

# *Globalny etos, lokalny kontekst: strategia pozycjonowania Netflix w Polsce*

**ABSTRACT.** Szostak Sylwia, *Globalny etos, lokalny kontekst: strategia pozycjonowania Netflix w Polsce* [Global Ethos, Local Context: Netflix's Positioning Strategy in Poland]. "Images" vol. XL, no. 49. Poznań 2026. Adam Mickiewicz University Press. Pp. 25–43. ISSN 1731-450X. <https://doi.org/10.14746/i.2026.40.49.2>.

The article examines the brand positioning strategy of Netflix in Poland within the broader context of global discourses of diversity and inclusivity. It is grounded in the assumption that the streaming platform has consistently constructed its image as a brand representing liberal values, deploying them both in its corporate communication and in local production and marketing practices. The article seeks to explore how Netflix's global branding strategy has been adapted to the Polish socio-cultural context. The analysis demonstrates that during the first years of its presence on the Polish market, Netflix effectively used the discourse of diversity as a tool for distinguishing itself from the country's conservative media and political landscape. The platform positioned itself as a modern, progressive, and socially engaged media actor capable of addressing topics marginalized by traditional broadcasters. At the same time, the author argues that inclusivity functioned primarily as an instrumental element of Netflix's branding strategy, serving the accumulation of symbolic brand capital. Alongside demographic changes within streaming audiences and the growing popularity of conservative attitudes among younger viewers, the liberal discourse of diversity gradually began to lose its market effectiveness. As a result, Netflix increasingly shifted its communication and programming strategies toward more universal, folk-oriented, and emotionally safe narratives.

**KEYWORDS:** Netflix, streaming, marketing, diversity

Według raportu VideoTrack opracowanego przez agencję Wavemaker platforma Netflix liczy w Polsce około 12 milionów użytkowników w wieku powyżej 16 lat, co czyni ją najczęściej subskrybowanym serwisem streamingowym w kraju. Jednocześnie pozostaje ona globalnym przedsiębiorstwem medialnym, którego działalność stanowi przedmiot rosnącego zainteresowania badaczy kultury audiowizualnej i komunikacji. W refleksji akademickiej szczególne znaczenie przypisuje się analizie transnarodowego zasięgu Netflix oraz jego specyficznej kultury produkcyjnej, rozumianej jako zespół norm, wartości i praktyk determinujących sposoby wytwarzania, dystrybucji i promocji treści audiowizualnych w ramach zglobalizowanego ekosystemu medialnego[1].

Jednym z filarów globalnej strategii marki Netflix jest konsekwentne promowanie wartości związanych z różnorodnością i inkluzywnością, przejawiające się w rosnącym nacisku na reprezentację w ob-

[1] Fundamenty takiej perspektywy badawczej przedstawiono w kanonicznej książce *Production Studies: Cultural Studies of Media Industries* pod redakcją

Vicki Mayer, Mirandy J. Banks i Johna Thorntona Caldwell wydaną przez Routledge w 2009 roku.

szarach takich jak płeć, tożsamość czy pochodzenie etniczne, zarówno w komunikacji korporacyjnej, jak i w samych praktykach produkcyjnych[2]. Platforma systematycznie kształtuje swój globalny wizerunek jako podmiotu wspierającego grupy niedostatecznie reprezentowane w przemyśle audiowizualnym, świadomie pozycjonując się jako lider działań na rzecz równości i inkluzywności. Tego rodzaju strategia komunikacyjna stanowi integralny element tożsamości marki, która poprzez język różnorodności i włączania dąży do legitymizacji swojej obecności na zróżnicowanych kulturowo rynkach lokalnych, łącząc wymiar ekonomiczny z symbolicznym kapitałem zaangażowania społecznego.

