



## **Appel à propositions de textes**

### **Au-delà de Netflix Penser la diversité des pratiques et plateformes de télévision en ligne**

Sous la direction de Audrey Bélanger & Stéfany Boisvert

*English version below*

#### **Thème**

Tout comme d'autres médias, la télévision vit actuellement d'importantes mutations. L'arrivée d'Internet, de même que les possibilités de numérisation et de stockage ont favorisé la circulation transnationale des contenus et, plus important encore, le développement de services de télévision par contournement (TPC) (*over-the-top television*). Ces nouveaux portails numériques (Lotz 2017) offrent un catalogue de productions audiovisuelles en ligne sans l'intermédiaire d'une entreprise de distribution et de radiodiffusion (EDR). Les services de TPC agissent ainsi à titre de portes d'entrée donnant accès à une large offre de contenu audiovisuel, sans aucune forme de dépendance à l'égard d'un horaire (Lotz 2017; Wayne 2017; Johnson, 2018), ce qui contribue à modifier notre conception du média télévisuel, mais aussi plus largement notre conception des modes de production, de distribution et de réception qui lui sont associés.

Au sein de cette nouvelle industrie de la télévision distribuée par Internet (Lotz 2017), force est d'admettre que la multinationale Netflix s'est taillé une place plus qu'enviable. Bien que les contenus de cette entreprise ne soient pas uniquement de nature télévisuelle, l'influence de Netflix sur la production télévisuelle contemporaine est indéniable et est d'ailleurs documentée par un nombre important de chercheurs. En effet, plusieurs angles d'analyse ont été abordés dont la question des algorithmes et du système de recommandation de Netflix (Gomez-Urbe et Hunt 2015); la position de Netflix dans l'histoire de la télévision (Jenner 2014, 2018); les habitudes de visionnement modifiées par les stratégies de la multinationale états-unienne (Matrix 2014); ou l'image de marque et le « branding » des nouvelles plateformes de visionnement (Wayne 2018). Certains ouvrages entiers sont dédiés à l'étude de Netflix et relatent son histoire (Keating 2012), s'intéressent aux particularités de production et de diffusion de contenus, aux habitudes de visionnement des utilisateurs (Barker et Wiatrowski 2017), ou encore aux impacts de la compagnie sur la télévision actuelle (McDonald et Smith-Rowsey 2016, Jenner 2018, Johnson 2018).

Toutefois, cette omniprésence de Netflix au sein des publications scientifiques tend à véhiculer une image pour le moins restrictive de l'écosystème médiatique actuel, comme si Netflix était la *seule* plateforme disponible. Les publications sur les nouvelles formes de télévision distribuée par Internet (Lotz, 2017) portent en effet majoritairement sur la compagnie Netflix et ce, même lorsque celles-ci sont réalisées hors des États-Unis. Cette situation nous amène ainsi à nous demander : mais qu'en est-il des autres services de TPC, ou des autres plateformes en ligne? Qu'en est-il des écosystèmes médiatiques locaux? Quelle est la situation des autres portails, tant aux États-Unis qu'à l'international, et comment réussissent-ils (ou non) à se positionner au sein de l'industrie de la télévision numérique? De même, selon une logique d'influence mutuelle, comment les diffuseurs « traditionnels » – encore bien en activité aujourd'hui – ainsi que leurs producteurs et créateurs s'inspirent-ils des nouvelles plateformes numériques et de leurs

productions « originales », et comment se positionnent-ils plus largement au sein de l'industrie télévisuelle? Dans un contexte de visionnement multiplateforme, quelles sont les habitudes de consommation et de visionnement des téléspectateurs?

Ce numéro thématique de *Kinephanos* a pour objectif de mieux comprendre l'avènement des services de TPC et les nouveaux modes de visionnement/distribution des productions audiovisuelles et sérielles et ce, en tentant de regarder au-delà (ou en-dessous) de Netflix afin de proposer un portrait plus complet de la télévision d'aujourd'hui. En laissant délibérément de côté la plateforme la plus populaire, ce numéro entend ouvrir un espace de réflexion concernant les autres services et télédiffuseurs contemporains en favorisant la diversité (géographique, culturelle, générique) des approches et des études de cas proposées. Ce numéro de *Kinephanos* se veut aussi pluridisciplinaire et est ouvert à tous les types d'approches : institutionnelle, esthétique, sociologique, narratologique, politique, culturelle, féministe, *queer*, étude de réception, etc.

