

Kinephanos

Revue d'études des médias et de culture populaire
Journal of media studies and popular culture

KINEPHANOS
Revue d'études des médias et de culture populaire



Au-delà de Netflix : penser la diversité des pratiques et plateformes de télévision en ligne

Stéfany Boisvert and Audrey Bélanger

Volume 10, Number 1, January 2024

Au-delà de Netflix : penser la diversité des pratiques et plateformes de télévision en ligne

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1113447ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1113447ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Université de Montréal Département d'histoire de l'art et d'études cinématographiques

ISSN

1916-985X (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this document

Boisvert, S. & Bélanger, A. (2024). Au-delà de Netflix : penser la diversité des pratiques et plateformes de télévision en ligne. *Kinephanos*, 10(1), 1–14.
<https://doi.org/10.7202/1113447ar>

© Stéfany Boisvert et Audrey Bélanger, 2024



This document is protected by copyright law. Use of the services of Érudit (including reproduction) is subject to its terms and conditions, which can be viewed online.

<https://apropos.erudit.org/en/users/policy-on-use/>

érudit

This article is disseminated and preserved by Érudit.

Érudit is a non-profit inter-university consortium of the Université de Montréal, Université Laval, and the Université du Québec à Montréal. Its mission is to promote and disseminate research.

<https://www.erudit.org/en/>



Au-delà de Netflix:

Penser la diversité des pratiques et plateformes de télévision en ligne

Stéfany Boisvert

Audrey Bélanger

Université du Québec à Montréal

Tout comme d'autres médias, la télévision vit d'importantes transformations. L'arrivée d'Internet, de même que les possibilités de numérisation et de stockage ont favorisé la circulation transnationale des contenus et, plus encore, le développement de services de télévision par contournement (TPC) (*over-the-top television*). Plus communément appelés plateformes de *streaming* ou services de vidéo à la demande (VàD), les services de TPC offrent un catalogue de productions audiovisuelles pouvant être visionnées en continu sur Internet, sans l'intermédiaire d'une entreprise de distribution et de radiodiffusion (EDR). De ce fait, ils « contournent » les entreprises traditionnellement associées à la télévision, contribuant ainsi à redessiner nos modes d'accès à des contenus audiovisuels.

Les services de TPC agissent ainsi à titre de portails (Lotz, 2017) donnant accès à une large offre délinéarisée de contenu audiovisuel. Puisque l'entièreté de leur catalogue est accessible en tout temps, sans aucune forme de dépendance à l'égard d'un horaire (Lotz, 2017; Wayne, 2018; Johnson, 2018), cela permet, si ce n'est une liberté absolue des téléspectateur·rices quant à leurs pratiques de visionnement, du moins un plus grand contrôle quant aux titres sélectionnés et au moment du visionnement (Jenner, 2014, 2018). Plus largement, ces nouveaux modèles de télévision en ligne (Johnson, 2018) ont d'autres affordances que la

télévision linéaire (Lotz, 2022; Lüders et Sundet, 2022; Lotz et Lobato, 2023), ce qui affecte les modes de production et distribution, mais aussi nos modes de réception, comme en atteste la pratique répandue et bien documentée du *binge watching* (Warhol, 2014; Jenner, 2021; Turner, 2021), voire celle du visionnement en accéléré qui gagne en adeptes.

Mis en place en 2007 aux États-Unis, le service de *streaming* de Netflix arrive au Canada en 2010, même année que la création de TOU.TV, plateforme du diffuseur francophone public canadien (Radio-Canada). Le sujet apparaît toutefois encore plus d'actualité depuis quelques années. En forçant les gens au confinement et à des formes de divertissement à domicile, la pandémie de COVID-19 a notamment entraîné un accroissement record des abonnements aux services de TPC, surtout ceux de propriété états-unienne (Vlassis, 2020; ATN, 2022, 2023)¹. Bien évidemment, les services de TPC n'ont pas fait disparaître la télévision dite linéaire (les chaînes traditionnelles); néanmoins, il appert que le visionnement de productions télévisuelles et sérielles en ligne n'est plus une pratique marginale, mais bien une pratique culturelle centrale qu'il importe de documenter.