Odwołując się do idei równości, demokracji i wielokulturowości, Netflix konstruuje wizerunek marki o ponadnarodowym charakterze, który umożliwia jej międzynarodowy zasięg oraz gromadzenie symbolicznego kapitału w globalnym obiegu treści audiowizualnych. W ten sposób serwis nie tylko umacnia swoją pozycję jako globalny lider przemysłów kreatywnych, lecz także wpisuje swoje działania w szerszy dyskurs wartości liberalno-demokratycznych, stanowiących istotny element współczesnej kultury medialnej. Celem niniejszego artykułu jest analiza sposobu, w jaki Netflix retorycznie kształtował swój wizerunek marki w Polsce, wykorzystując narrację różnorodności w komunikacji marketingowej oraz w lokalnych produkcjach audiowizualnych, zgodnie z założeniami globalnej strategii korporacyjnej. Przeprowadzona analiza wskazuje, że strategia globalnego pozycjonowania marki okazała się w dłuższej perspektywie trudna do utrzymania w polskim kontekście kulturowym. W momencie, gdy promowanie inkluzywności jako elementu wizerunku platformy reprezentującej liberalne wartości i społeczną otwartość nie przyniosło oczekiwanych rezultatów w postaci przyciągnięcia młodszej widowni, zredukowano znaczenie tej narracji. Zjawisko to ujawnia instrumentalny charakter odwołań do wartości takich jak różnorodność i inkluzywność, które służą Netflixowi w większym stopniu budowaniu rozpoznawalności marki, niż stanowią autentyczny i trwały komponent tożsamości organizacyjnej.

Podjęcie badawcze w niniejszym artykule ma charakter interdyscyplinarny i łączy elementy analizy dyskursu, studiów nad kulturą produkcji oraz analizy marketingowej. Analizie poddano narracje i strategie komunikacyjne wykorzystywane przez Netflix w polskim kontekście, zarówno w materiałach promocyjnych, komunikatach prasowych i kampaniach marketingowych, jak i w oficjalnej komunikacji marki w mediach społecznościowych. Celem było zidentyfikowanie dominujących narracji marki – zwłaszcza tych odnoszących się do wartości różnorodności i inkluzywności – oraz sposobów ich adaptacji w polskim kontekście kulturowym. Badanie obejmuje również analizę lokalnych produkcji Netflix w Polsce, ze szczególnym uwzględnieniem ich tematyki, promocji oraz sposobu, w jaki wpisują się w globalną

[2] A. Asmar, T. Raats, L. Van Audenhove, *Streaming Difference(s): Netflix and the Branding of Diversity*,

„Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies” 2023, vol. 18, nr 1, s. 24–40.

strategię pozycjonowania brandu. Analiza obejmuje studia przypadków wybranych kampanii promocyjnych, które ilustrują sposób lokalnego wdrażania globalnych strategii brandingowych. Artykuł uwzględnia także dane pochodzące z raportów branżowych, które stanowią kontekst empiryczny dla interpretacji skuteczności strategii komunikacyjnych platformy. Taka triangulacja metod pozwala uchwycić złożone relacje między globalnymi strategiami marki, lokalnymi praktykami produkcyjnymi, językiem komunikacji korporacyjnej oraz strukturą widowni, tworząc wielowymiarową analizę pozycji Netflixu w polskim ekosystemie medialnym.

