

# Platformy streamingowe i ich wpływ na lokalny rynek audiowizualny\*

IWONA MOROZOW

Uniwersytet SWPS

**ABSTRACT.** Morozow Iwona, *Platformy streamingowe i ich wpływ na lokalny rynek audiowizualny* [Streaming Platforms and Their Impact on the Local Audiovisual Market]. "Images" vol. XXXVI, no. 45. Poznań 2024. Adam Mickiewicz University Press. Pp. 155–165. ISSN 1731-450X. <https://doi.org/10.14746/i.2024.36.45.7>

The article focuses on outlining the potential direction of research on the Polish audiovisual market in the face of its platformization. The aim is to analyze and problematize the contexts of cooperation between an independent, local production company and a global platform in the film production process. It is an attempt to capture the characteristics of this cooperation by juxtaposing general industry practices with work culture, standards and rules specific to selected platforms and the long-term effect in the form of a potential impact on the diversification of production and its content. The outlined issues will be analyzed on the basis of industrial reflexivity based on cooperation with Netflix and HBO Max, collected using the method of partially structured in-depth interviews.

**KEYWORDS:** production studies, production culture, platformization

W niniejszym artykule chciałabym się skupić na zarysowaniu potencjalnego kierunku badań na polskim rynku audiowizualnym w obliczu postępującej platformizacji. Pojęcie to za Thomasem Poellem odnosi się do opisu sytuacji rynkowej, w ramach której cyfrowe platformy (mowa tu zarówno o Instagramie, Spotify, Twitchu, YouTube, jak i o serwisach streamingowych: Netflixie, Amazon Prime, HBO Max itd.) stały się centrum produkcji, dystrybucji i monetyzacji kulturowego kontentu, wpływając znacząco na szeroko rozumiany sektor kreatywny, symultanicznie w obszarze technologii, ekonomii i socjopolityki[1]. Moim celem jest przedstawienie specyfiki i próba analizy oraz problematyzacji kontekstów współpracy między niezależnym twórcą/ niezależną firmą produkcyjną a globalną platformą w procesie lokalnej produkcji filmowej. Będzie to dążenie do uchwycenia charakterystyki tej współpracy poprzez zestawienie ogólnych praktyk branżowych na polskim rynku z kulturą pracy, standardami, regułami, zależnościami charakterystycznymi dla wybranych platform oraz zarysowania efektu długoterminowego w postaci potencjalnego wpływu na dywersyfikację

produkcji i treści. Producenta niezależnego, czy też niezależną firmę produkcyjną, rozumiem tutaj za Gregorym Goodellem jako przedsiębiorstwo zrzeszone z wytwórnią dla celów produkcyjnych i dystrybucyjnych, niezwiązane z nią np. poprzez bezpośredni, stały lub czasowy kontrakt na wyłączność. W tym kontekście działanie ma charakter układu opartego na rozwoju konkretnego projektu, który podpisuje się między firmą produkcyjną a wytwórnią (w tym kontekście platformą streamingową)[2].

\* Artykuł powstał w wyniku realizacji działania badawczego Miniatura 5 nr 2021/05/X/HS2/01706 finansowanego ze środków Narodowego Centrum Nauki.

[1] T. Poell, *Three Challenges for Media Studies in the Age of Platforms*, „Television & New Media” 2020, nr 21(6), s. 650–652.

[2] G. Goodell, *Sztuka produkcji filmowej. Podręcznik dla producentów*, tłum. M. Konopa, Wydawnictwo Wojciech Marzec, Warszawa 2019, s. 14. Inną definicję producenta niezależnego podaje Robert Richter – powołując się na CPB (Corporation for Public Broadcasting) i AIVF (Independent Video and Filmmakers), mówi o posiadaniu pełnej kontroli nad budżetem i wersją montażową swojej produkcji (w warstwie

Zarysowana problematyka zostanie przeanalizowana na podstawie narracji branżowej dotyczącej projektów dokumentalnych i fabularnych, realizowanych dla HBO Max i Netflix, zebranych z użyciem metody częściowo ustrukturyzowanych wywiadów pogłębionych z twórcami – producentami, kierownikami produkcji i reżyserami, przeprowadzonych między lipcem 2022 roku a sierpniem 2023 roku (10 wywiadów), co oczywiście nie może stanowić kompletnego namysłu nad poruszonym zagadnieniem, ale może stanowić wstęp do dalszej procedury badawczej, zgłębiającej dynamikę relacji rynkowej w dobie jej platformizacji.

Wybór HBO Max i Netflix wynika przede wszystkim z faktu, że to właśnie te dwie platformy są najmocniej zaangażowane w realizację produkcji oryginalnych w Polsce we współpracy z lokalnymi podmiotami. Warto również nadmienić, że w profilu tych produkcji jest widoczna wyraźna preferencja co do rodzaju filmowego: HBO Max dotychczas było zdecydowanie bardziej zaangażowane w produkcje dokumentalne, natomiast Netflix – w fabularne. HBO Max, jeszcze jako telewizja kablowa HBO, wykazuje się aktywnością na rynku od 1997 roku (w formie: produkcja, koprodukcja, współfinansowanie, zlecenie, udział produkcyjny), będąc w tym czasie zaangażowane w ponad

80 produkcji, w tym seriale fabularne i dokumentalne oraz filmy fabularne i dokumentalne[3]. W tym kontekście szczególnie przełomowy wydaje się rok 2006, kiedy w trakcie Krakowskiego Festiwalu Filmowego ówczesna prezes stacji – Aleksandra Kutela, sformułowała swoistą dewizę dotyczącą polskiego filmu dokumentalnego, mówiąc:

HBO będzie produkować filmy kontrowersyjne, odważne, współczesne, takie, które odkrywają nowe tematy, zaskakują punktem widzenia, ale nie idą za pokusą taniej sensacji. Wierzmy, że połączenie tradycji polskiej szkoły dokumentu z możliwościami, jakie oferuje HBO, przyniesie wysmienite efekty[4].

W efekcie po 2006 roku zostało wyprodukowanych pod szyldem HBO 47 produkcji dokumentalnych, co dawało około 1–4 produkcji rocznie (wyjątek stanowi rok 2018, w którym nie pojawiła się ani jedna produkcja dokumentalna)[5], co jednocześnie wskazuje na silną pozycję tej formy filmowej w obrębie całej działalności na lokalnym rynku.