1. « Est-ce que c'est sur Netflix? »

Au sein de cette nouvelle industrie de la télévision en ligne, la multinationale Netflix s'est indéniablement taillé une place de choix, étant même considérée par certain·es comme un synonyme de « télévision en ligne ». Depuis la redéfinition de l'entreprise en tant que service de vidéo sur demande (rappelons qu'il s'agissait initialement d'un service de location de DVD par voie postale), la plateforme a su agréger un public important, mais aussi plus largement une part significative des heures de visionnement. La popularité de Netflix est par ailleurs indissociable de son choix d'offrir un nombre croissant de séries originales depuis 2013, ce qui lui a permis de se positionner non pas comme simple service de rediffusion, mais bien comme leader dans le domaine de la création et du divertissement audiovisuel.

¹ En exemple de ce phénomène, selon le bilan Netendances 2022 (ATN, 2023), la plateforme québécoise Club Illico perd des parts de marché depuis 2019. Elle est maintenant la 5e plus populaire dans la province, derrière trois plateformes états-uniennes (Netflix, Prime Video et Disney+) et la plateforme canadienne Crave.

Définie d'abord comme le « nouvel HBO » et ensuite carrément comme un « global TV network » (pour reprendre les termes du cofondateur Reed Hastings), la plateforme a su capter l'attention d'un public mondial...mais aussi celle d'une communauté mondiale de chercheur·es!

L'influence de Netflix sur la production télévisuelle contemporaine n'a en effet pas échappé à l'attention de la communauté scientifique qui a documenté le cas de cette plateforme et son impact sur l'écosystème médiatique. Plusieurs angles d'analyse ont ainsi été abordés, dont la question des algorithmes et du système de recommandation de Netflix (Gomez-Urbe et Hunt 2015; Frey, 2021); la position de ce *pure player* dans l'histoire de la télévision (Jenner, 2014, 2018); les habitudes de visionnement modifiées par les stratégies de cette multinationale états-unienne (Matrix, 2014), ou encore l'image de marque et le *branding* des nouvelles plateformes de visionnement sous son influence (Wayne, 2018). Certains ouvrages entiers sont dédiés à l'étude de Netflix et relatent son histoire (Keating, 2012; Cousin, 2018), s'intéressent aux particularités de diffusion de ses contenus, à ses stratégies promotionnelles et de production, aux habitudes de visionnement de ses utilisateur·rices (Barker et Wiatrowski, 2017), ou encore aux impacts de l'entreprise sur l'industrie télévisuelle (McDonald et Smith-Rowsey 2016; Jenner, 2018; Johnson, 2018). Des articles ou monographies se concentrent même spécifiquement sur une ou quelques séries originales de Netflix, reconnaissant ainsi leur popularité voire leur caractère emblématique de la production sérielle contemporaine (Greene et Robison-Greene, 2015; Hackett, 2015; Kalogeropoulos Householder et Trier-Bieniek, 2016; Shaw et Stone, 2022).

Toutefois, cette omniprésence de Netflix au sein des publications scientifiques tend à véhiculer une image pour le moins restrictive de l'écosystème médiatique, un peu comme si Netflix était la *seule* plateforme disponible. Même au Canada, les publications portant sur cette entreprise prévalent, et de loin, sur celles portant sur d'autres services de streaming, notamment ceux de portée nationale. Une telle prédominance de Netflix au sein des publications témoigne certes de préoccupations, tout à fait justifiées, concernant l'hégémonie de cette entreprise au sein de l'offre culturelle mondiale (Claus, 2017; Saulnier, 2022). Au

Canada, l'absence de réglementation des services des webdiffuseurs², couplée à une augmentation des abonnements aux services de TPC étrangers (Netflix, Disney+, Prime Video), ravive les inquiétudes quant à la possibilité de financer adéquatement la production audiovisuelle nationale à l'ère numérique.

Il y a donc des raisons légitimes de documenter l'hégémonie de Netflix dans l'écosystème médiatique actuel. Or, sans nier la pertinence de telles publications, un tel état de la littérature ne devrait pas nous dédouaner de documenter ce qui se passe au sein du reste de l'industrie de la télévision en ligne. En effet, la question mérite d'être posée : **qu'en est-il des autres services de TPC, ou des autres plateformes de télévision en ligne?**

