs de la création audiovisuelle. Alors que le développement des réseaux sociaux dans le courant des années 2000 avait contribué à effacer la frontière entre professionnels et amateurs, celui des plateformes a entraîné la valorisation grandissante des contributeurs. Désignés par les termes de « youtubeurs », « tiktokeurs », « streamers », « vidéastes » ou « créateurs de contenus », ils et elles sont désormais identifiés à une catégorie professionnelle à part entière.

Un premier axe de questionnement porte sur les pratiques, logiques, chaînes de production et modes de rémunération des contenus sur Internet. Si les coûts à l'entrée du marché sont faibles, la popularité y est rare, difficile et coûteuse à construire, temporellement, socialement, matériellement et psychologiquement. Pourtant, la popularité conditionne le niveau de rémunération et réciproquement, puisque les créateurs de contenus reçoivent une part des recettes publicitaires sur la base de leurs mesures d'audience. Ils et elles doivent donc développer des stratégies de visibilité et le cas échéant, des portefeuilles de financements (sponsors, abonnement, mécénat, scène, DJs, tv-réalité, etc.). Pour cette raison, la mise en place de passerelles vers d'autres médias constitue une activité à part entière. Les contributions pourront mettre en lumière l'organisation de la chaîne de valeur et la manière dont les créateurs et créatrices de contenus s'y insèrent. Elles pourront aussi contribuer à la description de ce marché des contenus audiovisuels et de ces modes de structuration : émergence de formats, description de l'environnement organisationnel, analyse des systèmes de rémunération, compte-rendu du système sociotechnique de partage de vidéos, étude des intermédiaires de marché ou encore mise en perspective du cadre de régulation.

En interrogeant les conditions d'activité, il s'agit de cartographier un marché, celui du contenu. Il s'agira de ce point de vue d'identifier les rapports entre la structuration d'un marché et la stabilisation de critères de qualité. En effet, à mesure que le nombre de créateurs actifs a augmenté, des genres spécifiques ont vu le jour : le streaming de jeux, le vlogging, les contenus mode et beauté, les contenus humour, le commentaire politique, les contenus scientifiques, gastronomiques, etc. Cette multiplicité pose la question de l'homogénéité et la qualification de la production de contenus, et plus largement de la pertinence de l'application de notions de « genre », d'« auteur », « génération », « famille », « communauté » ou « style » pour rendre compte de ce marché. Les propositions de contributions pourront également questionner l'échelle et les frontières de diffusion et de réception de ces productions médiatiques, les stratégies d'exportation et effets de circulation sur un espace de diffusion internationalisé.

Au travers des contenus, les trajectoires professionnelles et le domaine de compétences relatifs à ce mode de production pourront également être questionnés. Si les hébergeurs se donnent à voir comme des espaces ouverts et horizontaux, organisés en communautés, caractérisées par les valeurs d'authenticité et de proximité, les effets de verticalité en termes de reconnaissance, inter- et intragenre, invite à questionner la formation et le travail des créateurs et créatrices de contenus. La reconnaissance de leur travail est étroitement liée à l'organisation et la structuration de leur environnement de travail, technique et humain. Quand certains créateurs de contenus s'appuient sur des cercles de collaboration,

relativement informels, caractérisés par une division du travail limitée et la réversibilité des rôles, d'autres demeurent des travailleurs isolés, mais équipés. Les régularités en termes d'origines sociales, d'identité de genre, les passages par des écoles, les universités et formations spécialisées, l'intégration à des secteurs artistiques ou médiatiques adjacents pourront plus particulièrement faire l'objet d'une analyse rompant avec la rhétorique de « l'autodidaxie ». Les contributions pourront mettre en lumière l'acquisition de compétences, de savoir-faire ou de routines, en termes de contenu et de procédés concernant la réalisation, les systèmes algorithmiques, le rapport aux indicateurs de visibilité, les stratégies d'interactions avec la communauté, etc. Les créateurs et créatrices de contenus tentent de développer leur capital de visibilité sur différentes plateformes. Le thème de la multipositionnalité pourra donc être abordé, concernant la relation à ces plateformes, mais aussi aux annonceurs. L'objectif du dossier sera de comprendre comment et à quelles conditions la création de contenus peut devenir une activité économique à part entière et un marché.

Calendrier prévisionnel

Nous vous demandons d'adresser au secrétariat de rédaction (aurelie.bur@enpc.fr)

- pour **le 31 octobre 2023**, des intentions (*2 pages présentant objet, question de recherche, inscription dans la littérature, méthodologie et résultats*).

- V1 pour **le 1^{er} mars 2024**, soumission des articles (*65 000 signes, notes et espaces compris*).

Vous trouverez plus d'informations, notamment les consignes aux auteurs sur le site de la revue : <http://www.revue-reseaux.fr/>

La publication du dossier est prévue début 2025.

Contacts :

olivier.alexandre@cnrs.fr

bilel.benbouzid198@gmail.com