Netflix rozpoczął swoją aktywność w Polsce w przemyśle audiowizualnym w 2017 roku, a jego rola w produkcjach, w które był aktywnie zaangażowany, określana jest przede wszystkim jako produkcja, dystrybucja i zlecenie. W okresie 6 lat, zrealizowano około 50 produkcji (seriale fabularne, filmy fabularne i dokumentalne, animowane), z czego dwie mają charakter dokumentalny, a jedna z nich *Walka. Życie i zaginiona twórczość Stanisława Szukalskiego* (*Struggle: The Life and Lost Art of Szukalski*, reż. Ireneusz Dobrowolski, 2018) jako kraj produkcji podaje USA[6], choć istotną część ekipy złożona była z lokalnych przedstawicieli branży filmowej, dlatego zdecydowałam się na uwzględnienie tej produkcji w kontekście lokalnej aktywności platformy. Choć Netflix nie sprecyzował manifestu, który byłby skierowany wyłącznie na polski rynek, to idea wyrażona przez Teda Sarandosa, ówczesnego dyrektora ds. treści w Netflix, na konferencji „See What’s Next” w Rzymie w 2018 roku określa swoistą politykę/strategię lokalności, realizowaną w ostatnich latach z dużym nasileniem w Polsce:

zawartości, stylu, formatu, estetyki, struktury i podstawowej koncepcji). Definicja Richtera jest zdecydowanie bardziej precyzyjna niż ta przytaczana za Goodellem i wprowadza potencjalnie nowe tropy analityczne do rozważań o lokalnych relacjach branży audiowizualnej z platformami, które z uwagi na dość różnorodne i niekonkluzywnie doświadczenie respondentów w tej sferze wymagałyby dodatkowych badań. Zob. R. Richter, *Who Is an Independent Producer?*, „Journal of Film and Video” 1986, nr 38(1), s. 21.

[3] Dane za filmpolski.pl; opracowanie własne.

[4] kk, *HBO rozpoczyna produkcję filmów dokumentalnych w Polsce*, Wirtualne Media, 5.06.2006, <https://www.wirtualnemediamedia.pl/arttykul/hbo-rozpoczyna-produkcje-filmow-dokumentalnych-w-polsce> (dostęp: 17.08.2023).

[5] Dane za filmpolski.pl; opracowanie własne.

[6] Ibidem.

Wierzmy, że świetnie opowiedziane historie nie znają granic. Zapewniając twórcom z różnych zakątków świata i kręgów kulturowych dostęp do międzynarodowej platformy, gdzie ich działalność ogranicza jedynie wyobraźnia, stworzyliśmy podatny grunt, na którym z pewnością wyrosną unikalne i jednocześnie uniwersalne historie, które spodobać się globalnej widowni[7].

Perspektywa prezentowana w niniejszym artykule wpisuje się w tradycje studiów produkcyjnych[8], których celami są pochylenie się nad badaniem produkcji medialnej od kulisy, refleksje nad rynkowym wymiarem przemysłu audiowizualnego, analiza złożonych kontekstów produkcyjnych, procesów twórczych i realiów pracy oraz uwzględnienie szeroko pojętych dyskursów i refleksji branżowych. Produkcja postrzegana zatem jako praktyka kulturowa ujęta zostanie jako wypadkowa spotkania refleksji badacza w połączeniu z autorefleksyjnością przedstawicieli branży, wynikająca z ich aktywności poznawczej, społecznej i tworzenia swoistych struktur interpretacyjno-znaczeniowych[9].

### Współpraca z platformami

W wywiadach, które składają się na wykozystany w niniejszym tekście materiał badawczy, można dostrzec dwie kluczowe kategorie wyłaniające się jako znaczące dla twórców. Pierwszą są warunki produkcyjne oferowane przez globalnych partnerów w trakcie współpracy, często ukazywane w kontraście do tzw. polskiej szkoły produkcji; drugą – aspekty związane z kapitałem symbolicznym, którym dysponują wskazane podmioty i idące za tym możliwości promocyjno-dystrybucyjne dotychczas rzadko dostępne dla polskich produkcji.

1. Na specyfikę i wyróżnik warunków produkcyjnych składa się pięć obszarów podkreślanych przez respondentów:

a) poczucie bezpieczeństwa, rozumiane przede wszystkim jako finansowa stabilność i tzw. cash flow (czyli płynność finansowa: rachunek przepływów pieniężnych, bilans zysków i strat, co bezpośrednio wpływa na stan środków pieniężnych i ocenę działalności danego przedsiębiorstwa), które podkreślały oso-

by współpracujące zarówno z Netflixem, jak i z HBO. Zwracano tu przede wszystkim uwagę na brak obowiązku wnoszenia środków własnych w trakcie realizacji, możliwości wypłaty należnych wynagrodzeń na bieżąco i terminowego wywiązywania się z innych płatności, a nawet ograniczenia biurokracji w przypadku konieczności przesunięć w budżecie lub ubiegania się o dodatkowe finansowanie:

Słyszałem o zadowoleniu, że płatności są wszystkie terminowe, umówione. Nie ma jakiejś sytuacji, co się nadal słyszy na polskim rynku, że ktoś czeka na wynagrodzenie już drugi rok. Są producenci, którzy z nowego dofinansowania na teoretycznie nowy projekt, spłacają stare zobowiązania. Więc tak, te pieniądze są praktycznie z dnia na dzień, po spełnieniu warunków, które są w umowie[10].

Fakt, że dysponujesz takim prawem, że po prostu możesz ludziom zapewniać wynagrodzenie i jakąś namiastkę normalności w tej pracy [...], to jednak dużo[11].

W tym kontekście warto dodać, że chwalona przez filmowców stabilność wynikająca z płyn-

[7] J. Traciewicz, *2018 rok to dopiero początek. Netflix twierdzi, że się rozkręca i planuje jeszcze więcej seriali*, Spider'sWeb, 18.04.2018, <https://rozrywka.spidersweb.pl/netflix-planuje-wiecej-seriali> (dostęp: 17.08.2023).

[8] Zob. np. M. Adamczak, *Globalne Hollywood, filmowa Europa i polskie kino po 1989 roku. Przeobrażenia kultury audiowizualnej przełomu stuleci*, słowo/obraz terytoria, Gdańsk 2010; M. Adamczak, *Obok ekranu. Perspektywa badań produkcyjnych a społeczne istnienie filmu*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2014;

J.T. Caldwell, *Production Culture: Industrial Reflexivity and Critical Practice in Film and Television*, Duke University Press, Durham 2008; T. Havens, A.D. Lotz, S. Tinic, *Critical Media Industry Studies: A Research Approach*, „Communication, Culture & Critique” 2009, nr 2(2), s. 234–253.

[9] J.T. Caldwell, op. cit., s. 33.

[10] W2\_Netflix. W przypadku cytatów pochodzących z wywiadów pogłębionych wskazuję liczbę porządkową wywiadu oraz nazwę platformy, z którą współpracował rozmówca/ nazwy platform, z którymi współpracował rozmówca.