Odwołując się do koncepcji Johna Caldwell, zrozumienie kultury produkcji wymaga wglądu w materiały o charakterze korporacyjnym, które odsłaniają rozmaite sposoby myślenia, języki i paradygmaty stosowane przez platformy streamingowe oraz przez innych aktorów rynku audiowizualnego w celu utrwalania własnych praktyk. Tego rodzaju narracje pełnią istotną funkcję w kształtowaniu zarówno ekonomicznego, jak i kulturowego oddziaływania podmiotów takich jak Netflix, stanowią bowiem ramy interpretacyjne, dzięki którym serwis uzasadnia i umacnia swoją pozycję w globalnym ekosystemie medialnym. W 2021 roku Netflix opublikował pierwszy raport dotyczący różnorodności[3], w którym zadeklarował swoje zaangażowanie w promowanie inkluzywności w zakresie płci, rasy, tożsamości LGBTQ+. Raport *Building a Legacy of Inclusion* przedstawił strategię różnorodności i inkluzywności jako trwały element kultury organizacyjnej oraz fundament odpowiedzialności korporacyjnej w globalnym przemyśle audiowizualnym. Dokument, opracowany we współpracy z USC Annenberg Inclusion Initiative, stanowił pierwszą kompleksową analizę reprezentacji płci, rasy, orientacji seksualnej i niepełnosprawności w filmach i serialach Netflixu z lat 2018–2019, a zarazem punkt wyjścia do dalszych działań naprawczych. Platforma ogłosiła w nim powołanie Funduszu na Rzecz Równości Twórczej (*Netflix Fund for Creative Equity*) – pięcioletniego programu o wartości 100 milionów dolarów, mającego wspierać szkolenia, rozwój zawodowy i zatrudnienie twórców z niedostatecznie reprezentowanych społeczności na całym świecie. Ponadto, Netflix zadeklarował kontynuację współpracy z zespołem USC Annenberg Inclusion Initiative, zapowiadając publikację raportów co dwa lata, aż do 2026 roku. W retoryce raportu *Building a Legacy of Inclusion* różnorodność jawi się nie tylko jako wymiar etyczny branży audiowizualnej, lecz także jako czynnik innowacyjności, który w praktyce przełoży się na jakości produkowanych treści i ich sukces na lokalnych rynkach. Dodatkowo, w raporcie wybrzmiewało przekonanie, że wprowadzenie realnej zmiany tyczy się nie tylko praktyk castinowych czy polityki programowej, ale

**Globalny etos Netflixu, czyli co streamer ma na sztandarach**

[3] T. Sarandos, *Building a Legacy of Inclusion*, Netflix, 26.02.2021, <https://about.netflix.com/pl/news/building-a-legacy-of-inclusion> (dostęp: 14.05.2026).

także kultury organizacyjnej, w tym też zarządzania zasobami ludzkimi. Raport wielokrotnie odnosił się do globalnej działalności firmy i jej zobowiązań na lokalnych rynkach. W ten sposób Netflix budował narrację, w której inkluzywność była zarówno moralnym zobowiązaniem, jak i narzędziem umacniania pozycji platformy jako globalnego lidera cechującego się wrażliwością kulturową oraz poszanowaniem dla zasad społecznej równości, co w efekcie miało pozwolić zaistnieć twórcom, którzy dotychczas nie byli dopuszczani do głosu.

Netflix był konsekwentny we wdrożeniu tej strategii. Według raportu amerykańskiej organizacji GLAAD, zajmującej się reprezentacją mniejszości seksualnych w mediach, wśród bohaterów amerykańskich seriali mających swoją premierę w okresie między 2021 a 2022 rokiem na dostępnych w Stanach Zjednoczonych kluczowych serwisach streamingowych pojawiło się 358 bohaterów LGBTQIA+. Netflix przodował w tych statystykach, osadzając aż 155 bohaterów swoich seriali w tożsamości queer. Serie takie jak *Orange is the New Black* zrobiły dużo dobrego dla widoczności tożsamości LGBTQ+. Przy okazji działań promocyjnych serialu poruszano wiele problematycznych w Stanach Zjednoczonych kwestii społecznych. Laverne Cox, amerykańska czarna aktorka transpłciowa wcielająca się w rolę Sophii Buset, wykorzystała popularność serialu do rozpoczęcia publicznej debaty na temat przemocy doświadczanej przez kobiety trans. Efekty jej walki o widoczność były spektakularne, w 2014, czyli rok po premierze serialu, Cox pojawiła się na okładce amerykańskiego czasopisma „TIME”, a potem w 2018 roku była pierwszą gwiazdą trans na okładce amerykańskiego wydania magazynu „Cosmopolitan”. Serial *Orange is the New Black* przyczynił się do rozpoczęcia publicznej debaty w Stanach Zjednoczonych na temat systemowego rasizmu, nierówności ekonomicznej i przemocy wobec mniejszości, ale jego największą spuścizną pozostaje włączenie do głównego nurtu dotychczas marginalizowanych narracji oraz postaci. W 2021 roku Netflix przedłużył umowę z Shondą Rhimes, w ramach której uruchomione zostały dwa programy: The Producers Inclusion Initiative oraz The Ladder, mające na celu zwiększenie liczby praktyków z niedoreprezentowanych społeczności w filmie i telewizji. Współpraca z Shondą Rhimes, jedną z najbardziej wpływowych osobistości amerykańskiego rynku telewizyjnego, pokazuje kierunek, w którym podąża amerykański gigant streamingowy i jego zaangażowanie w tworzenie nowych możliwości dla osób z niedostatecznie reprezentowanych społeczności. Zwłaszcza że w stajni talentów Netflix'a znajdziemy jeszcze takie nazwiska jak chociażby twórcy między innymi *Glee* oraz *Pose* – Ryana Murphy.

