

Wychodząc z kina

„Kwartalnik Filmowy” nr 124 (2023)

ISSN: 0452-9502 (Print) ISSN: 2719-2725 (Online)

<https://doi.org/10.36744/kf.1887>

© Autor; licencja Creative Commons BY 4.0

Miłosz Stelmach

Uniwersytet Jagielloński

<https://orcid.org/0000-0003-4004-7121>

Bajki robotów: zając i żółwie

Słowa kluczowe:

streaming;
platformy VoD;
kino cyfrowe;
dystrybucja filmowa;
Netflix

Abstrakt

Niniejszy tekst stanowi publicystyczną refleksję na temat dalszych kierunków rozwoju platform streamingowych. Skupia się przede wszystkim na przyszłości Netfliksa, dziś postrzeganego jako lidera tego sektora, ale w istocie budującego swoją pozycję na chwiejnych podstawach. Wydaje się, że silniejsze mogą okazać się podmioty związane z dużymi konglomeratami medialnymi, których dalsza koncentracja i jej konsekwencje stanowią drugi główny temat tekstu. **(Materiał nierecenzowany).**

Był sobie kiedyś młody, chyży zając o imieniu Netflix. Hasał on beztrasko po cyfrowych lasach i zerojedynkowych łąkach, chępiąc się mianem najszybszego i najoryginalniejszego stworzenia w całym Internecie. Był na ustach wszystkich i wszyscy go podziwiali, rozmawiali tylko o nim, komentowali jego wybory i zachowania, wpatrywali się w niego jak w obrazek. On sam czuł się niepokonany – drwił sobie zwłaszcza z licznych starych żółwi, zamieszkujących okoliczne serwery. „Z drogi, blokujecie tylko łącza!” – krzyczał, skacząc wokół nich w poszukiwaniu nowych subskrybentów, których przecież i tak miał na pęczki. – „Szkoda przepustowości na takich frajerów!”

Rytowało to żółwie, ale wcale tego po sobie nie pokazywały, chowając się tylko w swoich stwardniałych przez dekady skorupach i co najwyżej powtarzając czasem pod nosem po żółwiemu: „Tisze jedziesz – dalsze budiesz”. Jednak pewnego dnia, nie mogąc już znieść publicznego upokorzenia, na jakie wystawiał je Netflix, żółwie postanowiły zaprosić go do wielkiego wyścigu, w którym wezmą udział wszystkie internetowe stworzenia, nawet te najmniejsze i najdziwniejsze. Początkowo bały się w ogóle podejść do zająca, ale w końcu najodważniejszy z nich o imieniu Disney stanął przed nim i zaproponował trasę – tryliard okrążeń wokół największej w całym Internecie chmury danych.

„Czy wy naprawdę myślicie, że macie szansę mnie dogonić?” – Netflix zaniósł się cyfrowym śmiechem, poklepał po digitalnych kolanach i ruszył w te pędy w kierunku wskazanej chmury, od której bił ciepły blask niezliczonych terabajtów danych. Żółwie uśmiechnęły się tylko pod nosem i ruszyły powoli, każdy swoim tempem. Zając pędził co sił w algorytmach, dublując je z łatwością i przybijając piątki wszystkim zgromadzonym subskrybentom, którzy widzieli w nim pewnego faworyta.

Pierwsze okrążenia były łatwe – zając przeskakiwał radośnie mijane po drodze strumienie bitów, swobodnie czerpał kontent z przydrożnych sadów oraz ferm i wydawało się, że jego siły są niespożyte. Nie docenił jednak dystansu – tryliard okrążeń to nie sprint, tylko maraton. Każde kolejne zaczynało się mu dłużyć, a po kilku latach nieustannego biegu poczuł, że dostaje zadyszki. Zające nie są tak długowieczne i Netflix też ze strachem odkrył, że powoli traci formę, a mety nawet jeszcze nie widać na horyzoncie. Zaczął nawet podejrzewać, że meta nie istnieje, a cały wyścig polega na tym, żeby gonić, a nie złapać.