[11] Ibidem.

ności wypłat może wynikać również z bezpośrednich umów między producentem a danym globalnym podmiotem medialnym, w których nierzadko nie uczestniczy już żadna dodatkowa strona. Respondenci, zwłaszcza przy produkcjach dokumentalnych, często zwracali uwagę na konieczność angażowania wielu podmiotów, aby zgromadzić niezbędny budżet, co wiązało się z licznymi komplikacjami formalnymi. W tym świetle dalsze obserwacje i bardziej skomplikowane relacje produkcyjne mogą za jakiś czas przynieść nowe wnioski, jednak nie unieważniając tych obecnych, płynących z dotychczasowych relacji rynkowych.

b) uporządkowany, zorganizowany proces produkcji, w trakcie którego uwzględniana była specyfika rodzajowa oraz częste porównania do typowych polskich warunków produkcyjnych jako kontrastujących. Respondenci podkreślali zrozumienie dla procesu produkcyjnego, cechującego określony rodzaj filmowy, tu szczególnie w kontekście filmu dokumentalnego, w ramach którego proces finansowania staje się częścią równania dopiero w momencie przejścia etapu developmentu, co wiąże się często z koniecznością realizacji projektu bez wsparcia finansowego ze strony instytucji:

Pamiętam, że podpisałam umowę po tym, jak TVP mi powiedziało w Krakowie, że chcą nasz projekt. [...] niestety w tempie ekspresowym trwa to rok. Do tego najczęściej wchodzi dopiero, jak jest już PISF, wcześniej wypisuje co najwyżej list intencyjny. [...] Ten proces produkcyjny niestety jest bardzo bolesny. [...] dokument jest bardzo niedofinansowany, bardzo trudny pod kątem produkcyjnym i ta współpraca z platformami pomagała[12].

Równie ważne okazywało się wsparcie kreatywne, systematyczne, umożliwiające weryfikację etapów i poczucie świadomości kontroli nad procesem i jego efektem końcowym:

Każdy etap generalnie jest sprawdzany, etap finansowy, struktury produkcji; produkcji kreatywnej.

[12] Ibidem.

[13] Ibidem.

[14] W<sub>1</sub>\_HBO.

[15] W<sub>4</sub>\_HBO.

[16] W<sub>3</sub>\_HBO.

Wysłałyśmy materiały, oni odpisują, jakie mają uwagi, co może być lepiej [...]. W przypadku produkcji: zatwierdzenie wyborów naszych reżyserów, podzielenie się informacją, kto będzie gafferem, jakie mamy plany na kostiumy, jakie na scenografię i lokacje. Jak wygląda taki każdy ważniejszy element. I prezentowali feedback na bieżąco, szybko, że to jest super, że to może być niezrozumiałe dla naszych widzów, więc troszeczkę to stonujcie[13].

Uporządkowany i zaskakujący był tu dla respondentów również element precyzyjnych umów i ustalonych warunków prawnych, który miejscami przybierał negatywne konotacje związane ze sporą odpowiedzialnością lub koniecznością rezygnacji z pewnych możliwości:

Klarowanie z nimi wszystkich spraw prawnych to jest jakiś koszmar. Wszystkie platformy mają bardzo porządnie skonstruowane, sztywne umowy, których nie można ruszyć. [...] Ja to rozumiem, bo to firma, która ma jednak ten amerykański background [...]. Przechodziło się przez zgody wizerunkowe, wszystkie kwestie licencyjne itd. Chcieli faktycznie sprawdzić, czy wszystko jest załatwione [...]. I to też jest dosyć unikalne, jeśli chodzi o europejski rynek[14].

HBO rezerwuje sobie prawo wyłączności na wielu terytoriach, a przez to producent później nie może już tego terytorium sprzedać [...], ale w zamian za to nakład jest większy. Dlatego, mimo wszystko, podejmujemy się współpracy...[15]

c) *know-how* i transfer wiedzy, zwłaszcza w warstwie kreatywnej, co przekłada się z jednej strony na przejrzysty i uporządkowany model przekazywania informacji zwrotnej i pracy nad jakością projektu, z drugiej – na uwzględnienie szerokiej widowni w procesie konstrukcji przekazu poprzez wzmocnienie uniwersalnej wymowy historii:

HBO wniosło w ten projekt bardzo dużo świeżości. Sformatowali go tak, że wygląda tak, jak wygląda. Były bardzo długie debaty, które się toczyły odnośnie tego, co wywalić, zostawić, jak to ma przebiegać itd. I Iza [Łopuch – przyp. I.M.] bardzo dużo czasu poświęciła na pracę kreatywną z dziewczynami i dyskusje [...]. Była na montażu, oglądała kolejne odcinki, dawała uwagi i mówiła co wraca, co nie gra[16].

[...] nie było tak, że przyszliśmy i powiedzieliśmy, że mamy taki temat. Pokazaliśmy kawałek materiału

i powiedzieli: „dobra, to macie zielone światło i widzimy się za trzy lata”, tylko praktycznie co kilka miesięcy się spotykaliśmy i pokazywaliśmy, jakie mamy materiały i gadaliśmy o tym, jak ten film obejrzeć[17]. Wsparcie było bardzo duże, po raz pierwszy czułem, że to nie tylko jest jakby wypełnianie, odhaczanie, ale też właśnie szukanie i kombinowanie, jak zrobić, żeby było lepiej, żeby było ciekawiej. Przy okazji dostosowując serial do widzów, w tym przypadku Netflix’a [...] [18].

[...] myślę, że istotne jest to, że on zyskuje bardziej uniwersalny potencjał, bo nagle mamy partnera, który nie jest z naszej wschodniej kultury, który na przykład niektórych rzeczy po prostu nie rozumie. Okazuje się, że my możemy przez te jego pytania projekt wnieść wyżej tak, żeby on był zrozumiały nie tylko u nas w Polsce, ale też, żeby te niuanse, które nam się wydają jasne, musimy wytłumaczyć, albo pominąć po to, żeby on był zrozumiany na przykład we Francji czy Hiszpanii[19].

d) dywersyfikacja treści, otwartość i swoista nowatorskość w podejmowaniu tematów, ale i uwzględnianiu procedur zakulisowych, które dotychczas nie były czymś standardowym w myśleniu produkcyjnym. W kontekście tego pierwszego punktu, już sama dewiza HBO silnie pozycjonowała misję otwartości, a w kontekście Netflix’a – silnie akcentowana polityka inkluzywności i różnorodności, co zdaje się weryfikować pozytywnie samo doświadczenie twórców:

to był taki impuls dla twórców, że to jest takie miejsce, gdzie masz swobodę, gdzie możesz poruszyć temat, który Cię zawsze interesował, a który był może zbyt kontrowersyjny dla TVP, dla TVN-u czy Polsatu. Netflix po prostu przyjechał i umożliwił swoimi budżetami i swoją otwartością na polskich twórców powstanie wielu rzeczy, które normalnie by (prawdopodobnie) nie powstały, bo twórcy nie znaleźliby finansowania na te projekty[20].