Silna reprezentacja tematyki LGBTQIA+ i reprezentacji etnicznej stała się widoczna nie tylko w amerykańskich produkcjach giganta streamingowego, ale też na rynkach międzynarodowych. Eric Effiong, jedna z kluczowych postaci brytyjskiego serialu *Sex Education*, w tej roli queerowy aktor Ncuti Gatwa, stanowi przykład wielowymiarowej reprezentacji młodego geja w kontekście przecięcia tożsamości

kulturowych, religijnych i seksualnych. Jako syn imigrantów z Ghany i Nigerii, wychowywany w głęboko religijnej rodzinie Eric doświadcza napięcia między własną tożsamością queer a oczekiwaniami wspólnoty. W trzecim sezonie *Sex Education* pojawia się czarny niebinarny aktor i obrońca praw mniejszości Dua Saleh.

Brytyjski serial młodzieżowy *Heartstopper*, będący adaptacją powieści graficznej autorstwa Alice Oseman, wpisuje się w nurt produkcji, które w sposób afirmatywny i naturalizujący przedstawiają doświadczenia osób nieheteronormatywnych. Serial ukazuje szerokie spektrum queerowych tożsamości, od bohaterów biseksualnych, przez transpłciowych, po asekualnych, tym samym włączając różnorodność seksualną i płciową w codzienność reprezentowanego świata. Tego rodzaju produkcje stanowią integralny element programowej polityki Netflixu również na innych rynkach. Przykładem może być szwedzki dramat *Young Royals*, koncentrujący się na relacji następcy tronu ze skromnym kolegą z elitarnej szkoły z internatem, czy meksykańska adaptacja kultowego serialu *Rebelde*, opowiadająca o grupie uczniów-muzyków w prywatnej akademii, a także hiszpańska produkcja *Elite*, eksplorująca wątki klasowe, seksualne i tożsamościowe.

W opublikowanej w 2023 roku aktualizacji swoich działań korporacyjnych Netflix podkreślił, że w ciągu dwóch lat przeznaczył ponad 29 milionów dolarów na inicjatywy wspierające inkluzywność i rozwój branży audiowizualnej, współpracując z 80 organizacjami na świecie i realizując ponad 100 programów w 35 krajach. Ich celem było m.in. podnoszenie kwalifikacji pracowników technicznych (below-the-line), wspieranie głosów marginalizowanych, oferowanie umów rozwojowych nowym twórcom oraz wzmacnianie lokalnych przemysłów kreatywnych. Choć środki te stanowią jedynie ułamek globalnych przychodów platformy, finansowane w ten sposób przedsięwzięcia zajmują istotne miejsce w korporacyjnym dyskursie Netflixu, kształtując obraz firmy jako progresywnego, społecznie odpowiedzialnego producenta treści. Tak ukształtowana korporacyjna autonarracja oraz strategia pozycjonowania marki stanowią przedmiot krytycznej refleksji amerykańskich i zachodnioeuropejskich badaczy, którzy analizują ten dyskurs w kontekście rywalizacji o władzę, kontrolę i dominację w globalnym polu medialnym. Aby zachować konkurencyjność na rynku międzynarodowym, Netflix musi stale opracowywać strategie produkcji i dystrybucji umożliwiające mu dotarcie do coraz bardziej zróżnicowanej, transnarodowej publiczności. Mareike Jenner określa tego rodzaju działania mianem „grammar of transnationalism”, zestawu praktyk i mechanizmów, dzięki którym serwis buduje swoją ponadnarodową rozpoznawalność i kulturową pozycję w globalnym obiegu medialnym[4].