Cette question nous apparaît cruciale afin de ne pas reconduire l'hégémonie de cette plateforme au sein même des études télévisuelles, à l'instar de l'américano-centrisme des études sur les séries télévisées que nous observons depuis une vingtaine d'années. Plus encore, comme le rappelle Amanda D. Lotz, Netflix est certes (au moment d'écrire ces lignes) la plateforme « dominante » (2022, p. 5), mais elle est loin d'être représentative de l'ensemble des services de VàD. Non seulement a-t-elle une portée mondiale que n'ont pas la plupart des autres plateformes, mais elle se distingue aussi de plusieurs autres par sa proportion significative de contenus originaux, ou encore le fait qu'elle soit un *pure player*, c'est-à-dire une entreprise exclusivement numérique qui n'est pas intégrée à un groupe médiatique plus vaste (Lotz, 2022). En ce sens, les études sur Netflix sont certes pertinentes, mais ne peuvent en aucun cas être extrapolées à l'ensemble de l'industrie de la TPC.

Qui plus est, les études « à l'ombre de Netflix » sont d'autant plus importantes que l'hégémonie même de cette plateforme n'est pas garantie à long terme. En effet, entre le moment de lancer l'appel pour ce numéro et le moment de sa publication, l'industrie de la télévision en ligne a connu des bouleversements majeurs : sous l'égide de grands

² Bien que la Loi C-11, qui vise à repenser la Loi sur la radiodiffusion au Canada en y incluant les webdiffuseurs, ait été adoptée en 2023, le nouveau cadre réglementaire n'était pas en vigueur au moment de publier ce numéro.

conglomérats, de nouveaux services de TPC comme Disney+ et HBO Max (désormais rebaptisée Max) ont fait leur apparition et déstabilisé le quasi-monopole de Netflix, menant ainsi à une course effrénée aux parts de marché depuis 2019 (Hayes et Chmielewski, 2022). S'appuyant sur des budgets astronomiques, les plateformes Prime Video et Disney+ connaissent d'ailleurs une croissance d'abonnement enviable, y compris au Québec (ATN, 2022). Plus encore, au-delà des entreprises les plus populaires, rappelons qu'il existe bien d'autres plateformes qui donnent accès à un catalogue de productions audiovisuelles en ligne, que ce soit via un abonnement (mensuel ou annuel), un financement publicitaire, un financement public ou une formule hybride. Au-delà de Netflix, il y a donc un vaste choix de services qui demeurent peu pris en compte par la recherche actuelle. Il importe aussi de ne pas occulter l'existence des plateformes indépendantes, à l'instar d'Open TV qui, selon son fondateur, se distingue radicalement de services plus traditionnels et consensuels comme Netflix ou Disney+ (*legacy TV*), afin d'offrir une véritable alternative audiovisuelle et des productions indépendantes plus inclusives (Christian, 2018). Sans oublier les plateformes financées par des organismes publics, comme ICI TOU.TV et CBC Gem au Canada, ou encore FranceTV Slash dans l'Hexagone. Quelle est la place de ces plateformes de propriété publique dans le nouvel écosystème médiatique?

Et qu'en est-il de la production télévisuelle et de l'état de l'industrie en ligne dans des contextes autres que celui des États-Unis? Y a-t-il d'autres plateformes qui rejoignent une partie des téléspectateur·rices? Si oui, que pouvons-nous dire de leur contenu, de leur *branding* ou des pratiques de leur public?

2. Pour un décloisonnement des études télévisuelles

En plus de la nécessité de documenter les autres services de TPC qui occupent une place au sein de l'industrie, le fait de décentrer notre regard s'avère utile afin de parvenir à une compréhension plus complète et complexe de la télévision à l'ère numérique. Comme l'avait notamment montré Ramon Lobato (2018), les services de télévision en ligne peuvent prendre différentes formes et épouser différents modèles de financement. Or, la popularité de Netflix tend à présenter le modèle de financement par abonnement (SVàD) comme étant le seul, ou

celui qui finira par être adopté partout. Or, dans un contexte où certains services ont récemment annoncé qu'ils offraient désormais une option d'abonnement avec publicités (Max, Disney+... et même Netflix), on constate que d'autres modes de financement en ligne demeurent possibles. Jadis méprisées au sein des services en ligne, les plateformes entièrement financées par la publicité (communément appelées les FAST) gagnent d'ailleurs en popularité et en valeur boursière, autre signe que le secteur du divertissement en ligne est en constante mutation.