Przewidywania i przewidzenia

Z Netfliksa pierwszy raz korzystałem jesienią 2014 r. – dwa lata przed pojawieniem się w Polsce tej usługi, owianej już legendą gamechangera na polu filmowej rozrywki. Byłem wtedy w Stanach Zjednoczonych na stypendium i skorzystałem z miesięcznego darmowego okresu próbnego. Wówczas po raz pierwszy doznałem uczucia, tak dobrze znanego dzisiaj nam wszystkim, czyli mieszanki znudzenia i irytacji, towarzyszącej niekończącemu się skrolowaniu w poszukiwaniu czegokolwiek, co mogłoby mnie zainteresować. Nigdy nie byłem ani miłośnikiem, ani znawcą seriali, na które wiecznie brakuje mi czasu, dlatego skończyło się na obejrzeniu bodaj dwóch czy trzech filmów. Wiem jedynie na pewno, że pierwsze, co obejrzałem na Netfliksie, to byli *Producenci* (*The Producers*, 1967) Mela Brooksa.

Amerykańska platforma nie zachwyciła mnie wówczas ani nie zachęciła do wykupienia subskrypcji, ale miałem poczucie, że obcuje ze zjawiskiem, któremu towarzyszyło powszechne przekonanie – chcąc nie chcąc udzielające się także mnie – że Netflix to przyszłość. Dzisiaj nie mam już takiego przeświadczenia, co



Producenci, reż. Mel Brooks (1967)



Diuna, reż. Denis Villeneuve (2021)

zasugerowałem wyżej parafrazą bajki spopularyzowanej w XVII w., którą wkrótce będzie znało każde robociątko. Czasami nawet myślę, że Netflix to już przeszłość. Być może jest to platforma najbardziej rozpoznawalna, ciesząca się największą bazą użytkowników, przez wielu traktowana nieomal jako synonim VoD w ogóle (jak adidas czy pampersy, które stały się nazwami pewnego rodzaju produktów, a nie tylko konkretnych marek), ale mam przeczucie, że widzimy jedynie blask martwej już gwiazdy, docierający do nas z odpowiednim opóźnieniem.

Powiedzenie, przypisywane często legendzie baseballu, jaką był złotousty Yogi Berra, głosi: *Przewidywanie jest trudne, zwłaszcza jeśli chodzi o przewidywanie przyszłości*. Być może więc poniższe słowa już wkrótce mocno się zestarzeją, ale chciałbym zaryzykować kilka prognoz dotyczących przyszłości Netfliksa oraz platform streamingowych. Zdziwiłbym się, gdyby wszystkie się sprawdziły, ale będę czuł znaczną satysfakcję, jeśli przynajmniej uda mi się przeczuć kierunek przemian czekających tę branżę. I nawet jeśli moje przewidywania okażą się przewidzeniami, sądzę, że warto zastanowić się nad tym, co kryje się tuż za rogiem.

Koniec Netfliksa

Po pierwsze, wątpię czy za dziesięć lat Netflix wciąż będzie istniał. Na osłabienie radykalności tej tezy dodam: a przynajmniej, czy będzie istniał jako samodzielny podmiot, jak obecnie. Zacznijmy od prostej konstatacji: Netflix jeszcze nic nie zarobił. Do niedawna można było wręcz powiedzieć, że jedynie powiększa swoje długi, które w 2020 r. osiągnęły rekordowe 15,8 miliarda dolarów. Przez ostatnie dwa lata ta kwota zmniejszyła się nieco (do 14,4 miliarda), ale i tak wydaje się, że model biznesowy wybrany przez tę firmę po prostu się nie sprawdził, bo możliwości dynamicznego wzrostu liczby subskrybentów już się wyczerpały. W tym sensie Netflix może być nie tylko zającem ze starożytnej bajki Ezopa, ale też odpowiednikiem tak zwanego zająca w zawodach kolarskich czy biegowych, czyli zawodnikiem, który narzuca na początkowym etapie wyścigu tempo tylko po to, by z czasem zostać wchłoniętym przez peleton.