[...] dzięki temu twórcy mogą zrobić coś, czego nigdy by nie zrobili [...], osiągnąć własny cel albo wręcz wprowadzić standard na rynek lokalny, który do tej pory nie istniał. I tu świetnym przykładem jest to, co Netflix poniekąd wymusił na twórcach w przypadku obsadzenia roli Tośka w filmie *Fanfik*. Bo to Netflix powiedział nam w którymś momencie – słuchajcie, albo znajdziecie nam osobę trans lub niebinarną oznaczoną przy urodzeniu jako kobieta

do zagrania tej roli, albo po prostu tego filmu nie będzie[21].

e) tempo pracy i szerzej – procesu produkcyjnego, które wymusza często pełne skupienie się na pojedynczych projektach, ale też mocno profesjonalizuje rynek pod kątem logistyki i organizacji procesu realizacji projektu:

Na pewno zmieniło to rynek. W końcu przyszedł duży gracz, z dużym kapitałem, który pokazał wszystkim dookoła, że słuchajcie, to trzeba robić szybko, konkretnie i trzeba naprawdę robić to fajnie [...]. Człowiek nie czeka dwa lata na jedną umowę [...] [22].

Te kwestie biznesowe z Netflixem załatwia się bardzo szybko. To akurat wyróżnia tę instytucję na rynku polskim [...] i to z punktu widzenia producenta niezależnego jest bardzo wygodne[23].

Choć korzyści wynikające przede wszystkim z przepływów finansowych oraz usprawnienia procesów decyzyjnych i ograniczenia biurokracji mogą wydawać się miłą odmianą, zwłaszcza w porównaniu z procedurami charakterystycznymi dla nadawców i instytucji publicznych jako kontrastowych według respondentów, to ich uwadze nie umknęły również negatywne skutki stawiania na ilość (w miejscu jakości), co zarzucano przede wszystkim platformie Netflix:

Zaskakujące było tempo. Branża jest w takim momencie, że jest wysoka konkurencja, no i każdy chce mieć kontent szybko. [...] mówią zresztą otwarcie, że ważne, żeby się wyrabiać terminowo. Dzieje się to bardzo intensywnie. [...] I wszystko jest dobrze, jeżeli wszystko jest dobrze. Oni dają oczekiwania i dają pieniądze, a my w zamian po prostu robimy. [...] Dużo twórców zwykle działa równocześnie na kilku projektach, ale to rozprasza, dlatego tu wymagana jest praktycznie stuprocentowa ekskluzywność [...]. To tempo współpracy i jej charakter na pewno jest dość trudne [...]. Wiadomo, zawsze człowiek może wydożyć większą jakością z czegoś, mając więcej czasu[24].

[17] W1\_HBO.

[18] W2\_Netflix.

[19] W3\_HBO.

[20] W5\_HBO\_Netflix.

[21] Ibidem.

[22] W2\_Netflix.

[23] W5\_HBO\_Netflix.

[24] W2\_Netflix.

## 2. Kapitał symboliczny

Na obszary, które można określić jako kapitał symboliczny, składają się trzy elementy. Pierwszym jest logo – marka, stanowi nierządno swoistą przepustkę w kolejnych etapach budowania pozycji rynkowej konkretnego dzieła, ale również twórcy, drugim – dostęp do międzynarodowej widowni, a trzecim – możliwości promocyjne, powiązane z powyższymi elementami. W tym miejscu warto podkreślić, że choć wymienione części składowe mogą, a wręcz powinny, wiązać się również z kapitałem ekonomicznym, to zaskakująco wśród wszystkich respondentów nie miały one bezpośredniego przełożenia na specjalne gratyfikacje finansowe i były opisywane właśnie w kontekstach prestiżu związanego z posiadaniem nazwy określonej marki na plakacie i wspomnianego dostępu do szerokiego odbiorcy. Interesujące w kontekście relacji są też raczej negatywne opinie dotyczące procedur promocyjnych, a właściwie ich braku.

### a) logo, marka:

A co oferują oprócz tego wsparcia finansowego? Przede wszystkim znakomitą dystrybucję i ten stempel. Jak jeszcze rozwijamy projekt, dają stempel, który robi duże wrażenie na innych podmiotach. HBO słynie z tego, że rzeczywiście powstają wysokiej jakości, dobrze wyglądające produkty[25].

### b) potencjał umiędzynarodowienia i dostęp do widowni:

To jest wspaniałe, *Fanfik* trafił do pokolenia Z na całym świecie. Są fanarty, filmy temu poświęcone [...] i to jest w ogóle, coś, co by się nie mogło wydarzyć, gdyby nie Netflix. Wiesz, *Pan Samochodzik i templariusze*, nowa adaptacja, którą miałem przyjemność produkować z kolegami, koleżankami, to po dziesięciu dniach Netflix nam zaprezentował wyniki – to nas zgniotło. To było 10 milionów na całym świecie, numer dwa we Włoszech i numer pięć w Brazylii. To się w ogóle w głowie nie mieściło. I szczerze mówiąc, to było coś, co też bardzo działa na wyobraźnię twórców filmowców, bo umożliwia dystrybucję ich rzeczy praktycznie na całym świecie[26].

[25] W<sub>4</sub>\_HBO.

[26] W<sub>5</sub>\_HBO\_Netflix.

[27] W<sub>8</sub>\_HBO.

[28] W<sub>2</sub>\_Netflix.

### c) promocja:

Po prostu masz tak, że jest premiera i wrzucony jeden plakat na stronę. Nie wiem, czy ktokolwiek to zobaczył w ogóle [...]. No ale jesteś na platformie i to jest wow, z drugiej strony kina nie chcą cię pokazywać, bo tam jesteś. [...] Oni się rozpadali [HBO – przyp. I.M.], kiedy myśmy mieli premierę, więc ja nie potrafię powiedzieć, czy to jest wpływ wielkiej platformy streamingowej czy tej sytuacji[27].

Oni po prostu nie umieli tego serialu dobrze wypromować. To był taki pierwszy młodzieżowy gatunkowy serial w ogóle w Polsce od wielu lat i należało się temu serialowi uważniej przyjrzeć i trochę inaczej do niego podejść. [...] Natomiast faktycznie to były trudne czasy. Weszliśmy tak naprawdę na tydzień też w takim okresie końcowowakacyjnym, [...] ostatnie dni takich ciepłych momentów, więc ludzie, wiadomo, raczej to korzystam z wakacji, pojadę nad jezioro, nie będę siedział, oglądał seriale, bo to mogę zrobić za dwa miesiące, jak będzie zimno, deszczowo i pochmurnie. Do tego weszliśmy przed premierą ostatniego sezonu *Domu z papieru* i przed *Squid Game*, który po prostu kompletnie pozamiatął. Natomiast ta promocja była, ale ona nie trafiała do naszego targetu i naprawdę dużo osób po prostu jest nadal nieświadomych istnienia tego serialu. Trochę szkoda [...], ale i tak uważam, że działania promocyjne były, i na pewno kosztowne, ale one nie trafiały dobrze do targetu[28].