Dans un même ordre d'idées, si plusieurs ont cru que le modèle de distribution de Netflix, centré sur la mise en ligne de tous les épisodes d'une saison en même temps, allait se généraliser, d'autres plateformes priorisent au contraire un mode de distribution similaire à celui de la télévision linéaire. Sur ce point, l'étude d'autres services ne peut qu'aider à mieux évaluer les multiples potentialités de la télévision en ligne, de même que la complexité/diversité des tendances quant aux contenus produits.

Ce numéro thématique de *Kinephanos* entend ainsi contribuer à documenter et à mieux comprendre le phénomène des services de TPC, de même que des nouveaux modes de visionnement/distribution des productions audiovisuelles et sérielles. Chacun des articles de ce numéro regarde au-delà — voire en-dessous ou dans l'angle mort — de Netflix afin de proposer un portrait plus complet de la télévision en ligne aujourd'hui. En laissant délibérément de côté la plateforme la plus populaire, ce numéro ouvre d'autres espaces de réflexion et favorise la prise en compte d'une plus grande diversité (géographique, culturelle, générique) d'études de cas.

3. Survol du numéro

Les trois premiers articles de ce numéro thématique contribuent, chacun à leur manière, à identifier et comprendre les tendances narratives, esthétiques et idéologiques des contenus québécois produits à l'ère de la TPC.

Marta Boni analyse tout d'abord la série *Féminin/Féminin* (2014-2018) afin de mettre en lumière les défis de représentation et d'inclusion dans les médias, réfléchissant ainsi aux potentialités queer des plateformes. Le cas de la série *Féminin/Féminin* apparaît d'autant plus intéressant que, comme le montre l'autrice, il s'agit d'une œuvre qui a migré d'une plateforme à une autre, la première saison ayant été offerte sur le site de LezSpreadtheWord, pour ensuite être achetée et relancée par TOU.TV. Ce cas particulier permet ainsi de mieux comprendre les enjeux d'intermédialité et de visibilité auxquels sont confrontées les séries qui cherchent à représenter des identités et thèmes peu présents à la télévision, mais tout en visant un large public. Ce faisant, l'article met aussi en exergue un paradoxe auquel la TPC est fréquemment confrontée, soit la volonté d'innovation thématique à l'aune de contraintes commerciales.

S'intéressant également aux enjeux d'inclusion de la diversité à l'écran, Stéfany Boisvert, Dominique Gagnon et Théo Boisvert analysent deux *teen series* québécoises, *L'Académie* (2018-2021) et *La dérape* (2019-2021). Déjà, par le choix des séries à l'étude, cet article se démarque étant donné le peu d'intérêt qu'on trouve pour l'analyse des séries québécoises destinées aux adolescents. À travers leur étude, les auteur·rices montrent la tension qui règne entre progressisme et conservatisme dans ces séries — tension due entre autres à la complexité des modes de diffusion des séries originales des services de TPC au Québec. Plus précisément, l'article montre les contradictions qui émergent entre la construction sémantique de la série, qui atteste d'une volonté de présenter des personnages contre-stéréotypés et une plus grande diversité sexuelle et de genre, alors que la construction sémantique est plus traditionnelle, développant des arcs narratifs autour de la romance et des relations, majoritairement hétéronormatives. L'étude met ainsi en lumière la tension qui règne entre la volonté de respecter les codes d'un genre afin d'attirer un public plus général et celle de transcender ce genre afin de s'inscrire dans son époque actuelle et faire concurrence à d'autres contenus.

L'article de Pierre Barrette analyse la série québécoise *Blue Moon* (2017-2019), production originale de la plateforme Club Illico. L'auteur y explore comment les séries originales

locales tentent de se tailler une place dans l'univers du divertissement en ligne, à l'ombre des géants de la V&D tels que Netflix, HBO et Prime Video. L'analyse se concentre sur les aspects sociosémiotiques de la série, en étudiant l'interaction entre la forme de la série et son contexte social et communicationnel, de même qu'en examinant la double nature de la série télévisuelle comme produit culturel et comme discours symbolique. Plus largement, comme le montre Barrette, la série *Blue Moon* affiche un caractère transculturel, non seulement à travers un brouillage de certains marqueurs de lieux et la représentation de conflits transfrontaliers, mais aussi à travers un « mélange des genres, qui reproduit en quelque sorte les principales tensions qui existent dans les milieux de production », et témoigne par conséquent des dynamiques complexes de production et de réception à l'ère de la TPC.