W tym miejscu ktoś mógłby zapytać, dlaczego Netflix miałby być szczególnie narażony – skoro nawet największy gracz na rynku ma kłopoty, to inni tym bardziej? Netflix ma ponad 14 miliardów dolarów długu, ale dług Disneya jest przecież mniej więcej trzy razy większy. Mimo to sądzę, że Netflix paradoksalnie wydaje się mało prawdopodobnym długoterminowym liderem branży. Niezależnie od czysto finansowych wyników jest on po prostu niedostosowany do wyzwań współczesnej korporacyjnej ekonomii – nie mając za sobą żadnego wielkiego konglomeratu medialnego i tym samym budowanych dekadami kapitałów, nieruchomości, własności intelektualnych czy zapewniających synergię pokrewnych przedsięwzięć, jest wrażliwy na potencjalne pęknięcie bańki streamingowej, jak coraz częściej mówi się o sytuacji na rynku VoD. Porównajmy go z największymi konkurentami:

– Disney+ – platforma streamingowa, jako część koncernu Disneya, będąca zaledwie wisienką na torcie gigantycznej sieci powiązanych ze sobą biznesów. Disney jest największym dystrybutorem kinowym na świecie, właścicielem parków rozrywki, posiadaczem stacji telewizyjnych ABC i ESPN, marek takich jak 20th

Century Fox, LucasFilm, Marvel czy Pixar, portalu internetowego Vice i wielu innych okołomedialnych przedsięwzięć.

– HBO MAX – także ta usługa stanowi znikomy procent dochodów największej korporacji medialnej, jaką jest jej właściciel – Warner Bros. Discovery. Należą do niego między innymi studio Warner Bros., jedna z największych firm telekomunikacyjnych AT&T, telewizje Discovery, CNN, HBO, TNT i Turner (a w Polsce np. TVN), studia produkujące gry wideo, czasopisma „Life” oraz „Time”, marki takie jak DC Comics i cała rzesza mniej znanych firm oraz marek.

– Amazon Prime Video – główną działalnością firmy Amazon jest prowadzenie największego na świecie sklepu internetowego, który uczynił z niej jedną ze światowych spółek o największej wartości, a jej prezesa Jeffa Bezosa – najbogatszą osobą na świecie w latach 2017-2021. Amazon rozwinął także inne działalności, zarówno w świecie internetowym (portale Twitch czy IMDb), jak i fizycznym – kupując studio MGM, produkując tablety Fire i czytniki Kindle czy prowadząc sieć sklepów spożywczych Whole Foods Market.

Podobnie rozbudowane struktury otaczają takie usługi, jak Apple TV, Paramount+, Peacock czy Hulu, podczas gdy Netflix jest tylko Netflixem. Gdy Warner Bros. Discovery tworzy jakiś produkt, może sięgnąć do swojej marki, na przykład *Batmana* (reż. Matt Reeves, 2022), dystrybuować go w kinach na całym świecie, jednocześnie licencjonując liczne gadżety, gry i zabawki, reklamując go we własnych czasopismach oraz telewizjach i promując przez swoje usługi telekomunikacyjne, wydając przez własną wytwórnię muzyczną soundtrack i tak dalej. Na sukces takiego filmu pracuje cała machina wzajemnie wspierających się podmiotów, zaś zyski płyną z licznych pól dystrybucji i paratekstów. Często więc, gdy film trafia na HBO MAX, jego koszty dawno już zostały spłacone, a każdy dodatkowy zysk to tylko bonus. I podobnie w drugą stronę – gdy jakaś działalność przynosi straty, mogą one zostać rozłożone na tak wiele różnych podmiotów i zabezpieczone olbrzymim kapitałem w postaci nieruchomości, inwestycji czy własności intelektualnej, że nawet wieloletnia niekorzystna koniunktura nie jest w stanie wyrzucić całości biznesu.

Tymczasem jedynym w zasadzie poważnym zasobem Netfliksa jest jego baza klientów, bo nawet prawa do stworzonych marek nie są spektakularne – oczywiście seriale takie jak *House of Cards* (2013), *Orange Is the New Black* (2013), *Stranger Things* (2016) czy *Wednesday* (2022) były w swoim czasie niezwykle popularne, ale czy ktoś wierzy, że stanowią one podstawę do stworzenia franczyz na najbliższe dekady, tak jak ma to miejsce w przypadku najpopularniejszych cykli Disneya, Warnera czy Paramountu? Bardzo możliwe więc, że Netflix okaże się nowszym wcieleniem Blackberry albo Nokii – firm, które podbiły rynek telefonów komórkowych, będąc na początku XXI w. liderami tej branży w Ameryce Północnej (Blackberry) i Europie (Nokia) tylko po to, aby zaledwie kilka lat później praktycznie przestać istnieć po pojawieniu się nowszej generacji smartfonów.