Les propositions d'article peuvent aborder les sujets suivants, sans s'y limiter :

- Les autres plateformes de diffusion de contenu audiovisuel en ligne, leur mode de financement, leur fonctionnement, leur catalogue, etc.;
- L'état des télévisions nationales face à la concurrence des sites de contournement;
- Les réglementations mises en place dans différents territoires concernant les télévisions par contournement;
- L'état de la télévision linéaire et « traditionnelle » (télédiffusion, câblodistribution). La réception et les usages des téléspectateurs de la télévision traditionnelle ainsi que des autres sites de visionnement par contournement;
- La circulation des contenus entre différentes plateformes;
- La présentation d'analyses thématiques, esthétiques, narratives, etc. d'émissions conçues pour un site de visionnement en ligne autre que Netflix, l'influence de ces contenus sur les autres médias;
- L'étude des enjeux économiques, politiques et sociaux des nouvelles plateformes de télévision par contournement;
- Le développement de contenu « original » sur les services de télévision par contournement, c'est-à-dire les émissions commandées et/ou produites par ces entreprises et destinées à une distribution exclusive ou initiale sur cette plateforme;
- L'incidence des nouvelles habitudes de visionnement de la télévision sur les modes d'engagement aux médias;
- Puisque l'étude des cas d'échec peut aussi s'avérer instructive pour comprendre le fonctionnement des industries médiatiques, nous sommes également intéressées par des articles documentant le cas de plateformes qui ont fait faillite, et n'ont donc pas trouvé leur public.

## Comment proposer?

Veillez envoyer votre résumé comprenant entre 300 et 500 mots, en français ou en anglais, d'ici le **28 février 2019**, aux adresses suivantes : [belanger.audrey@uqam.ca](mailto:belanger.audrey@uqam.ca) et [boisvert.stefany@uqam.ca](mailto:boisvert.stefany@uqam.ca)

Le résumé doit comprendre le sujet et la problématique abordée, la méthodologie, le titre de l'article, vos références bibliographiques, votre nom, votre courriel et votre institution d'attache.

Suite à notre approbation par courriel, les textes finaux seront attendus pour l'été 2019. Le calendrier exact sera communiqué aux auteurs dont les propositions seront acceptées. La publication du numéro thématique est prévue pour le début de l'année 2020. L'échéancier exact sera communiqué aux auteurs dont le résumé est accepté.

## Politique éditoriale

Kinephanos est une revue Web avec arbitrage. Chaque texte reçu est soumis en anonymat à une double évaluation par les pairs. Kinephanos n'exige pas l'exclusivité de vos textes. Toutefois, l'article soumis doit être publié pour la première fois. Les textes qui paraîtront dans d'autres périodiques par la suite devront citer Kinephanos comme première source.

Pour connaître toutes les normes de présentation des manuscrits, consultez la [politique éditoriale](#) de Kinephanos.

**Kinephanos accepte des textes en français et en anglais.**

***Kinephanos*** est une revue Web universitaire, qui se veut bilingue, interdisciplinaire et transdisciplinaire, dont l'objectif est d'étudier les questions qui touchent de près ou de loin le cinéma et les médias populaires. Les films et séries populaires, les jeux vidéo, les technologies émergentes ainsi que la culture des fans constituent les principaux intérêts de la revue. Les approches favorisées sont les études cinématographiques, les théories de la communication, les sciences des religions, la philosophie et les études culturelles et médiatiques.

[www.kinephanos.ca](http://www.kinephanos.ca)



## Call for article proposals

### **Beyond Netflix Studying the diversity of practices and platforms in the era of over-the-top television**

Edited by Audrey Bélanger and Stéfany Boisvert

### Theme

Not unlike other media, television is undergoing major changes. The Internet, as well as the possibilities of digitisation and storage, has contributed to the transnational circulation of content and, most importantly, the development of over-the-top (OTT) media services. These new digital portals (Lotz 2017), or streaming services, offer a library of audio-visual productions online without the intermediary of a distribution or broadcasting company. OTT services therefore act as gateways to a wide range of audio-visual content, without having to rely on a schedule (Lotz 2017; Wayne 2017; Johnson, 2018), which changes our perception of the medium and deeply influences the modes of production, distribution and reception of *television* itself.

In the new industry of Internet-distributed television (Lotz 2017), it goes without saying that the multinational company Netflix currently occupies the most enviable position. Even though contents offered by this streaming company are not only “televisual”, Netflix’s influence on contemporary TV productions is undeniable, and has even been documented by a significant number of scholars. Several topics have already been addressed, such as the question of algorithms and Netflix’s system of recommendations (Gomez-Uribe et Hunt 2015); Netflix’s role in the broader history of television (Jenner 2014, 2018); the multinational company’s production/distribution strategies and their impact on viewing habits (Matrix 2014); or the brand image and branding strategies of streaming platforms (Wayne 2018). Whole books are dedicated to the study of Netflix and its history (Keating 2012), its specific modes of production and distribution, its users’ viewing patterns (Barker et Wiatrowski 2017), or its impact on the television industry (McDonald et Smith-Rowsey 2016, Jenner 2018, Johnson 2018).