Les deux articles suivants s'attardent à des pans de l'offre audiovisuelle en ligne que la recherche actuelle tend à marginaliser, soit la diffusion du sport professionnel de la plateforme DAZN ainsi que l'offre alternative et inclusive d'OTV.

Philippe-Antoine Lupien et Éric George proposent une étude de la plateforme DAZN, décrite comme le « Netflix du sport », afin de comprendre comment celle-ci se positionne dans le secteur sportif. Comme le montrent les auteurs, DAZN remet en question le pouvoir des diffuseurs traditionnels en offrant des contenus sportifs en direct et à la demande, en ciblant des sports majeurs et de niche, tout en exploitant les données d'utilisateurs afin de personnaliser son offre. Refusant de souscrire à une vision dichotomique, l'étude met également en lumière comment DAZN rompt certes avec certaines pratiques et dispositifs traditionnels de la diffusion sportive, mais tout en continuant de s'inscrire dans une certaine continuité avec la télédiffusion traditionnelle, notamment du point de vue de ses contenus.

Se concentrant également sur un service de TPC moins documenté, Joëlle Rouleau se penche sur le cas fascinant de la plateforme à but non lucratif Open Television (OTV), cofondée par le professeur Aymar Jean Christian. Cette plateforme produit des webséries indépendantes et inclusives qui mettent en lumière diverses expériences de marginalisation. L'article est innovant autant par son objet d'étude que par sa posture queer, qui permet de renouveler

notre approche du média télévisuel et notre lecture des œuvres *mainstream*. Le cas d'OTV permet ainsi à Rouleau de réfléchir au potentiel queer, forcément paradoxal, de la télévision, en montrant comment cette plateforme propose une « subversion multimodale » des normes industrielles propres au média, mais tout en demeurant, pour cette raison même, dans une position marginale au sein de l'écosystème médiatique.

Finalement, les deux derniers articles de ce numéro montrent avec acuité à quel point il importe de documenter les pratiques de réception en ligne, puisqu'elles sont non seulement diverses, mais contribuent aussi plus que jamais à un brouillage des frontières entre créateur·rices et spectateur·rices.

Jacqueline Ristola se penche sur le cas de Crunchyroll et étudie l'enjeu du travail non rémunéré des fans. Cette situation a en effet joué un rôle important dans la transformation de cette populaire plateforme d'anime. D'abord un site de piratage, la plateforme s'est transformée en site de streaming légitime et rentable. En mobilisant une approche marxiste ainsi que des travaux en *fan studies*, Ristola met en lumière comment Crunchyroll a exploité le travail des fans afin de sous-titrer et téléverser des contenus, ce qui a grandement contribué à son succès et à sa légitimité dans l'industrie du *streaming*. Le cas de Crunchyroll apparaît hautement instructif de l'enjeu central que représente le *digital labor*, tel que le travail non rémunéré des fans, au sein de l'industrie du divertissement en ligne.

L'article de Melania Arouh and Georgia-Zozeta Miliopoulou s'intéresse finalement à une pratique de réception en ligne que nous avons trop souvent tendance à minimiser au sein des études sur le *streaming* : le piratage. En effet, dans un contexte de visionnement multiplateforme, quelles sont les habitudes de consommation et de visionnement des téléspectateur·rices? Se concentrant sur le cas de la Grèce, les autrices montrent à quel point le piratage de films et séries télévisées, en tant que pratique de « contournement » des cadres réglementaires, est considéré comme un phénomène courant et accepté dans la société grecque. Grâce à une enquête en ligne, les autrices documentent les comportements dans ce contexte national. Elles montrent entre autres que le piratage reflète une tentative des

consommateurs·rices grecs d'avoir accès à une offre mondiale de contenus, dans un contexte économique et culturel en mutation caractérisé par de multiples freins à l'accessibilité légale aux œuvres.

Conclusion

Un tel numéro thématique ne peut évidemment prétendre adopter une perspective englobante sur l'univers de la V&D « à l'ombre de Netflix ». Les plateformes sont en effet beaucoup trop nombreuses, sans compter que les dernières années ont été marquées par la plus abondante production de séries de toute l'histoire de la télévision (le fameux phénomène de la *Peak TV*) (Adalian, 2018; Schneider, 2023).

