

„Kwartalnik Filmowy” nr 124 (2023)  
ISSN: 0452-9502 (Print) ISSN: 2719-2725 (Online)  
<https://doi.org/10.36744/kf.1831>  
© Autorka; licencja Creative Commons BY 4.0

**Patrycja Włodek**

Uniwersytet Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie  
<https://orcid.org/0000-0003-4019-3727>

## Netflix: *The Future Is Now?*

**Słowa kluczowe:**

Netflix;  
streaming;  
konwergencja;  
platformy streamingowe;  
algorytmizacja;  
big data

**Abstrakt**

Celem tekstu jest prześledzenie historii oraz znaczenia Netfliksa w kontekście przemian rynku audiowizualnego, jakie zaszły w XXI w., a także ewolucji praktyk odbiorczych. Autorka skupia się na takich aspektach, jak dominujący udział serwisu w zwrocie streamingowym, autonarracja platformy kreująca jej wizerunek jako firmy technologicznej, a nie medialnej, rola algorytmizacji służącej targetowaniu oferty przy stosowaniu kontrowersyjnych praktyk (*data mining*). W artykule zostaje podkreślony wpływ Netfliksa na sposób funkcjonowania produkcji oraz dystrybucji treści audiowizualnych w całym przemyśle rozrywkowym, a także strategię budowania marki, związane zarówno z aspektem technologicznym, jak i charakterem promowanych treści. Autorka stawia pytania o rolę Netfliksa jako katalizatora przemian i o ich charakter, zwłaszcza w szerszej perspektywie, ujmującej zachodnią produkcję rozrywkową nie jako zbiór tekstów kultury, ale efekt procesów biznesowo-technologicznych w określonym kontekście społeczno-kulturowym.

*Najlepszą metodą przewidzenia przyszłości jest jej wynalezienie*<sup>1</sup>. To zdanie, pod którym podpisaliby się zapewne wszyscy założyciele i założycielki start-upów, na obszarze kultury streamingu wyjątkowo dobrze pasuje do Netfliksa. Serwis – dziś często krytykowany, szczególnie za przypisywaną negatywnemu wpływowi algorytmizacji jakość kolejnych produkcji oryginalnych, odbiegających od poziomu tak zwanej telewizji prestiżowej – od momentu powstania był w awangardzie przemian warunkujących najnowsze praktyki nadawczo-odbiorcze. „Wiek Netfliksa”, „Efekt Netfliksa”, „Od kablówki do Netfliksa”, „Nacje Netfliksa”<sup>2</sup> – to frazy zaczerpnięte z tytułów tylko kilku z wielu publikacji akademickich ostatnich lat, sugerujących pojawienie się siły zmieniającej paradygmat, mającej przemożny, wręcz definiujący wpływ na współczesny rynek dystrybucji oraz udostępniania treści audiowizualnych. W prasie branżowej, w tej kwestii czułej jak sejsmograf, są wyłapywane wszelkie decyzje (przeważnie dotyczące zawieszania produkcji seriali), spadki subskrypcji i giełdowe, a zwłaszcza strategie radzenia sobie z konkurencją, którą w analizach z reguły zestawia się właśnie z Netflixem. Pod wieloma względami platforma ta jest bowiem traktowana jako wzorzec serwisu streamingowego, przede wszystkim w obszarze innowacyjności rozwiązań oraz adaptowalności wcześniejszych metod.

*Netflix kompletnie zrewolucjonizował stuletni przemysł (...); wszystko się zmieniło w sposób, w jaki o n i to zmienili*<sup>3</sup>. Stwierdzenie Michaela Schura może brzmieć jak obliczone na efekt i przesadzone wzmocnienie retoryczne, zwłaszcza w perspektywie osób badających stale przekształcające się zjawiska audiowizualne. Nie należy go jednak lekceważyć (także dlatego, że pochodzi od kogoś, kto zna ten biznes od dekad i od wewnątrz). Pokazuje bowiem, że zwrot cyfrowo-streamingowy – będący raczej zapoczątkowaniem wielkiego ruchu tektonicznego niż zdarzeniem skokowym – trąca bardzo wrażliwy nerw w pozornie ustabilizowanym systemie przemysłu rozrywkowego. To, że wśród ludzi z branży, także wysoko postawionych decydentów, takie wydarzenia czy zmiany powodują niepokój i często bezradność, prowadzące do chaotycznych ruchów, pokazała jak w soczewce pandemia. Zachwiała ona bowiem sprawnie funkcjonującą, opartą na modelu blockbustera machiną przynoszącą stałe, gigantyczne zyski. Sytuacja ta (choćby na rynku kiniańskim) jeszcze się nie ustabilizowała i nie sposób w tym momencie stwierdzić, w jakim kierunku się rozwinie.

Dlatego przeobrażenia przynoszone przez streaming, wsparte dodatkowymi, często osobnymi zjawiskami (takimi jak właśnie pandemia bądź przemiany pokoleniowe, zarówno związane ze strategiami i praktykami odbiorczymi, jak i dotyczące sfery wartości oraz stylu życia) lepiej porównać nie do wyizolowanych etapów rozwoju samej technologii (w ten sposób często przedstawia się chociażby opracowanie i wprowadzenie na rynek pilota telewizyjnego), ale do splotów różnych mechanizmów o szerokim zakresie społeczno-kulturowo-ekonomicznym. Przykładem mogą być procesy z przełomu lat 40. i 50. w Stanach Zjednoczonych, kiedy to osłabienie wielkich wytwórni hollywoodzkich (w wyniku sprawy Paramount z 1948 r., rozbijającej integrację wertykalną) zbiegło się ze zmianami stylu życia klasy średniej, przenoszącej się z centrów miast na przedmieścia, oraz upowszechnianiem się telewizji. Innym splotem mechanizmów, który wydaje się tu trafną analogią, jest ten z przełomu lat 70. i 80., który przyniósł narodziny Kina Nowej Przygody, ro-

zumianego jednak nie tyle jako zestaw spójnych tematycznie i estetycznie tekstów kultury, ile przejaw radykalnych przemian na rynku produkcyjnym, związanych między innymi z przekształceniem sposobu dystrybucji, strategii promocyjnych, poszerzeniem grupy odbiorczej i rozbudową infrastruktury kinowej (multipleksy na przedmieściach), a więc powstaniem systemu, na którym do dziś opiera się globalne Hollywood<sup>4</sup> (w zauważalny sposób rozchwiane dopiero pandemią).

Tym razem jako siła wiodąca kolejnych przemian – kataliza – jest wskazywany Netflix, którego sukces, osiągnięty dzięki łączeniu rozwiązań zastanych z innowacją, spowodował naśladownictwo kierujące rynek audiowizualny na nowe tory i nieznanne wody.

## Marka

Wśród kluczowych kwestii, związanych z prawie trzydziestoletnią obecnością Netfliksa na rynku audiowizualnym, należy wskazać przede wszystkim branding i autonarrację. W sygnowanych przez założycieli serwisu książkach i wystąpieniach – obowiązkowych elementach funkcjonowania w dzisiejszym obiegu technologicznym – a także w artykułach prasowych oraz naukowych, kreuje się wizerunek Netfliksa jako *outsidera, novum, burzyciela, underdoga, bezpośredniego zagrożenia* [dla *status quo* – P. W.], a nawet *gamechangera*<sup>5</sup>. Niewątpliwie najważniejszym elementem marki jest jej identyfikacja z optymistyczną wizją przyszłości, a kolejne decyzje biznesowe i PR-owe sugerują, by Netfliksa postrzegać nie jako jednego z jeźdźców nowoczesnej Apokalipsy (a nawet Technokalipsy<sup>6</sup>) – jak chętnie określa się firmy takie jak Google, Facebook, Apple i Amazon – ale progresywną siłę przynoszącą pozytywną zmianę w dwóch głównych obszarach: serwisu (w sensie technologicznym) oraz treści (*content*).

Jednocześnie platforma ta budzi wiele emocji, także badawczych. Z jednej strony jej działania wpisują się w koncepcje kluczowe dla współczesnego medioznawstwa, takie jak obserwacje Henry’ego Jenkinsa o konwergencji mediów i przechodzeniu do coraz aktywniejszych form partycypacji – od modelu ramówkowego (*opartego na umówionej porze*<sup>7</sup>) do angażującego. Z drugiej zaś, zwłaszcza w obliczu braku transparentności niektórych obszarów (m.in. danych o oglądalności), budzi wyraźną potrzebę rozbijania poszczególnych segmentów tej autokreacji. Przykładem mogą być teksty podejrzliwie traktujące przekonania o pionierskim charakterze platformy bądź – szczególnie liczne – argumenty podważające narrację o algorytmizacji jako demokratyzującym narzędziu indywidualizującym widownię oraz oddającym jej sprawstwo na polu praktyk odbiorczych<sup>8</sup>.

W historii Netfliksa kolejne etapy jego rozwoju – technologicznego, biznesowego i wizerunkowego – spletały się z kwestiami innowacyjności, *datafikacją tożsamości i matematyzacją gustów*<sup>9</sup> (czyli sposobem pozyskiwania danych o osobach subskrybujących usługę). Te z kolei skutkują przemianami w obrębie praktyk odbiorczych. Nie bez znaczenia są też strategie budowania marki przez typ realizowanych (a przede wszystkim promowanych) produkcji, sugerujących progresywizm społeczny i światopoglądowy Netfliksa. Niewątpliwie, w każdym z tych aspektów serwis deklaruje chęć stania po „dobrej stronie historii”, a jednocześnie jej kształtowania, co sprawia, że refleksja nad nim polega głównie na

obserwowaniu bardzo dynamicznie zachodzących przemian. Ponieważ Netflix funkcjonuje *in statu nascendi*, wybiegając myślą w przyszłość, łatwo zobaczyć rzeczywistość, w której Netflix, HBO, Comcast i Google zdominowały media i przemysł rozrywkowy. Równie łatwo jednak dojrzeć przyszłość, w której Netflix i pozostałe firmy całkiem zniknęły, wypisane z historii przez kolejnego konkurenta, który zmieni sposób rozumienia technologii. Wyzwaniem jest pisanie historii teraźniejszości firmy takiej jak Netflix – fundamentalnie wpływającej na teraźniejszość, choć jej przyszłość pozostaje nieznana<sup>10</sup>.