Upadek Netfliksa byłby równie spektakularny, choć może go przed nim uchronić wielka fuzja i wchłonięcie przez innego gracza. Ale kto jest w stanie przejąć Netfliksa? Wydaje się, że są tylko trzy podmioty zainteresowane rynkiem medialnym, które posiadają dostatecznie duży kapitał. Są to Google (który w pewnym momencie próbował przekształcić należąca do niego platformę

YouTube w coś na kształt nowoczesnej platformy streamingowej pod postacią YouTube Red, z oryginalnymi treściami i dostępem na podstawie subskrypcji), a także Microsoft oraz Facebook.

Wiatr ze Wschodu

Do czasu, gdy Netflix zniknie albo stanie się częścią większej korporacyjnej układanki, fuzje mogą czekać także inne podmioty, tak jak miało to miejsce w 2022 r., kiedy Warner Bros. Discovery powstało w wyniku połączenia spółek WarnerMedia oraz Discovery, Inc. Jeszcze kilka tego typu transakcji, a będziemy żyli w świecie, w którym praktycznie wszystkie kanały medialne, czy to tradycyjne, czy cyfrowe, będą kontrolowane przez zaledwie kilka amerykańskich podmiotów o monstrualnych rozmiarach. Trzeba też dodać, że choć rywalizują one ze sobą o uwagę odbiorców, to na poziomie organizacji przemysłu (także filmowego) stanowią praktycznie idealny przykład oligopolicznej struktury, wspólnie ustalając reguły rządzące rynkiem i blokując wszystkie próby stworzenia konkurencji dla swojej dominacji.

Gdzie jest więc państwowy regulator, który w Stanach Zjednoczonych już od roku 1890, kiedy to został uchwalony *Sherman Act*, ma dbać o przeciwdziałanie zbyt dużej koncentracji kapitału w danej branży w jednych rękach? Moje kolejne przeczucie jest takie, że amerykańska władza, niezależnie od barw politycznych konkretnych lokatorów Białego Domu, będzie coraz bardziej poluzowywać przepisy antytrustowe i przymykać oko na kolejne przykłady tworzenia się firm „zbyt wielkich, by upaść”. Przyczyna jest prosta – Stany Zjednoczone po raz pierwszy od dekad boją się zewnętrznych zagrożeń, także na polu kulturowym, i nie chcą osłabiać własnych „czempionów”. Po II wojnie światowej żyliśmy w świecie, w którym amerykańskie firmy z przemysłu rozrywkowego nie miały w zasadzie globalnych konkurentów, umacniając jeszcze swoją dominację po upadku komunizmu na przełomie lat 80. i 90.

Dzisiaj jest inaczej – Amerykanie boją się bezprecedensowego wzrostu politycznego, ekonomicznego i militarnego znaczenia Chińskiej Republiki Ludowej. Od czasu prezydentury Baracka Obamy i jego „zwrotu na Pacyfik”, a zwłaszcza nałożonych przez administrację Donalda Trumpa ograniczeń celnych, coraz częściej mówi się o nowej zimnej wojnie między obydwoma globalnymi liderami gospodarczymi. W takim klimacie politycznym Stany Zjednoczone mogą nie być już tak skłonne do ograniczania własnych firm, ale przeciwnie – będą zwiększać ich przebiecie na międzynarodowym rynku. Facebook, Google, Netflix, Amazon i inni cyfrowi giganci nie rywalizują już wyłącznie ze sobą, ale też z chińskimi konkurentami – TikTokiem, AliExpressem czy tamtejszymi platformami streamingowymi, takimi jak Tencent Video, iQiyi oraz Youku. Ta wielka trójka jak na razie większość swoich subskrybentów ma w Chinach, jednak opanowała już około 80 proc. tamtejszego rynku. Aby zrozumieć jego skalę, wystarczy zdać sobie sprawę, że liczbę użytkowników portalu Tencent w 2022 r. szacowano na 129 milionów – więcej niż Disney+ miało na całym świecie. Chińska spółka Wanda Group przejęła w 2012 r. największą sieć kin w USA (AMC Theatres), a w 2016 r. studio Legendary Entertainment, odpowiedzialne za produkcję tak ważnych fil-