Tout cela sans compter que dans l'univers des services de *streaming*, les choses changent très rapidement. Songeons simplement à l'ajout récent de formules d'abonnement avec publicités pour certains services (Netflix, Disney+, Max, etc.), alors que plusieurs prophétisaient, il y a quelques années à peine, la fin du mode de financement publicitaire. Qui plus est, alors que les services de TPC adoptent majoritairement un mode de diffusion non-linéaire, il est fascinant de constater que certaines plateformes (comme Disney+ ou Netflix) commencent aussi à diffuser certains de leurs programmes sous la logique du direct.

La télévision en ligne et les services de TPC sont encensés depuis plus d'une décennie pour le pouvoir et la flexibilité qu'ils confèrent aux téléspectateur·rices. Plusieurs créateur·rices ont en effet souligné la possibilité d'explorer des thèmes différents, sensibles voire controversés, grâce à la diffusion en ligne. Il peut donc apparaître étonnant que ceux-ci renouent avec des stratégies de diffusion propres à la télévision linéaire (retour des publicités, mise en disponibilité des épisodes selon une programmation hebdomadaire ou segmentée, retour de certaines diffusions en direct, etc.). À n'en point douter, il s'agit là d'indicateurs des transformations, nombreuses et rapides, qui affectent la sphère télévisuelle, peut-être aujourd'hui plus que jamais dans son histoire.

Références

Académie de la transformation numérique. (2022), *Portrait numérique des foyers québécois, enquête NETendances 2021*, 12, 4. <<https://transformation-numerique.ulaval.ca/wp-content/uploads/2022/09/netendances-2021-portrait-numerique-des-foyers-quebecois.pdf>>

Académie de la transformation numérique. (2023), *Portrait numérique des foyers québécois, enquête NETendances 2022*, 13, 5. <<https://transformation-numerique.ulaval.ca/wp-content/uploads/2023/01/netendances-2022-portrait-numerique-des-foyers-quebecois.pdf>>

ADALIAN J. (2018), «Almost 500 Scripted Shows Aired in 2018, But We Still Haven't Hit Peak TV» (13 décembre), *Vulture*. <<https://www.vulture.com/2018/12/peak-tv-scripted-originals-2018.html>>

BARKER C. & WIATROWSKI M. (dir.). (2017), *The Age of Netflix : critical essays on streaming media, digital delivery and instant access*. Jefferson, McFarland & Company, Inc. Publishers.

COUSIN C. (2018), *Netflix & Cie : Les coulisses d'une (r)évolution*. Paris, Armand Colin.

CHRISTIAN A. J. (2018), *Open TV: Innovation Beyond Hollywood and the Rise of Web Television*, New York, New York University Press.

CLAUS S. (2017), « Le débat sur la mondialisation culturelle à l'heure du "numérique" : le cas de Netflix au Canada », *COMMposite*, 19, 2, p.4-36.

FREY M. (2021), *Netflix Recommends: Algorithms, Film Choice, and the History of Taste*, Oakland, University of California Press.

GOMEZ-URIBE C.A. & HUNT N. (2015), « The Netflix Recommender System: Algorithms, Business Value, and Innovation », *Management Information Systems*, 6, 4, p.1-19.

GREENE R. & ROBISON-GREENE R. (dir.). (2015), *Orange Is the New Black and Philosophy: Last Exit from Litchfield*, Chicago, Open Court.

HACKETT J. E. (dir.). (2015), *House of Cards and Philosophy: Underwood's Republic*, Malden/Oxford, Wiley-Blackwell.

HAYES D. & CHMIELESKI D. (2022), *Binge Times: Inside Hollywood's Furious Billion-Dollar Battle to Take Down Netflix*, New York, William Morrow.

JENNER M. (2014), « Is this TVIV? On Netflix, TVIII and binge-watching », *New media and Society*, 18, 2, p.257-273.

JENNER M. (2018), *Netflix and the Re-Invention of Television*, Cham, Palgrave Macmillan.

JENNER M. (2021), *Binge-Watching and Contemporary Television Studies*, Edinburgh, Edinburgh University Press.

JOHNSON D. (dir.). (2018), *From Networks to Netflix: a guide to changing channels*, New York, Routledge, Taylor & Francis Group.

KALOGEROPOULOS HOUSEHOLDER A. & TRIER-BIENIEK A. (dir.). (2016), *Feminist Perspectives on Orange is the New Black: Thirteen Critical Essays*, Jefferson, McFarland & Co.

KEATING G. (2012), *Netflixed: the epic battle for America's eyeballs*, New York, Portfolio/Penguin.