However, this centrality of Netflix within academic publications conveys a rather restrictive view of our media ecosystem, almost as if Netflix was the *only* platform available. Indeed, publications on new forms of Internet-distributed television mostly focus on Netflix, even when they are published outside the United States. This situation leads us to ask: what about other OTT media services or streaming platforms? What about local media industries? What is the situation of other portals, whether they originate from the United States or elsewhere, and how do they manage — or not — to secure a position in the new industry? On the flipside, how do traditional broadcasters — which, it must be reminded, are still in operation today — are influenced by streaming services and their in-house productions, and how do they try to secure (or preserve) a position for their own company? Also, in this era of multi-platform viewing practices, what are the various consumption and viewing habits adopted by viewers?

This issue of *Kinephanos* seeks to better understand the advent of OTT media services (portals) and the new ways of viewing/distributing TV productions, by trying to look beyond (or beneath) Netflix in order to

provide a more complete picture of our current TV industry. By deliberately putting aside the most popular platform, trying to think “outside the box”, this issue wants to encourage reflection on other streaming services and topics related to OTT, and, by doing so, to promote diversity (whether geographic, cultural, or generic). This issue of *Kinephanos* is multi-disciplinary, and therefore open to many different forms of analysis and approaches (institutional, aesthetic, sociological, narratological, political, cultural, feminist, queer, reception-based, etc.).

Articles may cover, but are not limited to, the following topics:

- Other streaming platforms and websites, their economics, operations, catalog, etc.,
- The state of national televisions in the context of increasing competition with streaming services;
- The regulations in different territories regarding streaming services;
- The state of linear/traditional television (broadcasting, cable industry). The viewing habits related to linear television, and/or those adopted for streaming services and websites;
- The circulation of contents on different platforms and websites;
- Economic, political, or social issues related to new forms of over-the-top television;
- Thematic, aesthetic, narrative (etc.) analyses of TV shows developed for portals other than Netflix, and/or their influence on other media;
- The development of original content for streaming services, that is, TV shows commissioned and/or produced by those companies in order to be distributed exclusively (or primarily) on their platform;
- Since “failure studies” can also help us better understand our media industry, we are also interested in articles documenting cases of streaming services that failed or went bankrupt –in other words, that did not find their audience.

## How to submit?

Please send an abstract, between 300 and 500 words (excluding references), in English or French, by **February 28<sup>th</sup>, 2019**, to [belanger.audrey@uqam.ca](mailto:belanger.audrey@uqam.ca) and [boisvert.stefany@uqam.ca](mailto:boisvert.stefany@uqam.ca)

The abstract must specify the topic and the object(s) of study, along with the preferred methodology. Don't forget to indicate key bibliographical references, your name, email address, and your institutional affiliation.

Selected contributors will be advised by email. Full papers will be submitted by summer 2019, and the exact calendar will be communicated to the accepted authors. The issue will be released at the beginning of 2020.

## Editorial rules

*Kinephanos* is a peer-reviewed journal. Each article is evaluated by double-blind peer review. *Kinephanos* does not retain exclusive rights of published texts. However, material submitted must not have been previously published elsewhere. Future versions of the texts published in other periodicals must reference *Kinephanos* as its original source.

For the editorial guidelines, refer to the section [Editorial Guidelines](#).

***Kinephanos* accepts papers in English and in French.**

**Kinephanos** is a bilingual, interdisciplinary and multidisciplinary academic online journal, which studies the issues affecting popular cultures and media. The journal focuses mainly on films and television series, video games, emerging technologies, as well as fan cultures. The articles we publish explore questions about image and sound in popular culture through different approaches, especially from film, game, media and cultural studies, and humanities.  
[www.kinephanos.ca](http://www.kinephanos.ca)

## Bibliographie sélective / selected bibliography

Barker, C. and Wiatrowski, M. (eds.) (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.

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.

Gomez-Uribe, C.A. and Hunt, N. (2016). « The Netflix Recommender System: Algorithms, Business Value, and Innovation ». *Management Information Systems*. 6 (4), p.1-19.

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.

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

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), 241-256.

Lotz, A. (2014). *The Television Will Be Revolutionized, second edition*. New York : New York University Press.

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

Lotz, A. D. (2018). *We Now Disrupt this Broadcast: How Cable Transformed Television and the Internet Revolutionized It All*. Cambridge; London : The MIT Press.

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. and Smith-Rowsey, D. (ed.) (2016). *The Netflix Effect : Technology and Entertainment in the 21st Century*. Londres; New York : Bloomsbury Academic.

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

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