Platformy streamingowe z uwagi na stały dostęp do swoich użytkowników, opieranie się na algorytmach i bazach danych raczej sporadycznie inwestują w tradycyjne formy promocji, skupiając się na komunikacji cyfrowej, ale nawet tu specjalne miejsce zajmują produkcje, które można by nazwać „flagowymi”. Zwykle są to filmy i seriale zaopatrzone w listę rozpoznawalnych nazwisk lub na przykład kolejne sezony/części najpopularniejszych produkcji. W związku z tym twórcy muszą się zwyczajnie zadowolić chwilową obecnością tytułu na głównej stronie platformy, która może być ewentualnie przedłużona, jeśli dany tytuł okaże się spełniać wyśrubowane i wciąż dość tajemnicze kryteria oczekiwanych wyników. Niech za dowód na brak porozumienia w tej kwestii posłuży przytoczona wyżej wypowiedź twórcy – niezależnego producenta, cieszącego się, zdawałoby się, z międzynarodowego sukcesu

własnej produkcji: *Pan Samochodzik i templariusze* (reż. A. Nykowski, Polska 2023). Tymczasem właściwie dwa tygodnie później okazało się, że Netflix nieco inaczej patrzy na te same tabele i – jak pisała Sylwia Szostak w swoim felietonie – „dosłownie na kilka dni przed wejściem na plan postanowił” zrezygnować z produkcji kolejnej części *Pana Samochodzika*. Jak wskazuje dalej autorka: „Spowodowało to znaczący niepokój wśród przedstawicieli polskiej branży, a twórców tej konkretnej produkcji pozostawiło z dnia na dzień bez pracy”[29].

### Platformy streamingowe i ich wpływ na lokalny rynek audiowizualny

W ostatnich kilku latach dynamiczny rozwój globalnych platform streamingowych przełożył się na zaskakujące zjawisko silnego zaznaczenia ich obecności na tzw. lokalnych (pozaanglosaskich) rynkach. Żyjemy w epoce, w której obserwować można kruszenie się stabilnego, wydawałoby się, systemu globalnego Hollywood pod wpływem rewolucji cyfrowej – jak wskazywali Marcin Adamczak i Sławomir Salamon. Badacze i praktycy rynkowi jednocześnie podkreślają kluczową rolę kontentu jako czynnika, który ma znaczenie w „wojnie platform o widzów”. Tą analogią autorzy podkreślają stan wysokiego nasycenia rynku w warstwie konkurencji i konieczność ciągłego zabiegania o produkty audiowizualne, które umożliwiają zarówno pozyskiwanie nowych subskrybentów, jak i zatrzymywanie dotychczasowych.

Od lat uczestnicy rynku dyskutowali, czy najważniejsze przewagi konkurencyjne w biznesie audiowizualnym wynikają z atrakcyjnych treści, z kontroli nad kanałami dystrybucji czy z wpisania się w oczekiwania i preferencje konsumentów. Jak się okazało, nowe platformy streamingowe świetnie zaspokajają potrzeby związane z ostatnim z tych czynników, kontrolują też dostęp do konsumenta. Nikt nie lekceważy jednak treści. Przeciwnie, to właśnie one stają się w ostatnim czasie polem najgorętszej rywalizacji i w ich dziedzinie widać jak dotąd największe zbrojenia w oczekiwaniu nieuchronnego starcia platform w walce o subskrybentów[30].

Przy rosnącej w ostatnim czasie konkurencji nie dziwi fakt uruchamiania coraz to nowych

rozwiązań i poszukiwania kolejnych pól eksploatacji w nawiązaniu do wspomnianej wojny o kontent. Netflix rozwiązania tego problemu doszukał się w ukutej polityce lokalności, a wpływ ten jest mocno widoczny w Europie, choćby w Hiszpanii czy analizowanej tu Polsce. W przypadku tego drugiego kraju, efektem jest nawet pozycjonowanie jako kluczowego regionu dla Europy Środkowo-Wschodniej[31]. Zresztą, sam Reed Hastings niedawno obwołał Netflixa „największym budowniczym europejskiej kultury”, nawiązując do popularności np. hiszpańskich seriali wśród niemieckiej widowni, co przed Netflixem nie miało miejsca z uwagi na stawianie przez lokalnych nadawców krajowych na narodowe powinności[32]. Warto tutaj podkreślić, że wspomniana przeze mnie polityka lokalności nie oznacza zamykania produkcji i dystrybucji w lokalnych granicach, ale określa właśnie logikę działania, w której lokalność jest kategorią sprzedażową, atrakcyjną z punktu widzenia określonego rynku, której zadaniem jest niejako kamuflowanie globalnych sił, faktycznie sterujących procesem produkcji i dystrybucji. W tym kontekście lokalność staje się niemal fetyszem w rozumieniu Arjuna Appaduraia. Amerykański antropolog, analizując złożone i płynne relacje globalności i lokalności, wprowadził dwa terminy: „fetyszizm produkcyjny” i „fetyszizm konsumpcyjny”. Inspirował się przy tym klasycznym poglądem Marksa na temat towarowego fetyszyzmu (oznaczającego w dużym skrócie redukcję stosunków międzyludzkich do

[29] S. Szostak, *Netflix: najpopularniejszy serwis streamingowy w Polsce. Recepta na sukces*, Interia, 9.08.2023, <https://tinyurl.com/54pafzwj> (dostęp: 23.08.2023).

[30] M. Adamczak, S. Salamon, *Kruszenie globalnego Hollywood. System „holdbacks” i sekwencyjność okien dystrybucyjnych a rozwój platform streamingowych*, „Kwartalnik Filmowy” 2019, nr 108, s. 250–251.