LOBATO R. (2018), « Rethinking International TV Flows Research in the Age of Netflix » *Television & New Media*, 19, 3, p.241-256.

LOTZ A. D. (2017), *Portals: A Treatise on Internet-Distributed Television*, Ann Arbor, University of Michigan Library.

LOTZ A. D. (2022), *Netflix and streaming video: the business of subscriber-funded video on demand*, Cambridge; Medford, Polity Press.

LOTZ A. D. & LOBATO R. (2023), *Streaming Video: Storytelling Across Borders*, New York, New York University Press.

LÜDERS M. & SUNDET V. S. (2022), « Conceptualizing the Experiential Affordances of Watching Online TV », *Television & New Media*, 23, 4, p.335-351, <https://doi.org/10.1177/15274764211010943>

MATRIX S. (2014), « The Netflix Effect: Teens, Binge Watching, and On-Demand Digital Media Trends », *Jeunesse: Young People, Texts, Cultures*, The Centre for Research in Young People's Texts and Cultures, University of Winnipeg, 6, 1, p. 119-138.

MCDONALD K. & SMITH-ROWSEY D. (dir.). (2016), *The Netflix Effect: Technology and Entertainment in the 21st Century*. Londres, New York, Bloomsbury Academic.

SAULNIER A. (2022), *Les barbares numériques: résister à l'invasion des GAFAM*, Québec, Les Éditions Écosociété.

SCHNEIDER M. (2023), « Peak TV Tally: 599 Original Scripted Series Aired in 2022 — A New Record, But FX Says We've Hit the Limit », (12 janvier), *Variety*. <<https://variety.com/2023/tv/news/peak-tv-tally-599-original-scripted-series-aired-2022-1235487593/>>

SHAW D. & STONE R. (dir.). (2022), *Sense8: Transcending Television*, New York, Bloomsbury Academic.

TURNER G. (2021), « Television Studies, We Need to Talk about “Binge-Viewing” », *Television & New Media*, 22, 3, p. 228-240.

WARHOL R. (2014), « Binge-Watching: How Netflix Original Programs Are Changing Serial Form », *Literatur in Wissenschaft und Unterricht*, 41, 1-2, p.145-158.

VLASSIS A. (2020), « La pandémie de Covid-19 a renforcé l'hégémonie des plates-formes numériques globales », (6 août), *The Conversation*. <<https://theconversation.com/la-pandemie-de-covid-19-a-renforce-lhegemonie-des-plates-formes-numeriques-globales-142457>>

WAYNE M. L. (2018), « Netflix, Amazon, and branded television content in subscription video on-demand portals », *Media, Culture & Society*, 40, 5, p.725-741.

Stéfany Boisvert est professeure à l'École des médias de l'Université du Québec à Montréal (UQAM). Membre du Centre de recherche interuniversitaire sur la littérature et la culture au Québec (CRILCQ) et du Réseau québécois en études féministes (RéQEF), elle est également codirectrice du Laboratoire de recherche sur la culture de grande consommation et la culture médiatique au Québec (LaboPop). Elle se spécialise dans l'étude de la télévision, de la sérialité, des nouvelles plateformes numériques et de la culture populaire, en s'intéressant

plus particulièrement aux enjeux féministes, de genre et de diversité reliés aux nouvelles productions médiatiques et sérielles.

Audrey Bélanger est étudiante au doctorat en sémiologie de l'Université du Québec à Montréal (UQAM). Pour sa thèse, elle cherche à comprendre le phénomène des formats fictionnels télévisuels, en s'intéressant aux émissions québécoises qui sont achetées et adaptées pour d'autres territoires comme le Canada anglais ou la France, ainsi qu'aux formats achetés à l'étranger et adaptés au Québec. Ses intérêts de recherche portent aussi sur les séries télévisées, la websérie, la culture québécoise, les nouveaux médias et les nouvelles plateformes. Elle est membre du Centre de recherche interuniversitaire sur la littérature et la culture au Québec (CRILCQ) et auxiliaire de recherche sur le projet « L'univers télévisuel en mutation : reconfigurations génériques et spectatoriennes des formats non fictionnels événementiels à l'ère numérique » (CRSH 2020-2024).

Un chaleureux merci à Dominique Gagnon pour son méticuleux travail de mise en page et de révision des articles de ce numéro.