Batman, reż. Matt Reeves (2022)



Kong: Wyspa Czaszki, reż. Jordan Vogt-Roberts (2017)

mów, jak *Diuna* (reż. Denis Villeneuve, 2021) czy seria obejmująca filmy *Kong: Wyspa Czaszki* (*Kong: Skull Island*, reż. Jordan Vogt-Roberts, 2017) i *Godzilla vs. Kong* (reż. Adam Wingard, 2021) oraz *Jurassic World* (2015). Amerykańskie władze uważają najprawdopodobniej, że stworzenie kilku oligopolistów to niewielka cena za ochronę przed chińską dominacją gospodarczą.

Wewnątrz bańki

Ja natomiast bardziej niż chińskiego kapitału boję się pogłębiającego się zamknięcia w ekosystemie jednej korporacji. W końcu nawet w ramach jednej dużej platformy treści zawsze jest więcej, niż jesteśmy w stanie obejrzeć. Coraz częściej mam jednak poczucie, że to „więcej” oznacza w istocie „więcej tego samego”. Wynika to nie tylko z nadprodukcji i powtarzalności seryjnie wytwarzanego „kontentu”, ale też mechanizmu działania samych prezentujących go platform. Wiele już powiedziano o algorytmach generujących spersonalizowane rekomendacje. Stanowią one jedną z najpilniej strzeżonych tajemnic tych korporacji, gdyż to od nich w znacznej mierze zależy to, co oglądają widzowie. Kierując się naszymi wcześniejszymi wyborami, w wypadku największych platform streamingowych nie tylko polecają nam kolejne produkcje, ale też decydują o tym, w jaki sposób je nam zaprezentować, to znaczy jaki aspekt filmu wyeksponować na przykład poprzez wyświetlający się kadr. Na niektórych serwisach, w tym również na Netflixie, łączy się to dodatkowo z wysoce nieprzejrzystą biblioteką tytułów, w której trudno nawigować na własną rękę. W efekcie, jeśli nie wiemy, że dany film czy serial znajduje się w bazie i bezpośrednio go nie wyszukamy, to trudno nam będzie trafić na cokolwiek, co nie wyświetli się nam w podpowiadziach algorytmu. Wielu komentatorów dostrzega w tym groźny przejaw szerszego zjawiska, jakim jest zamykanie się w coraz mniej przepuszczalnych bańkach informacyjnych, w których do nas (i ludzi o podobnych do naszych gustach, poglądach i wrażliwościach) docierają tylko treści mieszczące się w naszym wąsko sprofilowanym marginesie oczekiwań. W konsekwencji coraz trudniej trafić na coś, co nas rzeczywiście zaskoczy, wystawi na próbę lub zmusi do konfrontacji z odmiennymi treściami, poglądami, doświadczeniami. W ten sposób błędne koło się zamyka, a margines nieustannie zawęża.

Dokonująca się na naszych oczach rewolucja AI może już wkrótce sprawić, że to stosunkowo proste zastosowanie sztucznej inteligencji do wybierania dla nas zindywidualizowanych poleceń będzie wydawać się niewinną drobnostką. Najwięksi gracze cyfrowego świata aktywnie pracują bowiem nad oprogramowaniem służącym do personalizacji nie poleceń, ale samych treści, które oglądamy. Możemy sobie wyobrazić przyszłość, w której dostatecznie sprawne algorytmy *generative AI* będą w stanie kreować lub przynajmniej modyfikować materiał wideo, dostosowując go do naszych niewyrażonych, ale „wydedukowanych” przez nie oczekiwań. W teorii wszak nic nie stoi na przeszkodzie, by wyświetlana nam wersja serialu różniła się od tej, którą oglądają inni odbiorcy – może typem urody protagonisty albo tonacją kolorystyczną obrazu, może towarzyszącą mu muzyką albo nasyceniem narracji komediowymi przerywnikami. Na razie w sposób wysoce charakterystyczny dla współczesnego cyfrowego kapitalizmu per-

sonalizacji ulega *product placement* – pierwsze eksperymenty prowadzone przez Amazon i NBCUniversal (właściciela platformy Peacock) polegały na dodawaniu do filmów promowanych produktów. Obecnie reklamy przed filmami bywają dostosowane do naszych algorytmicznych profili – już wkrótce także marka napoju, który pije bohater, lub samochodu, jakim jeździ, może zależeć od tego, jakich terminów szukaliśmy kilka dni wcześniej w Internecie.