[31] Zob. S. Szostak, *Netflix: najpopularniejszy serwis...*

[32] T. Dams, *Reed Hastings: Netflix is “biggest builder of cross-European culture in the EU”*, Screen Daily, 6.03.2023, <https://tinyurl.com/3bbebr2> (dostęp: 24.08.2023).

relacji między towarami), choć nadał mu nowe, uwspółcześnione znaczenie w nawiązaniu do globalizacji i jej późnokapitalistycznego rynku. W efekcie Appadurai rozumie fetyszizm produkcji jako złudzenie, które tworzy się w dzisiejszej transnarodowej gospodarce jako rodzaj maskowania ponadlokalnych elementów funkcjonowania rynku (kapitał, transfer zysków, zarządzanie) przez – jak to określa – idiom i spektakl lokalnej kontroli. Natomiast w powiązaniu z nim fetyszizm konsumenta zwraca uwagę na transformację w znak, który jedynie asymptotycznie zbliża się do postaci realnego, sprawczego aktora społecznego, a w rzeczywistości ukrywa faktyczne relacje w produkcji, w których to nie konsument, ale wciąż producent decyduje. W tym aspekcie antropolog podkreśla również rolę reklamy, operującej kreatywnymi i dobrze dobranymi pod kątem kulturowym obrazami, które utrzymują konsumenta w przeświadczeniu o byciu aktorem, a nie tym, który w najlepszym przypadku ma prawo dokonywać wyboru[33]. Choć słowa Appaduraia nie odnoszą się do rozrywkowego giganta, w wielu punktach zdają się bezpośrednio przekładać na logikę w zakresie budowania marki i funkcjonowania na poszczególnych rynkach. W tekście nie mogą sobie jednak pozwolić na dywagacje ideologiczne, nieprzekładające się na empirię inspirowane dedukcjami przedstawicieli szkoły frankfurckiej, które skłaniałyby się ku krytyce tak działającego przemysłu kulturowego realizującego za pomocą odgórnie sterowanej produkcji kultury popularnej bezwzględna politykę kumulacji kapitału. Dlatego

[33] A. Appadurai, *Nowoczesność bez granic. Kulturowe wymiary globalizacji*, tłum. i wstęp Z. Pucek, Universitas, Kraków 2005, s. 64–65.

[34] Na temat sporu dotyczącego tantiem na polskim rynku rozmawiała Sylwia Szostak z Grzegorzem Łoszewskim dla Interii: S. Szostak, *Grzegorz Łoszewski o sytuacji polskich scenarzystów*. „Zmagamy się ze środowiskowymi wyzwaniem”, Interia, 23.08.2023, <https://tinyurl.com/27xsr777> (dostęp: 24.08.2023).

[35] W4\_HBO.

[36] W2\_Netflix.

[37] W5\_HBO\_Netflix.

w tym miejscu spróbuję, biorąc pod uwagę zebrany materiał empiryczny, po prostu rozważyć korzyści i zagrożenia dla lokalnych twórców, wynikające z obecności platform streamingowych i ich zaangażowania w lokalną produkcję.

Bazując na wywiadach z przedstawicielami polskiej branży audiowizualnej, można stwierdzić, że szczególnie istotna jest dla nich normalizacja warunków pracy i pewna stabilność, jeśli chodzi o przepływ finansów. Respondenci podkreślali szybkość w zakresie decyzyjności i podpisywania umów, ograniczenie procedur biurokratycznych i szczególnie podkreślany cash flow, który przekładał się na komfort pracy i bezpieczeństwo finansowe. Wbrew pewnym panującym przekonaniom możliwość współpracy z platformą wcale nie wiązała się dla nich z jakąś szczególną gratyfikacją finansową czy mocno wywindowanymi zarobkami. Oczywiście można zaobserwować pewne wzrosty poziomu wynagrodzeń, ale nie można tego jednoznacznie przypisywać wyłącznie obecności globalnych przedsiębiorstw, zwłaszcza w świetle panującej inflacji. W kontekście finansów pojawiały się zresztą uwagi dotyczące braku tantiem, co zresztą realnie przekłada się na mniejsze korzyści, jakie można czerpać z eksploatacji swoich dzieł na cyfrowych rynkach[34], jednak wśród przebadanych twórców nie przekuło się to jeszcze na poziom dezaprobaty, który skutkowałby chęcią rezygnacji ze współpracy z platformami. Wspomiane prawo wyłączności na określonych terytoriach i brak możliwości dalszej sprzedaży produkcji przez producenta tłumaczono choćby większym nakładem finansowym[35], co szczególnie w przypadku produkcji dokumentalnej może odgrywać zdecydowaną rolę korzyści, lub odwoływano się do ogólnych zasad działania rynku:

Netflix jako typowa amerykańska spółka, jest spółką na maksa kapitalistyczną i patrzącą na swoje przychody. I czy, koniec końców, po prostu zarobi[36].

byłem po jednej i po drugiej stronie przez wiele lat; byłem zamawiającym producentem z ramienia stacji, a od czterech lat jestem niezależny i powiem ci, że jeśli ktoś myśli, że te duże korporacje robią coś z potrzeby serca, no to oczywiście jest naiwny[37].



Ponadto w wypowiedziach w pewien sposób uzasadniano politykę platform w zakresie oferowanych umów, przyjmując potocznie założenie „coś za coś”. Ustępstwa na tę chwilę wydają się drogą kompromisu w świetle możliwości, które oferują globalne marki. Obok szans na realizację gatunków, tematów, które dotychczas nie miały większych perspektyw produkcyjnych (w kontekście polskim jest to np. horror lub filmy o tematyce LGBTQ+), wabikiem pozostaje oczywiście również globalna widownia, dotychczas pozostająca poza możliwościami dystrybucyjnymi, czy też prestiż wynikający z posiadania określonego logo marki przy stworzonym tytule. Wszystko to zdaje się dawać impuls do pracy kreatywnej i przynosi znaczący poziom satysfakcji, choć nie zawsze pozostawia bez dozy krytycyzmu, jak w przypadku odpowiedzi na pytanie, czy dostęp polskiej produkcji w ponad 40 krajach można potraktować jako rodzaj dodatkowej gratyfikacji:

Jeżeli zrobiłam dobrą pracę, chcę być za to opłacana i chciałabym, żeby ułatwiło mi to dalszą pracę. [...] nie uważam, że to jest moja zapłata, ale po prostu mieszanie dwóch wątków, które nie są w porządku. To jak mówienie lekarzom, że nie mogą zarabiać, bo ratują ludzi, a ratowanie ludzi musi być za friko [38].

W kontekście dostępu do globalnej widowni warto również wspomnieć o efekcie niekorzystnym dla branży, którym jest zagrożona pozycja kin i idące za tym problemy dla rynku dystrybucji, o czym wspominali cytowani Adamczak i Salamon; wątek ten jednak zasługuje na osobne opracowanie, bazujące na innym materiale empirycznym i metodologii. W tym miejscu jedynie wspomnę, że nie jest to kwestia, która na tę chwilę wydaje się być kluczowa dla strony produkująco-wykonawczej. W trakcie publicznej dyskusji z przedstawicielami branży podczas IV Zjazdu Filmoznawców i Medioznawców w ramach panelu „Narracje – proces twórczy a perspektywa badawcza” uczestniczący w niej producent – Jan Kwieciński – otwarcie stwierdził, że „nie interesuje go śmierć kina, interesowałaby go śmierć filmu”, czym wyraził pewną obojętność i zgodę na zmiany i po części przyjął konieczność dostosowania się do zmie-

nającego się systemu rynkowego, który dotychczas priorytetyzował dystrybucję kinową.