## Innowacja

Chociaż największa platforma streamingowa świata jest kojarzona w pierwszej kolejności z rewolucją audiowizualną, fundamentalną dla pierwszych dekad XXI w., to jej początki sięgają końca wieku XX i typowych dla niego nośników treści. W 1997 r. Netflix był jednym z tysięcy start-upów Doliny Krzemowej, zaczynając działalność jako internetowa wypożyczalnia płyt DVD. Legenda założycielska głosi, że Reed Hastings, jeden z pomysłodawców, *wpłacił czterdzieści dolarów kary za przetrzymanie „Apollo 13” (...). Pomyślał sobie wtedy: a co, gdyby kary za przetrzymanie nie istniały? I BUM! Tak powstał Netflix*<sup>11</sup>.

Co szczególnie znaczące, wersja mniej romantyczna (Netflix również początkowo stosował kary), ale przez Marca Randolpha, drugiego z założycieli, podawana jako prawdziwa, wskazuje już kluczowe elementy stojące za wielkim sukcesem platformy. Były to umiejętność skorzystania zarówno z istniejących wcześniej rozwiązań i doświadczeń, jak też ze sprzyjającej sytuacji. Randolphowi zależało bowiem przede wszystkim na założeniu start-upu – obojętnie jakiego, byle dotyczył sprzedaży wysyłkowej w Internecie (jedną z pierwszych koncepcji był personalizowany szampon). Kilka lat wcześniej powstał Amazon, początkowo jako księgarnia internetowa, która odniosła sukces pozwalający wierzyć, że przyszłością jest właśnie *e-commerce*. Bezpośredniej inspiracji biznesem Jeffa Bezosa można dopatrzeć się w samym pomysle na obracanie produktem, który już istniał – a nie na wymyślaniu nowego. W wypadku Netfliksa miały to być kasety wideo.

Być może, gdyby zespół założycielski na tym poprzestał, historia streamingu potoczyłaby się inaczej i to nie Netflix stałby w awangardzie przemian, ponieważ albo by upadł, albo wybrano by inny produkt, niekoniecznie związany z branżą filmową. Kasety były bowiem nie tylko drogie, ale przede wszystkim nieporęczne – za duże do wysyłki, która dodatkowo groziła ich łatwym uszkodzeniem. Problemem mogła być także konieczność konkurowania z Blockbusterem (podówczas największą w Stanach Zjednoczonych siecią stacjonarnych wypożyczalni kaset VHS, w upadłości od 2014 r.), który – nauczony wcześniejszymi, cudzymi doświadczeniami – nie zdecydował się zainwestować w wypożyczanie online<sup>12</sup>.

Na przełomie wieków, mimo że biznes wideo był nadal potężny, a kasety stanowiły główny nośnik treści audiowizualnych, nadciągała już zmiana technologiczna, która zdecydowała o istnieniu Netfliksa w kształcie, jaki znamy. Choć bowiem różnica między wysyłką VHS-ów a płyt DVD pozornie wydaje się kosmetyczna, była jednak bardzo znacząca, zwłaszcza z powodów praktycznych. Nie po raz ostatni w historii Netfliksa zdecydował *timing*, ponieważ pierwsze płyty DVD trafiły do sprzedaży testowej w kilku wielkich miastach, między in-

nymi w San Francisco, właśnie w 1997 r. (wcześniej można je było kupić tylko w Japonii, poza którą brakowało też odtwarzaczy)<sup>13</sup>. Studium, które na tym bardzo wczesnym etapie zaczęło wydawać filmy na DVD, było Warner Bros. (po raz kolejny w awangardzie przemian technologicznych, by sięgnąć pamięcią do przełomu dźwiękowego z 1927 r.), a płyty chciano sprzedawać w sposób umożliwiający klientom indywidualnym ich kolekcjonowanie. Miało to odróżniać ówczesną sytuację dystrybucyjną od okresu rewolucji VHS, kiedy kasety wprowadziły całkowicie przededefiniowały rynek, ale *wszelchobecność wypożyczalni spowodowała (...), że studia podniosły ceny. Kiedy decydenci zdali sobie sprawę, że wypożyczalnie zgarniają całą pulę pieniędzy (kupując jedną kasetę, by potem udostępnić ją setki razy – na co pozwalało prawo ustanowione przez Sąd Najwyższy jako doktryna „pierwszej sprzedaży”), doszli do wniosku, że jedynym rozwiązaniem jest ustalenie tak wysokiej ceny, by zagarnąć „sprawiedliwą część” tych przyszłych dochodów. Wiedzieli, że taka podwyżka oznaczała pożegnanie z klientem indywidualnym, ale było warto, ponieważ większość ludzi nie chciała mieć filmów na własność<sup>14</sup>*. W nowej odsłonie walki o rynek płyty DVD – podobnie jak muzyka na CD – miały już jednak trafiać do osób prywatnych, które gromadziłyby je w domach, z pominięciem pośrednictwa wypożyczalni (te pod koniec lat 90. przynosiły 8 mld dolarów zysków rocznie).

W ten sposób Netflix wykorzystał wyjątkowo dogodny moment, dając zarazem przykład *przedziwnej zdolności do budowania* [sukcesu – P. W.] *na już istniejących modelach biznesowych albo praktykach rynkowych<sup>15</sup>*. Pierwszym było – na wzór Amazona – przeniesienie do Internetu usługi wcześniej działającej stacjonarnie (wypożyczalnie VHS). Pomysł kopiował też wspomniane wyżej praktyki Murphy's Express i Reel.com, ale tym razem przyniósł sukces dzięki technologicznej zmianie nośnika. Przez pierwszą dekadę istnienia Netflix był więc serwisem *e-commerce* jak wiele innych, od internetowego handlu książkami po karmę dla psów. Jednak już w tym wczesnym okresie – z dzisiejszej perspektywy stanowiącym wstęp do stopniowej dominacji na rynku – wprowadzono rozwiązania, które potem bezpośrednio przełożyły się na sukces w obszarze streamingu.

W 1999 r. zdecydowano o zmianie systemu płatności w serwisie. Gdy uruchomiono stronę Netfliksa (1998), opłata miała charakter tradycyjny – 50 centów za jedno DVD, z karą za przetrzymanie. Podobnie jak w wypadku Amazona, sukcesu upatrywano jednak w zwiększaniu jakości obsługi, a przede wszystkim w udogodnieniach, w rzeczywistości mających na celu przywiązanie klientów do platformy. Zdecydowano się więc na system subskrypcji, czyli cyklicznej opłaty abonamentowej (co miało też pokrywać ewentualne straty, gdyby płyty nie były zwracane), oraz wypożyczenia długoterminowe – można było otrzymać cztery filmy DVD miesięcznie bez daty zwrotu, co stanowiło pewnego rodzaju prefigurację wrażenia stałej dostępności oferowanej przez współczesny streaming. Kolejnym narzędziem stało się wprowadzenie „kolejki”, czyli możliwości utworzenia zestawu filmów, które dana osoba chciałaby obejrzeć – po zwrocie płyty następna miała być wysyłana automatycznie (na etapie streamingu „kolejka” przekształcała się w „moją listę”, dodano też funkcję samoczynnego odtwarzania kolejnego odcinka oglądanego serialu).

Rozwiązania te przeniesiono potem na usługę streamingową Netfliksa (dziś wszystkie można znaleźć także na innych platformach), która ruszyła



*House of Cards* (Netflix, 2013-2018)



*Sukcesja* (HBO, 2018–2023)

w 2007 r. (obok – nie zamiast – wypożyczalni; *Netflix* zamknął tę usługę dopiero we wrześniu 2023 r.), naśladując między innymi iTunes Apple'a i będąc doskonałym przykładem kultury konwergencji. Pojęcie to, od samego początku mające charakter *umbrella term*, oznacza *współegzystowanie ze sobą różnych systemów medialnych*<sup>16</sup>, *współpracę różnych przemysłów medialnych* i *obalanie murów oddzielających poszczególne media*<sup>17</sup>. Co znaczące, w wypadku *Netflix*a konwergencja technologiczna była kolejnym dowodem na dobre wyczucie czasu. Decyzja o wejściu w streaming zbiegła się bowiem z gwałtowną popularyzacją szybkich łączy internetowych (ich dominacja na rynku amerykańskim przekroczyła 50 proc. w 2008 r. i 70 proc. w 2013 r.<sup>18</sup>). Internet stawał się coraz łatwiej dostępnym dobrem funkcjonującym w *pakiecie z usługami dostarczonymi przez operatorów kablowych, anteny satelitarne i bezprzewodowe sieci telefoniczne*<sup>19</sup>, a przemiany te oraz dalsza konwergencja (rozumiana też jako *przepływ treści pomiędzy różnymi platformami oraz migracyjne zachowania odbiorców mediów*<sup>20</sup>) uruchomiły kolejne procesy, które zaowocowały umocnieniem rynku streamingu. Kevin McDonald i Daniel Smith-Rowsey wskazują między innymi na rozwój telewizji kablowych i zwiększanie oferty programowej, co z kolei przyczyniło się do modelu nadawczo-odbiorczego, w którym treści są dostosowywane do niszowej publiczności.