[4] M. Jenner, *Netflix and the Re-Invention of Television*, Palgrave Macmillan, Cham 2023.

## Globalny zasięg, lokalna relewantność

Z jednej strony, w odróżnieniu od tradycyjnych nadawców krajowych, którzy w pierwszej kolejności adresują swoją ofertę do widowni narodowej, Netflix od początku projektuje swoje produkcje z perspektywy odbiorcy międzynarodowego, jak twierdzi Amanda Lotz[5]. Z drugiej strony, jak podkreślają badacze telewizji transnarodowej tacy jak Jean Chalaby czy Ramon Lobato, platformy streamingowe nie mogą ignorować znaczenia lokalności gustów, czyli potrzeby widzów do kontaktu z treściami osadzonymi w ich własnych kontekstach kulturowych, jeśli zamierzają utrzymać konkurencyjność i trwałe relacje z publicznością[6]. Odwoływanie się do wartości takich jak różnorodność, reprezentacja i inkluzywność stało się dla Netflixa rozwiązaniem na pogodzenie tych dwóch aspektów ich działalności, mianowicie globalnej skali działania i potrzeby relewantności na poziomie lokalnym.

Strategia różnorodności będąca dominującym dyskursem w komunikacji Netflix na temat własnej kultury pracy jest opisywana przez Mareike Jenner jako „transnational value system”, czyli zestaw wartości o ponadnarodowej relewantności, etos o charakterze uniwersalnym[7]. Badaczka wskazuje, że aby umożliwić globalną dystrybucję i międzynarodowy odbiór swoich treści, Netflix odwołuje się do ideałów liberalizmu, demokracji i różnorodności, zarówno w warstwie programowej, jak i promocyjnej. Wartości te, stanowiące element globalnej kultury, generują silny transnarodowy rezonans, ponieważ tworzą zbiór norm, które są rozpoznawalne i akceptowalne w większości kultur, a jednocześnie odnoszą się do indywidualnych doświadczeń odbiorców, więc mogą być dopasowane do lokalnych rynków i lokalnego kontekstu. Axelle Asmar, bazując na pracach Jenner, twierdzi, że w ten sposób Netflix celowo odwołuje się do tak zwanych „communities of conversation”[8], co możemy tłumaczyć jako wspólnoty dyskursywne. Streamer świadomie angażuje się w istotne i, co kluczowe, aktualne debaty w przestrzeni publicznej, starając się łączyć odbiorców w skali transnarodowej nie tyle poprzez wspólne preferencje estetyczne, ile poprzez zbliżone ideały i polityki tożsamościowe. Postulat Asmar zbliżony jest w swoim wydźwięku do wcześniejszych obserwacji Evana Elkinsa, który nazwał takie działania „streaming diplomacy”[9], co możemy interpretować jako performowanie pewnego rodzaju soft power opar-

[5] Zob. m.in. S. Szostak, M. Zaborski, *Marvel z za żelaznej kurtyny – polska historia w ujęciu Netflix-a*, „Roczniki Nauk Społecznych” 2024, t. 52, nr 2, s. 167–184. A także: A.D. Lotz, *In Between the Global and the Local: Mapping the Geographies of Netflix as a Multinational Service*, „International Journal of Cultural Studies” 2021, vol. 24, nr 2, s. 195–215.