Innym elementem, który przejawiał się zwłaszcza w wypowiedziach reżyserów, było skontrastowanie modelu współpracy i przeświadczenie o panującym w Polsce wręcz „feudalnym” modelu produkcji albo – jak nazwał go jeden z producentów – „polskim modelu produkcji”, który zdaje się, że być może i uwzględnia dyskutowane tantiemy, ale za to często przekłada się na konieczność podpisywania niekorzystnych i niejasnych umów, wykorzystywania, jak nazwała to jedna z osób – „zaangażowania emocjonalnego” i ogólnie przemocowych warunków pracy. W tym kontekście szczególnie problematyczny wydaje się ten fragment zebranego materiału badawczego, który zacytuję bez wskazywania konkretnego oznaczenia z uwagi na wrażliwy charakter informacji i prośbę o jego utajnienie ze strony respondenta:

Te umowy są straszne, dajesz nerki i serce i w ogóle wow, że możesz zrobić swój debiut. Dwa razy wydałiśmy wszystkie nasze oszczędności na ten projekt, stawiając wszystko na jedną kartę. Nie to, że nam się to zwróciło, bo zostaliśmy z długami na koncie po skończeniu tego projektu. To się przedłużało i też wielokrotnie nam wstrzymywali płatności albo po prostu mówili, że więcej nie będą płacić. Płacili montażystom, bo wiedzieli, że montażyści nie będą pracować, jak nie będą dostawali pieniędzy, a nam mówili, że jak nie chcemy tego projektu robić, to możemy go oddać [39].

W efekcie współpraca nawiązana z platformą jawi się jako ogromny kontrast i normalizacja warunków, którego doświadczyła cytowana osoba:

Po tym czasie słyszysz, że robisz coś zajebistego, że wiesz, po tych wszystkich mękach i walkach i niepłaceniu nam i wierszykach, szantażach i różnych historiach, że w zasadzie po raz pierwszy ktoś potraktował nas poważnie, z szacunkiem do tego co robimy i nie walczył z nami [40].

Cytowane fragmenty mają oczywiście charakter subiektywnego doświadczenia i stano-

[38] W8\_HBO.

[39] Materiał empiryczny w posiadaniu autorki tekstu.

[40] Ibidem.

wią zaledwie jeden z przykładów, który można uznać za osobliwość, jednak, korzystając z dotychczasowego doświadczenia badawczego, mogę z pełnym przekonaniem potwierdzić, że opisywany przemocowy charakter pracy stanowi niestety częste doświadczenie twórców w procesie produkcji, stąd stawianie na piedestale klarownych standardów i przepływu finansów, wypłacanie wynagrodzeń może na tę chwilę być traktowane przez pracowników branży jako coś, co chwilowo przysłania dalekosiężne efekty wyłącznych licencji, ograniczania możliwości dystrybucyjnych czy korzyści płynących z eksploatacji na jednolitym rynku cyfrowym.

### Co dalej?

Według informacji przekazanych przez Polską Agencję Prasową Hastings ogłosił, że Netflix zaledwie w 2022 roku zainwestował 400 milionów złotych w polskie filmy i seriale, a od 2018 roku stworzył ponad 3500 miejsc pracy przy produkcjach własnych. Jak mówił: „Chcemy dalej inwestować w Polsce i wspólnie łączyć siły z lokalną branżą kreatywną w pracy nad kolejnymi tytułami, tak aby polskie produkcje miał okazję poznać cały świat”[41]. Oczywiście pomysł inwestycji w lokalny rynek nie należy oryginalnie do Netflix, ponieważ przed nim branżę wspierało wspomniane HBO Europe ze szczególnym ukłonem dla polskich produkcji dokumentalnych, a obecnie zaobserwować można również wzmożoną aktywność na polskim rynku francuskiej grupy mediowej Canal+, jednak skala

inwestycji jak na razie pozostaje nieporównywalna i pozostawia koszulkę lidera dla giganta platform streamingowych. Dotychczasowa obecność platform na lokalnym rynku zdaje się być odbierana przez twórców pracujących w branży jako zdecydowanie korzystna i na wielu polach rozwijająca dotychczasowe możliwości produkcyjne. Choć perspektywa cytowanych respondentów i ogólna atmosfera w niektórych częściach branży, korzystających na współpracy z platformami, może się wydawać nieco ograniczona i mało perspektywiczna, to chciałabym zaznaczyć, że nie ma tu mowy o naiwności. Zresztą bardzo świeżą sprawą są ostatnie korporacyjne decyzje HBO Max o wycofaniu się z produkcji na większości rynków europejskich[42], a argumentem „za” były, jak trafnie zauważyła jedna z moich respondentek, „tabelki w Excelu”[43]. Pogłoski o odcięciu polskiego rynku od produkcji – zwłaszcza dokumentalnej – wspieranej od 2006 roku przez HBO Europe, jednak wcale nie spowodowały paniki wśród twórców, którzy, jak podkreślali, między innymi dzięki tej wieloletniej współpracy nabrali kompetencji rynkowych o charakterze międzynarodowym i odwagi, by nie ograniczać się tylko i wyłącznie do lokalnych emitentów. W końcu „polska szkoła dokumentu” istniała na długo przed pojawieniem się tu HBO, a relacja i zależność zawsze miały charakter obojętności i współpracy, z której każda ze stron wynosi nieco inne, ale jednakowo ważne korzyści:

[...] duża korporacja typu Warner Bros. załatwia swoje interesy, mówiąc brzydko, ale też staje się relevantna dla lokalnego rynku, bo opowiada historie stąd, z bohaterami stąd, a jednocześnie daje szansę rozwoju i w ogóle zaistnienia twórcom tego rynku. I w tej sytuacji nie ma stratnych. To jest taka sytuacja, gdzie można na to patrzeć w sposób cyniczny, ale powinno się na to patrzeć w sposób jednak bardziej konstruktywny i optymistyczny. [...] dla mnie najważniejsze, żeby ludzie zaangażowani w konkretne projekty wychodzili z nich z poczuciem, że nie zmarnowali czasu, że nie zostali wykorzystani i [...] [w]iesz co, ja rozumiem takie głosy, o jakich mówisz. Ale one zawsze jednak były dowodem na to, że jednak ktoś, kto to mówi, nie ma pełnego oglądu sytuacji. Że nie ocenia tego obiektywnie. A to, że biznes może się w każdej chwili wycofać. To tak działa biznes, tak działa kapitalizm[44].