Kolejną istotną – jeśli nie najważniejszą – kwestią jest to, że interfejs *Netflix*a (poczynając od systemu rekomendacji na etapie wypożyczalni DVD) sprawia wrażenie prawie całkowitego spersonalizowania. Nie tylko pozwala na robienie własnej listy (co powieliły inne platformy), ale przede wszystkim operuje kategoriami „wybrane dla [osoby subskrybującej]” oraz mikrogatunkami (np. „seriale w stylu retro”, „nagrodzone mroczne filmy i seriale”, „filmy 90-minutowe”, „ekscentrycy i outsiderzy”). Mają one niewiele wspólnego z tradycyjnym rozumieniem gatunku filmowego (podstawowy podział w zakładce „gatunki” uwzględnia wprawdzie m.in. „horror”, „komedie” i „musicale”, ale także „niezależne”, „polskie” i „nagradzane”), wpisują się jednak w refleksje Ricka Altmana. Zwracał on uwagę, że definicje gatunków są *dyskursywnymi twierdzeniami sformułowanymi przez rzeczywiste osoby w konkretnych celach i ściśle określonych sytuacjach*<sup>21</sup>, *tworzonymi i umacnianymi jako produkty uboczne naśladownictwa w skali przemysłowej*<sup>22</sup> (choć w wypadku *Netflix*a kwestia „rzeczywistych osób” komplikuje się ze względu na algorytmy, o czym dalej). Altman miał jednak na myśli nie tylko osoby użytkujące media, ale także stronę nadawczą, na przykład wielkie studia filmowe i ich działania promocyjne. W wypadku *Netflix*a gatunki – będąc kategorią marketingową oraz w pewnym sensie informacyjną (ich typologia opiera się na badaniu wyborów dokonywanych przez miliony osób użytkujących) – dają poczucie, że odpowiadają na indywidualne, skonkretyzowane zapotrzebowanie.

Innym rozwiązaniem wynikającym z obserwacji trendów i rozwoju rynku platform (stosowanym już wcześniej przez tradycyjnych nadawców, m.in. HBO<sup>23</sup>) stało się rozbudowywanie biblioteki produkcji oryginalnych i odchodzenie od wyłącznie licencjonowanych treści (w 2009 r. zainicjowano *Netflix Originals*, w 2013 r. miał premierę serial *House of Cards*<sup>24</sup>). Chodziło zarówno o konkurencyjność, pewnego rodzaju stabilność wynikającą z posiadania nieograniczonych czasowo praw do emisji<sup>25</sup>, jak i budowanie marki. Najlepszym przykładem tej strategii jest HBO, stojące w awangardzie zmian narracyjno-estetycznych kojarzonych z hasłami



„neoseriale”, „seriale nowej generacji” bądź „trzeci złoty wiek telewizji”<sup>26</sup>. Dzięki swoim flagowym produkcjom oryginalnym, poczynając od *Rodziny Soprano* (*The Sopranos*, 1999-2007) i *Sześciu stóp pod ziemią* (*Six Feet Under*, 2001-2005), aż po współczesne, na przykład *Biały lotos* (*The White Lotus*, 2021-) i *Sukcesję* (*Succession*, 2018-2023), HBO jest utożsamiane z kategorią telewizji prestiżowej, niezależnie od tego, jak realnie wygląda oferta programowa. Z kolei Disney+, nawet pomijając zasoby, jakimi są klasyczne animacje tej wytwórni, budował wizerunek wokół popularnych franczyz (uniwersum Marvela i *Gwiezdnych wojen*). Także w historii Netfliksa można wskazać moment rozpoczynający dookreślanie tożsamości poprzez typ seriali (i w mniejszym stopniu filmów) firmowanych logo platformy.

## Tożsamość

W badaniach nad Netfliksiem często pojawia się kwestia autonarracji i samookreślenia jako firmy technologicznej, a nie medialnej, dzięki czemu odcina się ją od skojarzeń z telewizją i *podkreśla rolę burzyciela w przemyśle telewizyjnym*<sup>27</sup>, co ma się odnosić w zasadzie do dotychczasowych praktyk odbiorczych (czyli oglądania linearnego i ramówkowego). W pierwszych latach po przejściu na streaming w ogóle unikano budowania marki na bazie treści budzących konkretne skojarzenia (jak prestiż w przypadku HBO i franczyza w Disney+). Marka miała się opierać na charakterze usługi, miała być postrzegana jako serwis, a wręcz *doświadczenie streamingu*<sup>28</sup>. Hasło przewijające się w wystąpieniach i wywiadach decydentów Netfliksa brzmiało: *naszym brandem jest personalizacja*<sup>29</sup>, dająca wybór nie tyle c o , ale k i e d y oglądać, i podkreślająca nową jakość, jaką miała być natychmiastowość dostępu, *wymazanie [dystansu – P. W.] między pragnieniem treści a jego zaspokojeniem*<sup>30</sup>. Również w badaniach akademickich nad platformą wskazywano *geniusz strategii Netfliksa, pozwalający (...) przyciągnąć całkowicie różne grupy ludzi na całym świecie bez zunifikowanego kontentu*<sup>31</sup>.

W tej optyce serwis miał być przede wszystkim kolejnym etapem pochodu mediów i urządzeń, wskazującym na przenoszenie części kontroli nad praktykami odbiorczymi ze strony nadawczej na publiczność. Zmiany następowały, poczynając od wprowadzenia pilota, przez rewolucję VHS, uniezależniająca od sztywnej ramówki telewizyjnej i pozwalająca na oglądanie w wybranym momencie (choć nadal na jednym, konkretnym nośniku, po VHS były to m.in. DVD i pliki komputerowe), aż na streamingu kończąc. Netflix jako pierwszy wprowadził całkowitą dywersyfikację dyspozytywu, wynikająca z możliwości dostępu nie tylko kiedy się chce, ale także na dowolnym urządzeniu (telewizor, laptop, telefon, konsola *etc.*) – a więc także *g d z i e i j a k się chce*<sup>32</sup>. Dlatego też Reed Hastings twierdził, że największą konkurencją dla Netfliksa są nie telewizja albo inne streamingi, ale *sen*<sup>33</sup>.

## Algorytmizacja

Uwagę zwraca fakt, że rok 2013 i wielka kampania związana z premierą *House of Cards*, pierwszego szeroko rozpoznawalnego serialu wyprodukowanego dla Netfliksa (a nie udostępnianego na licencji), przyniosły pewne zmiany w spo-

sobie kreowania marki. Z jednej strony zapoczątkowanie brandingu opartego na konkretnych programach (a nie tylko dostępie i sposobie odbioru) mogło wynikać z rywalizacji z innymi usługami subskrypcyjnymi (np. HBO albo Hulu), przy *jednoczesnej konieczności odróżnienia się od niesprofesjonalizowanych usług streamingowych, takich jak YouTube i Vimeo*<sup>34</sup>. Z drugiej, dopiero w pewnym momencie było na czym tę markę budować. O ile *Lilyhammer*, choć przecierało szlaki, zostało nieco zapomniane i przepadło w odmętach streamingowej historii, o tyle *House of Cards*, a zaraz potem *Orange Is the New Black* (2013-2019, kolejna oryginalna produkcja) oraz kontynuacja *Bogatych bankrutów* (*Arrested Development*, 2003-2006 i 2013-2019; pierwsze trzy sezony to produkcja Fox, dwa kolejne zrealizował już Netflix) stanowiły dobry fundament dla rozszerzenia brandingu również o ofertę programową.

Co interesujące, także w tej kwestii decydenci Netfliksa mogliby powiedzieć, że znakiem firmowym jest personalizacja. Chodzi zarówno o aspekt kolejnej innowacji technologicznej, czyli wspomnianą już algorytmizację, jak i o samą bibliotekę, czy raczej jej wizerunek (bo także on jest kreowany) łączony z nimbem społecznej odpowiedzialności i progresywizmu, promowanych przez Netfliksa.

Inaczej niż w wypadku wszystkich pozostałych głośnych seriali z trzeciego złotego wieku telewizji, w odniesieniu do premiery *House of Cards* (1 stycznia 2013) pisano nie tyle o treści, imponującej (w tamtym czasie) obsadzie i twórcach (współproducentem jest David Fincher), ile o dystrybucji. Netflix wprowadził rewolucyjny wówczas sposób udostępniania, emitując cały sezon (13 odcinków) tego samego dnia – w piątek rano. Oznaczało to jednak nie tylko zmianę w dystrybucji, ale przede wszystkim w produkcji. Do tego momentu standardem w branży było realizowanie oraz emisja odcinka pilotowego; dopiero od jego przyjęcia uzależniano ewentualną inwestycję w cały sezon. Tego zresztą dotyczył *pitching* serialu *House of Cards*. Pomysłodawcy projektu, Mordecai Wiczyk i Asif Satchu, współtwórcy Media Rights Capital (MRC), najpierw proponowali go kilku wiodącym stacjom telewizyjnym (m.in. HBO, Showtime i AMC), a Netfliksowi przedstawili propozycję wyłącznego prawa do emisji streamingowej, ale dopiero po zakończeniu telewizyjnej. Pitchingi dotyczyły jednak tylko treatmentu pilota oraz ogólnej koncepcji całego sezonu. Chodziło w nich wyłącznie o pozyskanie funduszy na produkcję pierwszego odcinka<sup>35</sup> i były przyjmowane z rezerwą. *Obiegowa mądrość branży głosiła, że od czasów finału „Prezydenckiego pokera” w 2006 r. dramaty polityczne się nie sprzedają*<sup>36</sup>, a w tamtym czasie odcinki pilotowe kosztowały średnio między 5 a 6 mln dolarów i szacowano, że koszty sezonów niepodjętych po emisji pilota to 800 mln dolarów rocznie.

Podejście Netfliksa było inne i – jak wiadomo – zakończyło się emisją całego sezonu jednego dnia (oraz produkcją kolejnych pięciu). Zmiany na obszarze produkcji polegały także na tym, że Netflix zobowiązał się do zamówienia od razu dwóch sezonów (26 odcinków) do wyłącznej emisji streamingowej (z pominięciem telewizji), za budżet szacowany na 100 mln dolarów, bez wypuszczania produktu próbnego (czyli pilota). Dla każdej telewizji byłoby to równoznaczne z wielkim ryzykiem finansowym, dla Netfliksa było jednak inaczej, co też zostało wpisane w kampanię wizerunkową platformy. Na spotkaniu z Wiczykiem i Satchu główny dyrektor programowy, Ted Sarandos, nie wykazał bowiem zainteresowania fabułą serialu, ale danymi na temat praktyk odbiorczych ponad 30 mln

osób wówczas subskrybujących serwis. Z analizy – szeroko od tego czasu omawianej w publikacjach branżowych i akademickich – wynikało, że wielu konsumentów wybierało filmy reżyserowane przez Davida Finchera, takie, w których występował Kevin Spacey, a znaczną popularnością cieszyły się oryginalne serie BBC (chętnie pożyczane już na DVD; *House of Cards* powstało na bazie brytyjskiego miniseriale o tym samym tytule z 1990 r., będącego z kolei adaptacją książki *House of Cards. Bezwzględna gra o władzę / House of Cards / Michaela Dobbsa*). Dane przekonały decydentów, że inwestycja w serial łączący te trzy czynniki nie będzie ryzykiem – w punkcie wyjścia pokazywały bowiem, że „*House of Cards*” *znajdzie publiczność, a Netflix ma narzędzia do indywidualnego targetowania konkretnych grup*<sup>37</sup>.