Jeśli w dodatku platformy te będą częścią konglomeratu, do którego należy także mój system operacyjny w telefonie, wyszukiwarka lub medium społecznościowe, z którego korzystam, strona, na której słucham muzyki, miejsce, gdzie robię internetowe zakupy i tak dalej, to w efekcie jej właściciel będzie o mnie wiedział praktycznie wszystko, a ja mogę zostać uwięziony w stworzonej przez niego bańce, nawet o tym nie wiedząc.

Kiedy zmęczony wieloletnim biegiem Netflix był już wychudzony, stary i ledwo powłóczył technogami, podszedł do niego jeden z żółwi, który wprawdzie pokonał znacznie mniej okrążeń, ale tego dnia znalazł się na tym samym odcinku toru, co sędziwy zając. „Wskakuj na moją skorupę, powiozę cię dalej” – zaproponował mu. Zając, zmarnowany i oszołomiony, potraktował tę propozycję jako potwarz, ale po chwili namysłu uznał, że musi ją przyjąć, bo już za chwilę nie będzie w stanie w ogóle poruszać się o własnych siłach. Wdrapał się więc na silny grzbiet żółwia i wreszcie, po raz pierwszy od wielu lat, poczuł ulgę. Sunął do przodu w tempie starego modemu, co irytowało go niepomierne, ale za to miał czas i możliwość przyjrzeć się otoczeniu i swoim rywalom.

Szybko dostrzegł, że największe żółwie, które rozpoczęły wyścig, choć wyglądały na stare i zniedołężniałe, w istocie parły do przodu wolno, ale jakby bez wysiłku. Nie tylko nie postarzały się przez te lata, ale wręcz rozpedzały się coraz bardziej. Dopiero teraz zauważył, że nie poruszały się one nawet własnymi siłami, tylko miały do nóg poprzy-czepiane niewielkie, niewidzialne z daleka silniczki, które pozwalały im dryfować w internetowych przestworzach. Silniczki te były zupełnie dziwaczne i eklektyczne, posklejane z przewodów do kablówki, zabawek dla dzieci, masztów do sieci komórkowych, okładek książek i komiksów, pudełek po grach komputerowych i płytach DVD, starych chipów do telewizorów i całej masy różnych sprzętów, posklejanych zaprawą stworzoną z rozcieńczonych praw do wszelkiego rodzaju własności intelektualnych. Kiedy wydawał z siebie ostatnie tchnienie, Netflix sam poczuł, że wtapia się w tę skomplikowaną maszynię, stając się paliwem jednego z silniczków pchających jego gospodarza. Żółw nie zauważył tego nawet i spokojnie doszłusował do reszty nominalnych konkurentów, którzy jednak wspierali się dyskretnie przez cały ten czas. Przed nimi była jeszcze daleka droga.

Miłosz Stelmach

Asystent w Instytucie Sztuk Audiowizualnych Uniwersytetu Jagiellońskiego, redaktor naczelny czasopisma o tematyce filmowej „Ekran”. Autor książki *Przecucie końca. Modernizm, późność i polskie kino* (2020). W swojej pracy naukowej zajmuje się tematyką filmowego modernizmu, kina bloku wschodniego oraz przemianami współczesnego kina artystycznego.

Keywords:

streaming;
VoD;
digital cinema;
film distribution;
Netflix

Abstract

Milosz Stelmach

Fables for Robots: The Hare and the Tortoises

This text offers a journalistic reflection on the future directions of streaming platforms. It primarily focuses on the future of Netflix, today perceived as a leader in this sector but, in reality, building its position on shaky foundations. It appears that entities affiliated with major media conglomerates may prove to be stronger, and their further consolidation and its consequences constitute the second main topic of this text. **(Non-reviewed material).**



Stranger Things (Netflix, 2016-)