[41] Prezes Netflix, Reed Hastings, ogłasza kolejne inwestycje w Polsce, Polska Agencja Prasowa, 6.12.2022, <https://tinyurl.com/ykccemfp> (dostęp: 24.08.2023).

[42] Kwestia wycofania się z produkcji oryginalnych w Europie jest niezwykle dynamiczna i zarówno w kuluarach, jak i w oficjalnych przekazach można znaleźć sprzeczne informacje. Najnowszy przekaz niejako wskazuje, że produkcja dokumentalna w Europie Środkowo-Wschodniej będzie kontynuowana: G. Macnab, *HBO Max pledges ongoing support of vibrant doc scene in central and southeastern Europe*, Screen Daily, 18.08.2023, <https://tinyurl.com/yeqv7hcr> (dostęp: 24.08.2023).

[43] W7\_HBO.

[44] W5\_HBO\_Netflix.

Powyższe słowa producenta można bezpośrednio zestawzić z refleksją Amandy Lotz, przypominającej o tym, że:

przemysł telewizyjny funkcjonuje na zasadach komercyjnych, usiłując maksymalizować zyski, a jednocześnie produkując programy istotne z twórczego i kulturowego punktu widzenia, przekazujące wartości i przekonania społeczne. [...] Konieczne jest zrozumienie tego połączenia, tak istotnego szczególnie w Stanach Zjednoczonych, które oznacza, że biznes i kultura działają w telewizyjnym przemyśle kulturowym równocześnie i są ze sobą nierozzerwalnie związane pod każdym względem[45].

Patrząc na globalną, ale i lokalną dynamikę przemysłu audiowizualnego, można zaobserwować szereg przeobrażeń w obrębie modelu, w tym postępującą komercjalizację również bardziej lokalnie dotychczas ograniczonych systemów produkcji audiowizualnej. Aspekty te z pewnością będą skutkować zmianami w obszarze stylu i treści polskiego kina i telewizji oraz – szerzej ujmując – w obszarze kultury filmowej za sprawą jej platformizacji, co zdecydowanie otwiera przed badaczami filmu i telewizji interesujące, interdyscyplinarne perspektywy poznawcze. Istotne, by stworzyć je, uwzględniając krytycyzm akademii, ale nie ignorując przy tym rynkowo-branżowego kontekstu, mogącego prowadzić do wspomnianego przez cytowanego producenta „cynizmu”, prezentując w ten sposób wybiórczy ogląd na zachodzące zmiany.

#### BIBLIOGRAFIA

- Adamczak Marcin, *Globalne Hollywood, filmowa Europa i polskie kino po 1989 roku. Przeobrażenia kultury audiowizualnej przelomu stuleci, słowo/obraz terytoria*, Gdańsk 2010.
- Adamczak Marcin, *Obok ekranu. Perspektywa badań produkcyjnych a społeczne istnienie filmu*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2014.
- Adamczak Marcin, Salamon Sławomir, *Kruszenie globalnego Hollywood. System „holdbacks” i sekwencyjność okien dystrybucyjnych a rozwój platform streamingowych*, „Kwartalnik Filmowy” 2019, nr 108, s. 243–255. <https://doi.org/10.36744/kf.190>
- Appadurai Arjun, *Nowoczesność bez granic. Kulturowe wymiary globalizacji*, tłum. i wstęp Zbigniew Pucek, Universitas, Kraków 2005.
- Caldwell John Thornton, *Production Culture: Industrial Reflexivity and Critical Practice in Film and Television*, Duke University Press, Durham 2008.

- Dams Tim, *Reed Hastings: Netflix is “biggest builder of cross-European culture in the EU”*, Screen Daily, 6.03.2023, <https://tinyurl.com/3bbbeebr2> (dostęp: 24.08.2023).
- Goodell Gregory, *Sztuka produkcji filmowej. Podręcznik dla producentów*, tłum. Magdalena Konopa, Wydawnictwo Wojciech Marzec, Warszawa 2019.
- Havens Timothy, Lotz Amanda D., Tinic Serra, *Critical Media Industry Studies: A Research Approach*, „Communication, Culture & Critique” 2009, nr 2(2), s. 234–253. <https://doi.org/10.1111/j.1753-9137.2009.01037.x>
- kk, *HBO rozpoczyna produkcję filmów dokumentalnych w Polsce*, Wirtualne Media, 5.06.2006, <https://www.wirtualnemediamedia.pl/artykul/hbo-rozpoczyna-produkcje-filmow-dokumentalnych-w-polsce> (dostęp: 17.08.2023).
- Lotz Amanda D., *Zrozumieć telewizję u progu ery post-sieci [post-network era]*, tłum. Małgorzata Poks, [w:] *Zmierzch telewizji? Przemiany medium. Antologia*, red. Tomasz Bielak, Mirosław Filiciak, Grzegorz Ptaszek, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2011, s. 86–113.
- Macnab Geoffrey, *HBO Max pledges ongoing support of vibrant doc scene in central and southeastern Europe*, Screen Daily, 18.08.2023, <https://tinyurl.com/yeyv7hcr> (dostęp: 24.08.2023).
- Poell Thomas, *Three Challenges for Media Studies in the Age of Platforms*, „Television & New Media” 2020, nr 21(6), s. 650–657. <https://doi.org/10.1177/1527476420918833>
- Prezes Netflix, Reed Hastings, ogłasza kolejne inwestycje w Polsce*, Polska Agencja Prasowa, 6.12.2022, <https://tinyurl.com/ykccemfp> (dostęp: 24.08.2023).
- Richter Robert, *Who Is an Independent Producer?*, „Journal of Film and Video” 1986, nr 38(1), s. 21–23.
- Szostak Sylwia, *Grzegorz Łoszewski o sytuacji polskich scenarzystów*, „Zmagamy się ze środowiskowymi wyzwaniem”, Interia, 23.08.2023, <https://tinyurl.com/27xsr777> (dostęp: 24.08.2023).
- Szostak Sylwia, *Netflix: najpopularniejszy serwis streamingowy w Polsce. Recepta na sukces*, Interia, 9.08.2023, <https://tinyurl.com/54pafzjw> (dostęp: 23.08.2023).
- Traciewicz Joanna, *2018 rok to dopiero początek. Netflix twierdzi, że się rozkręca i planuje jeszcze więcej seriali*, Spider’sWeb, 18.04.2018, <https://rozrywka.spidersweb.pl/netflix-planuje-wiecej-seriali> (dostęp: 17.08.2023).

[45] A. Lotz, *Zrozumieć telewizję u progu ery post-sieci [post-network era]*, tłum. M. Poks, [w:] *Zmierzch telewizji? Przemiany medium. Antologia*, red. T. Bielak, M. Filiciak, G. Ptaszek, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2011, s. 93.