Ponieważ Netflix co do zasady nie publikuje ani danych o oglądalności, ani informacji o głębszych mechanizmach strategii kreowania wizerunku, nie można stwierdzić na pewno, a należy jedynie przypuszczać, że ujawnienie procesu decyzyjnego stojącego za produkcją *House of Cards* było elementem kampanii związanej nie tylko z samym serialem, ale także z budowanym już wcześniej obrazem firmy technologicznej. Zapewne chodziło także o zainicjowanie, a tym samym przejęcie i ukształtowanie narracji związanej z używaniem *big data* (zbiory danych, *zbyt wielkich, by z ich analizą poradziły sobie zwykłe narzędzia software'owe*<sup>38</sup>, *generowanych podczas interakcji użytkowników z konkretnym serwisem*<sup>39</sup>). Istotne mogło tu być wyprzedzenie ewentualnego publicznego zaniepokojenia tak zwanym *data mining*, czyli zbieraniem danych o użytkownikach, praktyką, która właśnie wtedy zaczęła przenikać do powszechnej świadomości. Netflix ujawnił bowiem pewną oczywistość (która musiała jednak zostać wyrażona w odpowiedni sposób, żeby nie wpłynąć negatywnie na wizerunek firmy): w rzeczywistości zaawansowanej technologii największą wartością są dane o zachowaniach konsumenckich online.

Netflix, podobnie jak inne serwisy w całości funkcjonujące w sieci (np. Facebook albo Spotify), ma narzędzia pozwalające obserwować praktyki odbiorcze w czasie rzeczywistym i na tej podstawie generować rekomendacje dla konkretnych osób (np. poprzez mikrogatunki i kategorię „wybrane dla”). Netflix pozyskuje informacje nie tylko na temat dokonywanych wyborów (filmów, seriali, reality shows), ale również sposobu ich odbioru, tak zwanych eventów. Działania takie jak scrollowanie, pauzowanie podczas odtwarzania (a także definitywne porzucenie bądź wznowienie seansu), przyśpieszanie, cofanie albo powrót do głównego interfejsu<sup>40</sup> są porządkowane w bardziej globalne wzorce zachowań i służą nie tylko kolejnym rekomendacjom, ale też decyzjom produkcyjnym. Właśnie tym Netflix mógł wytłumaczyć zarówno personalizowanie trailerów *House of Cards* (np. do osób wybierających filmy ze Spaceyem trafiały zwiastuny z jego udziałem, do kobiet sięgających po *Thelmę i Louise / Thelma and Louise*, reż. Ridley Scott, 1991 / – podkreślające rolę Robin Wright), jak i decyzję o emisji wszystkich odcinków na raz, przed weekendem. *Big data* wskazało na praktykę znaną jako *binge-watching*, czyli oglądanie całych sezonów na raz – nawyk, który szybko stał się dominującym wzorcem odbioru i jest współcześnie nierozzerwalnie kojarzony właśnie z Netflixem.

Niezależnie od strategii platformy, przy okazji premiery *House of Cards* przyjmującej narrację odnoszącą się do wykorzystywania *big data*, algorytmizacja wyborów odbiorczych i matematyzacja gustów budzą kontrowersje. Z jednej strony w medioznawstwie jest obecny trend, zapoczątkowany jeszcze przez

Henry'ego Jenkinsa, wskazujący na coraz dalej idące uniezależnienie publiczności (m.in. od ramówki i przerw reklamowych), jej postępującą sprawczość w kwestii wyborów, kształtowania gustów, kreatywnej autonomii<sup>41</sup> oraz wyzwolenia spod władzy tradycyjnych gate keeperów<sup>42</sup>. Obserwacje te wpisują się w dynamikę rozwoju serwisów streamingowych we wszystkich ich aspektach. Z drugiej jednak, badacze krytykują nadmierny optymizm tych przekonań (traktowanych z reguły jako mity i efekt wizerunkowych starań, m.in. Netfliksa). W analizie jest on łączony z kwestiami takimi jak – paradoksalnie – rezygnacja z indywidualnego podejścia w badaniach nad odbiorem na rzecz umasowienia, dokonywanego przez wpisywanie jednostek w większe grupy wyłącznie na podstawie podobieństw eventów badanych w ramach *big data*<sup>43</sup>.

Analiza argumentów obu stron to temat na osobny artykuł (albo wręcz książkę), dlatego skupię się w tym miejscu tylko na jednym wątku, łączącym hasło personalizacji z trzema aspektami działalności Netfliksa. Są to kwestie brandingowe, datafikacji oraz rodzaju promowanych treści. Jak już bowiem wspomniałam, budowanie tożsamości Netfliksa jako platformy pozwalającej na indywidualizację łączy kwestie technologii oraz oferty programowej. W pierwszej kategorii mieści się podsuszanie rekomendacji opartych na wcześniejszych wyborach, co sugeruje, że są one skrojone pod konkretną osobę (w rzeczywistości istotna jest *tożsamość algorytmiczna, czyli nieograniczony agregat mierzalnych i typowych identyfikacji*<sup>44</sup>, *generowany [...] ze śledzenia danych w celu rozumienia tożsamości użytkownika, jednak nie jako prawdziwej osoby, ale profilu digitalnego*<sup>45</sup>). Z kolei druga kategoria łączy kwestię budowania wizerunku otwartości związanej z upodmiotowieniem grup nieuprzywilejowanych przez zwiększenie stopnia ich ekranowej reprezentacji. Zarówno w kampaniach promocyjnych seriali i filmów, jak i wyborach tematycznych oraz castingowych (zwiększanie różnorodności obsady o osoby niebiałe, nieheteroseksualne i nie cis, *color blind casting*) widać dążenie do kreowania marki progresywnej i społecznie odpowiedzialnej, po raz kolejny stojącej w awangardzie przemian, tym razem społecznych, na które brakuje jeszcze odwagi w zachowawczym kinie głównego nurtu (w kwestii reprezentacji nadal zmagającym się między innymi z whitewashingiem). Temu celowi była podporządkowana między innymi zmiana logo (w 2016 r.), a konkretnie wprowadzenie wielokolorowego tła oznaczającego *spektrum historii, języków, fandomów i osób twórczych*<sup>46</sup>.

## Kontrowersje

Niezależnie od filozoficznej krytyki tej strategii oraz kwestii związanych z niebezpieczeństwem budowania równości społecznej przez kapitalistyczne korporacje i wkraczania przez nie w prerogatywy sfery publicznej<sup>47</sup> analizie zostały poddane też algorytmy. Sarah Arnold, posługując się pojęciem tożsamości algorytmicznych, sugeruje, że *przyczyniają się one do utrwalania problematycznych reprezentacji, ponieważ „normatywne” tożsamości są przedstawiane jako niewidzialne (domyślne), a „różnica” jest etykietowana*<sup>48</sup>. Przykładem mogą być kategorie książkowe na Amazonie odwołujące się do tożsamości płciowej i/lub orientacji seksualnej (np. „książki pisane przez kobiety”). Podobne podziały można znaleźć wśród mi-

krogatunków na Netfliksie (np. wymyślone z okazji dnia kobiet w 2022 r.: „kobiety rządzące ekranem”, „kobiety walczą ze zbrodnią” albo „kobiety w sporcie”). Autorka zauważa podobne szufladkowanie w odniesieniu do etniczności i rasy – *algorytm tworzy różnice między klasyfikacjami [opartymi na rasie, tożsamości płciowej etc. – P. W.], kładąc nacisk na wyróżnianie tylko tych tożsamości, które są kodowane kulturowo jako „różnica”*<sup>49</sup>. O ile w użyciu są etykiety podkreślające „rasę” (np. „filmy afroamerykańskie”, „pełne przemocy afroamerykańskie filmy akcji i przygodowe”, „emocjonalne afroamerykańskie komedie”), o tyle białość nie zostaje uobecniona jako osobna kategoria, co zdaniem autorki sprawia, że (podobnie jak męskość) jest traktowana domyślnie.

Dla Sarah Arnold powyższe obserwacje są częścią szerszej argumentacji wymierzonej w datafikację widowni. Datafikacja jest tu postrzegana jako działanie redukcjonistyczne i – wbrew narracji tworzonej wokół Netfliksa – odbierające sprawczość (na podstawie algorytmów są tworzone rekomendacje do pewnego stopnia decydujące o wyborach odbiorczych, choć serwis nie ujawnia, jak dalece sięga to działanie). Jednocześnie warto zwrócić uwagę, że podążanie za oglądalnością oraz algorytmizacja nie są ani wynalazkiem platformy, ani też rozwiązaniami wykorzystywanymi wyłącznie przez nią. Wbrew brakowi transparentności nie są też żadnym sekretem. Mimo dominującej roli Netflix nie stanowi również jedynej oferty streamingowej. Ta zaś staje się coraz bardziej zróżnicowana – nie tylko w obszarze komercyjnym (np. Mubi). Rynek daje więc możliwość dokonywania wyborów. Z kolei kategorie podkreślające „inność” były stosowane już wcześniej i – wbrew tezom autorki – można je postrzegać także jako emancypujące, przede wszystkim ze względu na podkreślanie udziału w tworzeniu kultury światowej osób innych niż biali mężczyźni.

Zwracam uwagę na tę linię argumentacji dotyczącą Netfliksa, ponieważ łączy ona różne rozumienia personalizacji – po pierwsze związanej z technologią, po drugie wpływającej na kontent. Podkreślanie zwiększania reprezentacji (na przykład osób trans, ale też, z jeszcze innego porządku, produkcji lokalnych) jest istotnym elementem budowania wizerunku firmy jako społecznie odpowiedzialnej i katalizującej zmianę w kwestii dyskryminacji. *Jak wynika z wewnętrznych badań zleconych przez platformę, w 52 proc. filmów i seriali wyprodukowanych przez Netfliksa w latach 2018-2019 główną postacią jest kobieta, a prawie 36 proc. opowiada o osobach z nieuprzywilejowanych grup mniejszościowych*<sup>50</sup>.

Ponieważ przekaz ten jest bardzo silny, na co wskazuje – paradoksalnie – także jego rozpoznawalność wśród grup reprezentujących przeciwne opcje światopoglądowe (sławę w Polsce zyskują wypowiedzi m.in. prawicowych polityków oraz hierarchów kościelnych na temat „lewackości”, „marksizmu kulturowego” albo promocji „homoseksualizmu, hedonizmu i rozwiązłości” w produkcjach platformy), uwagę zwracają rysy na tym wizerunku i wewnętrzne sprzeczności wynikające z polityki firmy. Przykładem związanym z kontentem były głośne kontrowersje związane ze stand-upem Davida Chappelle’a (*The Closer*, 2021), w którym znalazły się żarty z osób trans, uznane przez społeczność za obraźliwe. Po krytyce medialnej decydenci platformy stanęli jednak po stronie komika, co wzbudziło sprzeciw również wśród osób zatrudnionych przez Netfliksa. W komentarzach branżowych dotyczących tej sprawy (także w kwestii komunikacji wewnętrznej) podkreślano

trudności w uspoźnianiu obrazu korporacji – z jednej strony silnie wspierającej różnicowanie, a z drugiej dającej znaczną wolność artystyczną<sup>51</sup>.

Prawdopodobnie znacznie większy oddźwięk (a co za tym idzie zagrożenie dla wizerunku) będzie mieć działanie platformy w kontekście już zakończonego strajku WGA (Writers Guild of America, od 2 maja 2023 r.) oraz wciąż trwającego strajku SAG-AFTRA (The Screen Actors Guild – American Federation of Television and Radio Artists, od 14 czerwca 2023 r. do 9 listopada 2023 r.<sup>52</sup>). Protest obu gildii dotyczył kwestii takich jak wykorzystywanie sztucznej inteligencji, organizacja pracy nad scenariuszami seriali (coraz częstsze zastępowanie *writers rooms* tzw. *mini rooms*) i płace minimalne, ale także łączący się z tymi sprawami model funkcjonowania na rynku streamingu. Co szczególnie istotne, poprzedni strajk WGA odbył się w 2007 r., czyli przed zwrotem streamingowym. Oznacza to, że w międzyczasie pojawiły się nowe formy dystrybucji, które zdominowały rynek, a kwestie zarobków i redystrybucji zysków, nie tylko w branży scenopiskarskiej, nie zostały dostosowane do nowej rzeczywistości. Zarzucono bowiem, obowiązujący wcześniej w telewizji, system proporcjonalności między oglądalnością a wynagrodzeniem dla osób odpowiedzialnych za realizację hitowego serialu. Dzięki niemu twórcy nie mieli problemów z utrzymaniem się między sezonami i/lub pracami, ponieważ żyli z tantiem. Rynek streamingu zmienił ten model na mniej dla nich korzystny i częściowo tego dotyczył zakończony względnym sukcesem strajk WGA. W wyniku podpisania nowej, trzyletniej umowy między tym związkiem a AMPTP (Alliance of Motion Picture and Television Producers) scenarzyści dostaną nie tylko większe wynagrodzenie podstawowe oraz tantiemy, ale pojawi się też nowość – *the success-based residua*, czyli tantiemy proporcjonalne do popularności serialu lub filmu (a więc jeśli 20 proc. – lub więcej – subskrybentów streamingu obejrzy daną produkcję w ciągu trzech miesięcy od premiery; próg sukcesu jest więc nadal bardzo wysoki).

Zmiana ta wiąże się z kolejnym czynnikiem wpływającym na krytykę streamingu, a wskazywanym przede wszystkim w odniesieniu do Netfliksa. Chodzi o nietransparentność danych o oglądalności, co dodatkowo utrudnia ustalanie struktury wynagrodzeń i bonusów. W wyniku negocjacji strajkowych WGA będzie jednak otrzymywać od platform dane dotyczące faktycznych wyników oglądalności (całkowitą liczbę wszystkich obejrzanych godzin danej produkcji, w Stanach Zjednoczonych oraz na świecie). Przynajmniej w teorii utrudni to nadawcom manipulowanie informacjami na temat popularności seriali i filmów, zarówno zaniżanie oglądalności (żeby zminimalizować tantiemy), jak i zawyżanie – w imię propagandy sukcesu. Dane będą jednak nadal częściowo ukrywane przed opinią publiczną, a nie liczniejsze niż sześcioposobowe przedstawicielstwo WGA będzie podpisywać umowy o poufności, czyli NDA.

Podobną umowę chce wynegocjować SAG-AFTRA. Głośnym echem podczas strajku odbiła się wiadomość o płacach i tantiemach osób występujących w popularnych produkcjach Netfliksa, w tym w *Orange Is the New Black*. Konkretny przykład dotyczył czeku na 27 dolarów dla Kimiko Glenn (tantiemy za emisję poza Stanami Zjednoczonymi) oraz konieczności podejmowania dodatkowego zatrudnienia mimo stałego miejsca w obsadzie wielosezonowego serialu, jednego z wczesnych sukcesów oferty oryginalnej. Zestawienie tych informacji z rze-



*Rodzina Soprano* (HBO, 1999–2007)

dami zarobków decydujących platformy (22 mln dolarów samej pensji dla Teda Sarandosa w 2022 r.<sup>53</sup>) rzutuje na starannie budowany wizerunek korporacji jako szanującej kreatywność artystyczną, dbającej o prawo oraz wysoką kulturę pracy. Za tym ostatnim jednak rzeczywiście przemawiają fakty – Netflix zajmował zdecydowane stanowisko w przypadkach zarzutów molestowania seksualnego na planach, czego przykładem mogą być reakcje po oskarżeniach przeciwko Kevinowi Spaceyowi, zwolnionemu z *House of Cards*, oraz Frankowi Langelli, zastąpionemu w *Zagładzie domu Usherów* (*The Fall of the House of Usher*, 2023) przez Bruce'a Greenwooda. Netfliksowi przypisuje się również spopularyzowanie, a nawet zestandaryzowanie, koordynacji intymności na planie oraz wprowadzenie jej na niektóre rynki pozaamerykańskie, w tym polski.

Jednocześnie owe sprzeczności ujawniają kulisy rynku streamingowego, w tym jego strony finansowej. W marcu 2023 r. dług Netfliksa szacowano na 14,4 mld dolarów, Warner Bros. Discovery na 50 mld<sup>54</sup>, a straty Disney+ (listopad 2022 r.; razem z Hulu i ESPN+) na 1,5 mld dolarów<sup>55</sup> – to wszystko przy stabilnej bądź rosnącej liczbie subskrypcji. Jedną z przyczyn takiego stanu rzeczy jest, zapoczątkowane przez Netfliksa, definiowanie się platform streamingowych jako firm technologicznych, nie medialnych. Wedle własnej filozofii finansowej muszą bowiem (jak i inne start-upy z tego obszaru, na przykład Uber) wykazywać przed udziałowcami wzrost (subskrypcje oraz wartość akcji), a nie realny zysk<sup>56</sup>. W tym kontekście trafny wydaje się komentarz, że studia płacą mało, ponieważ *albo są dłużne twórcom niedookreślone miliony dolarów, których wypłacenie obniżyłoby wartość akcji, albo są dłużne bardzo mało, ponieważ w streamingu tak naprawdę nie ma pieniędzy i jest on bańką giełdową XXI wieku*<sup>57</sup>.

## Wojny streamingowe

Pojęcie „bańka” odnosi się nie tylko do sytuacji finansowej streamingów, ale też do gwałtownego rozwoju tego rynku. O ile Netflix długo był w awangardzie (*Disney, Fox/News Corp., NBC/Comcast, Warners/HBO, Viacom/Paramount i Sony miały powody, by narzekać na wzrost [platformy – P. W.]. Podległe im wytwórnice [...] winiły Netfliksa za popsucie planów rozwoju kolejnych generacji mediów digitalnych; albo fizycznych nośników wysokiej rozdzielczości (jak Blu-ray), albo budowania własnych platform VoD*<sup>58</sup>) – o tyle bieżąca sytuacja uzasadnia już użycie pojęcia „wojny streamingowe”. Ich dodatkowym katalizatorem stała się pandemia (w 2020 r. Netflix zyskał 36,6 mln nowych subskrypcji, a Disney+ zakończył pierwszy rok działalności z wynikiem 86,8 mln osób użytkujących<sup>59</sup>).

Gdy w 2021 r. pojawił się streaming Paramount+ (rebranding istniejącego od 2014 r. CBS All Access połączony z ekspansją w Ameryce Południowej i Europie), serwis „Vox” opublikował artykuł pod zmiennym tytułem: *Problem Paramount+ (i każdego innego streamera)? Wszyscy już mają Netfliksa*<sup>60</sup>. Bazując na danych z pierwszej połowy 2020 r. (czyli pandemicznego lockdownu), wskazywał, że dominacja Netfliksa na rynku wynika prawdopodobnie z jego pierwszeństwa (oraz przyzwyczajęń konsumenckich). Wśród osób, które zaczęły subskrybować jakikolwiek streaming na początku 2020 r., po siedmiu miesiącach najwięcej pozostało przy Netfliksie (74 proc.). Kolejne były Hulu oraz Disney+ (odpowiednio:



67 proc. i 66 proc.), a także HBO Max (56 proc.), stawkę zaś zamykało AppleTV+ (34 proc.). Z niewyjaśnionych powodów w badaniu nie uwzględniono Amazon Prime. Na to nakładają się analizy pokazujące, że najczęściej osób wybiera tylko jedną platformę. Między styczniem a lipcem 2020 r. było to średnio 76 proc.; więcej niż dwa streamingi opłacało mniej niż 5 proc. użytkowników. Najwierniejsi byli właśnie odbiorcy Netfliksa, którzy mieli średnio 0,74 innych subskrypcji (w wypadku ostatniego w zestawieniu Showtime było to już 1,62).

Oznacza to, że wkroczenie w tym momencie na rynek streamingu wymagałoby nie tyle zachęcenia konsumentów do wykupienia kolejnej subskrypcji, ile przekonania ich do zrezygnowania z którejś z już posiadanych. A Netflix nadal jest streamingowym pakietem startowym, który wybiera się jako pierwszy i ewentualnie potem rozważa kolejny<sup>61</sup>.

Przypuszczalnie z tym właśnie mechanizmem wiążą się ruchy zarówno Netfliksa, jak i konkurencji, takie jak pozyskiwanie atrakcyjnego, oryginalnego kontentu bądź zawieranie multiumów ze znanymi showrunnerami (np. między Netflixem a Ryanem Murphym, Kenyą Barris i Shondą Rhimes oraz autorem best-sellerów, Harlanem Cobenem; oczywiście takie umowy mają także – lub przede wszystkim – wartość wizerunkową, są dla wybranych i nie przekładają się na związany ze streamingiem rynek pracy). Podobne znaczenie ma zatrudnianie wielkich gwiazd i radykalne, szeroko reklamowane zwiększanie budżetów (450 mln dolarów na pierwszy sezon *Pierścieni władzy* /2022-/, serialu Amazon Prime z uniwersum tolkienowskiego; szpiegowska *Cytadela* /2023-/ kosztowała ok. 300 mln).

Jednocześnie, pod presją inwestorów giełdowych, ci sami rywale walczą z długami za pomocą zwolnień i cięć, potwierdzając obserwację Stevena Soderbergha (który stworzył dla HBO serial *Pełne koło* /2023-/, że z powodu streamingu Hollywood wyszło z ekonomii Newtonowskiej i wkroczyło w ekonomię kwantową, gdzie dwie sprzeczne rzeczy mogą być prawdziwe w tym samym czasie<sup>62</sup>. Również tutaj Netflix był w awangardzie; giełdowe obawy inwestorów sprzedających akcje objęły bowiem nie tylko Netfliksa, ale też inne streamingi, co skutkuje między innymi zawieszaniem produkcji, masowymi zwolnieniami oraz skracaniem sezonów (z dominującego niegdyś formatu 24 odcinków, przez 13 i 10, do najczęstszego dziś – 8 i 6, co przekłada się także na stabilność zatrudnienia i stanowiło jedną z kwestii wskazywanych przy okazji strajku). W czerwcu 2022 r. HBO wstrzymało najnowszą produkcję J.J. Abramsa, nad którą prace trwały już cztery lata (z budżetem 200 tys. dolarów). Z kolei w drugim kwartale 2023 r. Disney osiągnął swój cel, jakim było zwolnienie 7 tys. osób – przede wszystkim z gałęzi medialnych (a nie np. parków tematycznych).

Wydaje się jednak, że w momencie strajku w 2023 r. pozycja modelu streamingowego i samego Netfliksa nadal jest dominująca. Na razie nie podważyła jej ani rosnąca w siłę konkurencja, ani coraz częstsza krytyka treści<sup>63</sup>, ani szeroko komentowana, pierwsza w historii serwisu gwałtowna utrata znacznej liczby subskrypcji, a co za tym idzie wartości giełdowej (w pierwszym i drugim kwartale 2022 r., odpowiednio: ponad 200 tys. i milion; spadek ten tłumaczy się między innymi spowodowanym wojną w Ukrainie wycofaniem się z rynku rosyjskiego), ani niezbyt konsekwentna polityka zwalczania współposiadania kont (przełom 2022 i 2023 r. w wybranych krajach). Zarazem prasa branżowa z uwagą śledzi

przetasowania i ruchy konsolidacyjne, wskazując kolejny skutek wojen streamingowych, czyli kurczenie się rynku. Chodzi nie tylko o rebrandingi (np. zamiana HBO na HBO Max, a potem na Max), ale także integracje (*obiegowa mądrość mówi, że Paramount+ i Peacock mogą nie przetrwać kolejnej rundy fuzji, co dotyczy też mniejszych firm, takich jak Lionsgate i AMC Networks*<sup>64</sup>). W tym roku Showtime ma się połączyć z Paramountem+, z kolei контент Hulu ma być dostępny w aplikacji Disney+. *Wiele osób w branży przewiduje, że ekosystem streamingu w końcu skurczy się do zaledwie czterech wielkich platform*<sup>65</sup>.

Być może będą wśród nich Netflix, Amazon i Apple, które na razie nie wydają się podatne na większe tąpnięcia. Ponieważ jednak historia streamingu z definicji ma charakter *in statu nascendi*, nie sposób w tym momencie ocenić, czy wizja przyszłości projektowana przez Netfliksa w ostatnich dekadach okaże się przyszłością samej platformy i mediów w ogóle. Dlatego też, choć wiele badań nad streamingiem (także tym konkretnym) szybko traci na aktualności<sup>66</sup>, to nadal aktualny wydaje się cytat z 2016 r., dotyczący przemian medialnych XX w: *Choć pozostaje niejasne, czy Netflix wytrzyma próbę czasu (...), to na tym etapie firma jest głęboko zaangażowana w taki sam rodzaj transformacji, jaki dziś kojarzymy z przełomem dźwiękowym w późnych latach 20., upowszechnieniem telewizji w latach 50., rewolucją VHS lat 80. oraz nastaniem Internetu w latach 90. Zmiany te, podobnie jak sam Netflix, wskazują na stopniowe przesunięcie w relacji między Hollywood a technologią, a w szerszym sensie na scalanie rynku mediów, technologii i rozrywki*<sup>67</sup>. Procesy te wymagają dalszych negocjacji między światem kina, telewizji oraz streamingu – i nie tylko, biorąc pod uwagę wpływ platform również na obszarze prawa, badania publiczności, a także rozważań akademickich.

<sup>1</sup> J. Donica, *Streaming Culture, the Centrifugal Development of the Internet and Our Precarious Digital Future*, w: *The Age of Netflix: Critical Essays on Streaming Media, Digital Delivery and Instant Access*, red. C. Barker, M. Wiąrowski, McFarland and Company, Inc., Publishers, Jefferson 2017, lok. 2374.

<sup>2</sup> *The Age of Netflix...* dz. cyt.; *The Netflix Effect: Technology and Entertainment in the 21<sup>st</sup> Century*, red. K. McDonald, D. Smith-Rowsey, Bloomsbury, New York – London 2016; *From Networks to Netflix: A Guide to Changing Channels*, red. D. Johnson, Routledge, New York – London 2018; R. Lobato, *Netflix Nations: The Geography of Digital Distribution*, New York University Press, New York 2019.

<sup>3</sup> Mike Schur jest showrunnerem oryginalnej produkcji Netfliksa *Dobre miejsce* (*The Good Place*, 2016-2020), cyt. za: J. Adalian, L. Brown, *The Binge Purge: TV's Streaming Model Is Broken. It's Also Not Going Away. For Hollywood, Figuring That Out Will Be a Horror Show*, „Vulture”, 6.06.2023, <https://www.vulture.com/2023/06/streaming-industry-netflix-max-disney-hulu-ap->

[ple-tv-prime-video-peacock-paramount.html](https://www.vulture.com/2023/06/streaming-industry-netflix-max-disney-hulu-ap-ple-tv-prime-video-peacock-paramount.html) (dostęp: 1.08.2023).

<sup>4</sup> Por. M. Adamczak, *Globalne Hollywood, filmowa Europa i polskie kino po 1989 roku*, słowo / obraz tertoria, Gdańsk 2010.

<sup>5</sup> *The Netflix Effect...* dz. cyt., lok. 5894.

<sup>6</sup> K. Swisher, *Here Come the 4 Horsemen of the Techopolypse*, „The New York Times”, 1.07.2020, <https://www.nytimes.com/2020/07/01/opinion/anti-trust-tech-hearing-facebook.html> (dostęp: 3.11.2023).

<sup>7</sup> H. Jenkins, S. Ford, J. Green, *Rozprzestrzenialne media*, tłum. M. Wróblewski, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2018, s. 191.

<sup>8</sup> Por. np. teksty w tomach *The Age of Netflix...* dz. cyt.; *The Netflix Effect...* dz. cyt.

<sup>9</sup> M. Frey, *Netflix Recommends Algorithms, Film Choice, and the History of Taste*, University of California Press, Oakland 2021, s. 4.

<sup>10</sup> K. McDonald, D. Smith-Rowsey, *Introduction*, w: *The Netflix Effect...* dz. cyt., lok. 4899.

<sup>11</sup> M. Randolph, *Netflix. To się nigdy nie uda*, tłum. A. Brodzik, Sine Qua Non, Kraków 2020, lok. 299.

- <sup>12</sup> W 1988 r. powstało Murphy's Express, usługa dostarczania kaset wideo na zamówienie do domów, która przetrwała do 1994 r. Niedługo potem założono Reel.com, które z kolei łączyło dostawy do domu z systemem rekomendacji. Reel.com zostało najpierw sprzedane Hollywood Video, a potem zamknięte z powodu zbyt wysokich kosztów związanych z wysyłką kaset wideo. Por. K. McDonald, D. Smith-Rowsey, dz. cyt., lok. 345.
- <sup>13</sup> M. Randolph, dz. cyt.
- <sup>14</sup> Tamże.
- <sup>15</sup> C. Barker, M. Wiatrowski, *Introduction*, w: *The Age of Netflix...* dz. cyt., lok. 567.
- <sup>16</sup> H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, tłum. M. Bernatowicz, M. Filiciak, Wydawnictwa Profesjonalne i Akademickie, Warszawa 2007, s. 256.
- <sup>17</sup> Tamże, s. 8, 16.
- <sup>18</sup> K. McDonald, D. Smith-Rowsey, dz. cyt., lok. 689.
- <sup>19</sup> Tamże, lok. 789.
- <sup>20</sup> H. Jenkins, dz. cyt., s. 16.
- <sup>21</sup> R. Altman, *Gatunki filmowe*, tłum. M. Zawadzka, PIW, Warszawa 2012, s. 243.
- <sup>22</sup> Tamże, s. 283.
- <sup>23</sup> Mimo że HBO funkcjonuje obecnie jako Max, dla czytelności tekstu będę używała starej, nadal bardziej rozpoznawalnej nazwy.
- <sup>24</sup> Tak naprawdę pierwszą oryginalną produkcją Netfliksa był norwesko-amerykański serial *Lilyhammer* (2012), ale to z *House of Cards* była związana wielka kampania, wprowadzająca też w kolejny etap brandingu platformy.
- <sup>25</sup> Interesującym zjawiskiem związanym z licencjonowaniem i oryginalnymi produkcjami są bieżące (lata 2022 i 2023) posunięcia Warner Bros. Discovery, które zdjęło z platformy kilka produkcji, w tym flagowy *Westworld* (2016-2022). Choć na tym etapie przyszłość usuniętych seriali nie jest ustalona, zgodnie z najczęściej powielaną w prasie branżowej wersją licencji zostaną sprzedane „trzeciej stronie”, jaką są platformy typu FAST (*Free-Ad Supported-Streaming TV*; darmowe kanały linearne, czyli telewizja internetowa na żywo, zyskująca znaczną popularność w Stanach Zjednoczonych). Jednocześnie niektóre rozpoznawalne seriale HBO, jak *Sześć stóp pod ziemią* albo *Niepewne* (*Insecure*, 2016-2021), są dostępne i na HBO, i na Netflixie. Również Disney, kilka lat po wycofaniu swoich produkcji z innych streamingów, chce ponownie udostępniać niektóre z nich na licencji (także na Netflixie). Por. np. A. Weprin, *Warner Bros. Discovery to Take Additional \$800M-\$1B in Write-offs, Says „Westworld,” „The Nevers” Being Licensed to Third-Party Streamers*, „The Hollywood Reporter”, 14.12.2022, <https://www.hollywoodreporter.com/business/business-news/warner-bros-discovery-to-take-additional-800m-in-content-and-development-writeoffs-1235282281> (dostęp: 27.07.2023).
- <sup>26</sup> Por. np. B. Raciński, *W poprzednim sezonie... Krótka historia amerykańskiego serialu telewizyjnego*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2016, t. 59, nr 1 (225), s. 16-31.
- <sup>27</sup> B. Farr, *Seeing Blackness in Prison: Understanding Prison Diversity on Netflix's „Orange Is the New Black”*, w: *The Age of Netflix...* dz. cyt.
- <sup>28</sup> *From Networks to Netflix...* dz. cyt.
- <sup>29</sup> T. Sarandos, za: *From Networks to Netflix...* dz. cyt.
- <sup>30</sup> Tamże. W tym kontekście uwagę zwracają kampanie towarzyszące wprowadzaniu Netfliksa na światowe rynki. Za przykład analiz najczęściej służą reklamy z Indii i Niemiec (2016), które podkreślały wyłącznie kwestie serwisu – *natychniastowości dostępu i satysfakcji*. Ważnym aspektem było też wskazywanie „dysrupcji” jako nowatorskiej i „młodzieżowej”, co odróżniało streaming od telewizji, kładąc zarazem nacisk na technologiczny, a nie medialny rys platformy (*From Networks to Netflix...* dz. cyt.).
- <sup>31</sup> C. Barker, M. Wiatrowski, dz. cyt.
- <sup>32</sup> Być może, wraz z dalszą popularyzacją usług typu FAST (por. przypis 28), zostanie zatoczono partycypacyjno-technologiczne koło i znowu zacznie dominować linearny typ odbioru.
- <sup>33</sup> M. Snider, *Netflix's Biggest Competition? Sleep, CEO Says, „USA Today”* 2017, <https://eu.usatoday.com/story/tech/talkingtech/2017/04/18/netflixs-biggest-competition-sleep-ceo-says/100585788> (dostęp: 28.07.2023).
- <sup>34</sup> *From Networks to Netflix...* dz. cyt.
- <sup>35</sup> Por. M. D. Smith, R. Telang, *Streaming, Sharing, Stealing: Big Data and the Future of Entertainment*, The MIT Press, Cambridge – London 2016, s. 5.
- <sup>36</sup> Tamże.
- <sup>37</sup> Tamże.
- <sup>38</sup> N. Alexander, *Catered to Your Future Self: Netflix's „Predictive Personalization” and the Mathematization of Taste*, w: *The Netflix Effect...* dz. cyt.
- <sup>39</sup> S. Arnold, *Netflix and the Myth of Choice/Participation/Autonomy*, w: *The Netflix Effect...* dz. cyt.
- <sup>40</sup> Badania *big data* w kontekście Netfliksa wskazują, że przyniósł on (wraz z innymi

- serwisami internetowymi, poczynając od Amazona w 1994 r., a kończąc na Google, które zaczęło personalizować wyniki wyszukiwania w 2009 r.) rewolucję także w badaniach konsumenckich i oglądalności, *omijając zapotrzebowanie na całe pokolenia gromadzonej o publiczności wiedzy, opartej na kwestiach takich jak profil demograficzny, zainteresowania albo styl życia*. Tamże.
- <sup>41</sup> Por. G. Sim, *Individual Disruptors and Economic Gamechangers: Netflix, New Media, and Neoliberalism*, w: *The Netflix Effect...* dz. cyt.
- <sup>42</sup> K. McDonald, D. Smith-Rowsey, dz. cyt.
- <sup>43</sup> Por. m.in. teksty z tomu *The Netflix Effect*, dz. cyt.
- <sup>44</sup> J. Cheney-Lippold, *We Are Data: Algorithms And The Making Of Our Digital Selves*, New York University Press, New York 2017, s. 194.
- <sup>45</sup> S. Arnold, dz. cyt.
- <sup>46</sup> Tweet towarzyszący wprowadzeniu nowego logo, za: D. Salemm, *Watch: Netflix Originals Have A New Opening Logo – Here’s What It Means*, „ScreenRant”, 2.02.2019, <https://screenrant.com/netflix-originals-new-opening-logo-meaning> (dostęp: 30.07.2023).
- <sup>47</sup> Netflix jest też stroną oraz – w konsekwencji – przedmiotem rozważań związanych z regulacjami prawnymi. W Stanach Zjednoczonych szeroki zasięg miała dyskusja wokół neutralności sieci, dziś w Polsce ważną kwestią jest potencjalny wpływ platformy na kształt prawa autorskiego (według obecnego prawa serwisy streamingowe nie płacą tantiem). Por. m.in. A. N. Novak, *Framing the Future of Media Regulation through Netflix*, w: *The Netflix Effect...* dz. cyt.; J. Majmurek, *O co chodzi w sporze o tantiemy z Netflixem?*, „Krytyka Polityczna” 2023, <https://krytykapolityczna.pl/kultura/film/jakub-majmurek-tantiemy-netflix-spor-prawa-autorskie> (dostęp: 30.07.2023).
- <sup>48</sup> S. Arnold, dz. cyt.
- <sup>49</sup> Tamże.
- <sup>50</sup> M. Ochnik, *Lewicowy Netflix, czyli jak niegodziwi producenci narzucają twórcom polityczną poprawność (i deprawują młodzież)*, „Krytyka Polityczna”, 26.11.2022, <https://krytykapolityczna.pl/kultura/film/mistycyzm-popkulturowy-lewicowy-netflix-czyli-jak-niegodziwi-producenci-narzucaja-tworcom-polityczna-poprawnosc-i-deprawuja-mlodziez> (dostęp: 31.07.2023).
- <sup>51</sup> Por. np. F. Pallotta, *Netflix Made a Mess of the Dave Chappelle Controversy: It’s a Crisis of Netflix’s Own Making*, „CNN”, 21.10.2021, <https://edition.cnn.com/2021/10/21/media/netflix-dave-chappelle-analysis/index.html> (dostęp: 31.07.2023).
- <sup>52</sup> Strajk oznaczał czasowe zawieszenie bieżących i przyszłych produkcji (np. ostatniego sezonu *Stranger Things* /2016-/ na Netfliksie) oraz przesuwanie niektórych premier (np. *Spider-Man: Beyond the Spider-Verse*, reż. Joaquim Dos Santos, Kemp Powers, Justin K. Thompson). Poza tym nie sprawdziły się jednak obawy o to, że kilkumiesięczna przerwa w pracy znacząco wpłynie na zapewnienia bieżącego kontentu streamingom, których racja bytu opiera się na oferowaniu nowości. Potwierdziły się natomiast komentarze Teda Sarandosa z początku strajku (czyli z maja 2023 r.), że także tutaj platforma była we względnie korzystnej dla siebie sytuacji, dzięki podjętym uprzednio decyzjom, czyli inwestowaniu w produkcje oryginalne, kręcone poza Stanami Zjednoczonymi (czyli tam, gdzie strajków nie było). Netflix przeznaczą na ten cel 17 mld dolarów rocznie, działając obecnie w 190 krajach i oferując programy w 60 językach. Ta ekspansja zajęła mu zaledwie siedem lat. Dla porównania – The Walt Disney Company otworzyło dział międzynarodowego kontentu dopiero w 2022 r. Por. np. J. Koblin, Brooks Barnes, *Hollywood Writers Go on Strike, Halting Production*, „The New York Times”, 1.05.2023, <https://www.nytimes.com/2023/05/01/business/media/hollywood-writers-strike.html> (dostęp: 1.08.2023); D. Wakabayashi, J. Yu Young, *How Netflix Plans Total Global Domination, One Korean Drama at a Time*, „The New York Times”, 13.07.2023, <https://www.nytimes.com/2023/07/13/business/media/netflix-korea-asia-drama.html> (dostęp: 1.08.2023); R. Fabbro, *Netflix’s International Presence Could Help It Weather Hollywood Strikes*, „The Messenger Business” 2023, <https://themessenger.com/business/netflix-international-presence-could-help-it-weather-hollywood-strikes> (dostęp: 1.08.2023).
- <sup>53</sup> Por. K. Donaldson, *Studios Are Terrified That the Strikes Will Reveal the Truth About Streaming*, „Pajiba”, 17.07.2023, [https://www.pajiba.com/film\\_reviews/studios-are-terrified-that-the-strikes-will-reveal-the-truth-about-streaming.php](https://www.pajiba.com/film_reviews/studios-are-terrified-that-the-strikes-will-reveal-the-truth-about-streaming.php) (dostęp: 1.08.2023).
- <sup>54</sup> Tamże.
- <sup>55</sup> R. Faughnder, *Disney+ Keeps Growing Fast. But Streaming Loses \$1.5 Billion*, „Los Angeles Times”, 8.11.2022, <https://www.latimes.com/entertainment-arts/business/story/2022-11-08/disney-earnings-fourth-quarter-streaming-loses-1-5-billion-hulu-spn-chapek> (dostęp: 1.08.2023).
- <sup>56</sup> Por. np. J. Adalian, L. Brown, dz. cyt.
- <sup>57</sup> K. Donaldson, dz. cyt. Również dziennikarze „Vulture” zwracają uwagę na to, że skoro

popularność seriali oglądanych przez miliony ludzi na całym świecie niekoniecznie przekłada się na sytuację finansową platformy, jest możliwe, że model subskrypcyjny to kryptowaluta przemysłu rozrywkowego. J. Adalian, L. Brown, dz. cyt.

<sup>58</sup> K. McDonald, D. Smith-Rowsey, dz. cyt.

<sup>59</sup> J. Adalian, L. Brown, dz. cyt.

<sup>60</sup> P. Kafka, R. Molla, *The Problem for Paramount+ (And Every Other Streamer)? Everyone Already Has Netflix*, „Vox”, 4.03.2021, <https://www.vox.com/recode/22311987/paramount-netflix-streaming-wars-charts-antenna> (dostęp: 1.08.2023).

<sup>61</sup> Tamże.

<sup>62</sup> J. Adalian, L. Brown, dz. cyt.

<sup>63</sup> W przeciwieństwie do HBO Netflix nie budował marki na pojęciu telewizji jakościowej, ale na oglądalności wyznaczonej przez algorytmizację oraz zróżnicowanym repertuarze, oferując zarówno to, co jest chętnie wybierane, jak i produkcje prestiżowe przeznaczone na festiwale oraz kampanie oscarowe (np. *Roma* / reż. Alfonso Cuarón, 2018/ albo *Maestro* / reż. Bradley Cooper, 2023/), a także wszystko to, co pomiędzy.

<sup>64</sup> J. Adalian, L. Brown, dz. cyt.

<sup>65</sup> Tamże.

<sup>66</sup> Na przykład opublikowany w „Kwartalniku Filmowym” fragment książki Ramona Lobato (dz. cyt.), wskazujący na *znikomy udział lokalnych treści w ofercie Netfliksa, zdominowanej przez produkcje ze Stanów Zjednoczonych (Oferta programowa, katalogi i imperializm kulturowy*, tłum. Z. Ziemann, „Kwartalnik Filmowy” 2019, nr 108, s. 266). Choć obserwacja o zdecydowanej przewadze produkcji ze Stanów pozostaje aktualna, to – z oczywistych przyczyn – autor nie mógł w 2019 r. uwzględnić ani polityki Netfliksa dotyczącej ekspansji produkcyjnej na rynkach lokalnych i ich rosnącego znaczenia (zwłaszcza w obliczu strajku), ani tego, że – po raz kolejny – działanie platformy wywołało naśladownictwo (w latach 2022 i 2023 na rynku polskim aktywniejszym graczem, m.in. pod względem wzbogacania biblioteki o rodzime produkcje, okazał się Amazon Prime, choć z kolei Warner Bros. Discovery zdecydowało się na kierunek przeciwny, czyli wycofanie z produkcji na całym rynku europejskim).

<sup>67</sup> K. McDonald, D. Smith-Rowsey, dz. cyt.

## Patrycja Włodek

Doktor habilitowana nauk o sztuce, absolwentka socjologii i filmoznawstwa na Uniwersytecie Jagiellońskim, profesor Uniwersytetu Komisji Edukacji Narodowej (dawniej Uniwersytetu Pedagogicznego im. KEN) w Krakowie. Autorka książek *„Wszystko noir?": O inspiracjach i wariantach – życie po życiu filmu noir* (2022), *Kres niewinności. Obraz i upamiętnienie ery Eisenhowera w amerykańskich filmach i serialach – pomiędzy reprezentacją, nostalgią a krytycznym retro* (2018; nominacja do nagrody Polskiego Towarzystwa Badań nad Filmem i Mediami za najlepszą książkę filmoznawczą 2018 r.) i *„Świat był przemoczoną pustką". Czarny kryminał Raymonda Chandlera w literaturze i filmie* (2015) oraz licznych tekstów o tematyce filmowej i serialowej publikowanych w tomach zbiorowych i czasopismach naukowych. Współredaktorka tomów zbiorowych: *Od de Laclosa do Collarda. Adaptacje literatury francuskiej* (2016, wraz z profesor Alicją Helman), *Autorzy kina europejskiego VII* (2018, wraz z Kamilią Żyto) i *Pomiędzy retro a retromanią* (2018, wraz Małgorzatą Major). W kręgu zainteresowań autorki znajdują się zagadnienia z zakresu historii filmu, ze szczególnym uwzględnieniem kinematografii amerykańskiej, polskiej i neoseriali.

## Bibliografia

- Adalian, J., Brown, L.** (2023, 6 czerwca). *The Binge Purge: TV's Streaming Model Is Broken. It's Also Not Going Away. For Hollywood, Figuring That Out Will Be a Horror Show*. Vulture.com. <https://www.vulture.com/2023/06/streaming-industry-netflix-max-disney-hulu-apple-tv-prime-video-peacock-paramount.html>
- Alexander, N.** (2016). Catered to Your Future Self: Netflix's „Predictive Personalization” and the Mathematization of Taste. W: K. McDonald, D. Smith-Rowsey (red.), *The Netflix Effect: Technology and Entertainment in the 21<sup>st</sup> Century* (ss. 81-100). New York – London: Bloomsbury.
- Altman, R.** (2012). *Gatunki filmowe* (tłum. M. Zawadzka). Warszawa: PIW.
- Barker, C., Wiatrowski, M.** (2017). Introduction. W: C. Barker, M. Wiatrowski (red.), *The Age of Netflix: Critical Essays on Streaming Media, Digital Delivery and Instant Access* (ss. 1-11). Jefferson: McFarland & Company, Inc., Publishers.
- Cheney-Lippold, J.** (2017). *We Are Data: Algorithms And The Making Of Our Digital Selves*. New York: New York University Press.
- Donaldson, K.** (2023, 17 lipca). *Studios Are Terrified That the Strikes Will Reveal the Truth About Streaming*. Pajiba.com. [https://www.pajiba.com/film\\_reviews/studios-are-terrified-that-the-strikes-will-reveal-the-truth-about-streaming.php](https://www.pajiba.com/film_reviews/studios-are-terrified-that-the-strikes-will-reveal-the-truth-about-streaming.php)
- Donica, J.** (2017). Streaming Culture, the Centrifugal Development of the Internet and Our Precarious Digital Future. W: C. Barker, M. Wiatrowski (red.), *The Age of Netflix: Critical Essays on Streaming Media, Digital Delivery and Instant Access* (ss. 55-73). Jefferson: McFarland & Company, Inc., Publishers.
- Frey, M.** (2021). *Netflix Recommends Algorithms, Film Choice, and the History of Taste*. Oakland: University of California Press.
- Jenkins, H.** (2007). *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów* (tłum. M. Bernatowicz, M. Filiciak). Warszawa: Wydawnictwa Profesjonalne i Akademickie.
- Jenkins, H., Ford, S., Green, J.** (2018). *Rozprzestrzenialne media* (tłum. M. Wróblewski). Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Kafka, P., Molla, R.** (2021, 4 marca). *The Problem for Paramount+ (And Every Other Streamer)? Everyone Already Has Netflix*. Vox.com. <https://www.vox.com/recode/22311987/paramount-netflix-streaming-wars-charts-antenna>
- Lobato, R.** (2019). *Netflix Nations: The Geography of Digital Distribution*. New York: New York University Press.
- McDonald, K., Smith-Rowsey, D.** (2016). Introduction. W: K. McDonald, D. Smith-Rowsey (red.), *The Netflix Effect: Technology and Entertainment in the 21<sup>st</sup> Century* (ss. 1-12). New York – London: Bloomsbury.
- Ochnik, M.** (2022, 26 listopada). *Lewicowy Netflix, czyli jak niegodziwi producenci narzucają twórcom polityczną poprawność (i deprawują młodzież)*. KrytykaPolityczna.pl. <https://krytykapolityczna.pl/kultura/film/mistycyzm-popkulturowy-lewicowy-netflix-czyli-jak-niegodziwi-producenci-narzucaja-tworcom-polityczna-poprawnosc-i-deprawuja-mlodziez>
- Randolph, M.** (2020). *Netflix. To się nigdy nie uda* (tłum. A. Brodzik). Kraków: Sine Qua Non.
- Smith, M. D., Telang, R.** (2016). *Streaming, Sharing, Stealing: Big Data and the Future of Entertainment*. Cambridge – London: The MIT Press.

**Keywords:**

Netflix;  
streaming;  
convergence;  
streaming platforms;  
algorithmization;  
big data

**Abstract**

Patrycja Włodek

**Netflix: The Future Is Now?**

The aim of the article is to analyze the history and relevance of Netflix in the context of the changes in the audiovisual market that have taken place in the 21<sup>st</sup> century, as well as the evolution of audience participation. The author focuses on such aspects as the platform's dominant role in the streaming boom, its self-narration as a technology company rather than a media company, the role of algorithmisation in targeting by using controversial practices (data mining). The article highlights the impact of Netflix on the way audiovisual content is produced and distributed throughout the entertainment industry, as well as its branding strategies in terms of both the technological aspect and the type of content promoted. The author raises questions about Netflix's role as a catalyst for change and the nature of that change, especially in a broader perspective that sees Western entertainment production not as a set of cultural texts, but as the effect of business and technological processes in a specific socio-cultural context.