[6] *Transnational Television Worldwide: Towards a New Media Order*, red. J.K. Chalaby, I.B. Tauris, London 2004; R. Lobato, *Netflix Nations: The Geography of Digital Distribution*, NYU Press, New York 2020.

[7] M. Jenner, *The Quantification of Diversity: Netflix, Visibility Politics and the Grammar of Transnationalism*, „Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies” 2024, vol. 30, nr 4, s. 1474–1489.

[8] A. Asmar, T. Raats, L. Van Audenhove, *Netflix Teen Series and the Globalization of Difference*, „European Journal of Cultural Studies” 2024, vol. 28, nr 4, s. 1170–1188.

[9] E. Elkins, *Streaming Diplomacy: Netflix’s Domestic Politics and Foreign Policy*, [w:] *The Routledge Handbook of Digital Media and Globalization*, red. D. Yong

tej na wartościach. Analizując działalność Netflixa, Elkins zauważa, że poprzez swoje polityki korporacyjne, strategie brandingowe i dobór treści streamer kreuje się na globalnego kuratora progresywnych i kulturowo zróżnicowanych produkcji. Takie pozycjonowanie nie jest jednak pozbawione wymiaru transakcyjnego, być może również merkantylnego. Poprzez przyjęcie kosmopolitycznego etosu Netflix buduje aparat kulturowo-polityczny, który ma ułatwić jego ekspansję na skalę globalną. Tak przynajmniej twierdzi Elkins.

Warto zauważyć, że różnorodność była istotnym elementem strategii korporacyjnych marek medialnych jeszcze przed pojawieniem się streamingu. Już w 2015 roku Melanie Kohlen wprowadziła pojęcie „branded diversity”, opisując sposób, w jaki stacje telewizyjne wykorzystywały tematy związane z rasą, płcią i seksualnością, by budować swój wizerunek jako odważnych, nowoczesnych i społecznie zaangażowanych<sup>[10]</sup>. Jak zauważa badaczka, tego typu praktyki służą nie tylko komercyjnemu wzmocnieniu marki, lecz także umacnianiu jej brandu poprzez utożsamienie z wartościami liberalnymi i postępowymi<sup>[11]</sup>. Netflix zatem kontynuuje czy też uutilizuje na swoje potrzeby wcześniej sprawdzone praktyki branżowe, dopasowując je do swojej globalnej działalności. Michael Wayne, analizując działalność Netflixa, pokazuje, że streamer wręcz zredefiniował na swoje potrzeby praktyki brandingowe nadawców linearnych czy też kablowych. W przypadku Netflixa konstruowanie odrębnej tożsamości marki nie dzieje się w oparciu jedynie o politykę programową, produkowanie lokalnych treści, lecz raczej o pozycjonowanie całej usługi jako głównego punktu identyfikacji widza. Badacz określa tę strategię mianem „portal-as-brand strategy”, czyli strategii, w której cała platforma staje się marką, a nie jej poszczególne tytuły<sup>[12]</sup>. Wszystkie opisane wyżej obserwacje adekwatnie opisują pozycjonowanie Netflixa w Polsce. Podobnie jak na innych rynkach Netflix konsekwentnie realizował swoją globalną strategię w kluczowych obszarach takich jak pozycjonowanie brandu, komunikacja i polityka programowa. Niniejszy artykuł przygląda się implementacji globalnej strategii Netflixa w Polsce, analizując sposób, w jaki wartości o ponadnarodowym znaczeniu zostały zakomunikowane i wykorzystane jako narzędzie w procesie kształtowania spójnej tożsamości marki.

Wizerunek Netflixa jako marki zaangażowanej społecznie był konsekwentnie budowany poprzez lokalne działania promocyjne, które

**Sojusznictwo  
w wydaniu lokalnym**

Jin, Routledge, Taylor & Francis Group, London–New York 2021, s. 150–157.

[10] M.E.S. Kohlen, *Cultural Diversity as Brand Management in Cable Television*, „Media Industries Journal” 2015, vol. 2, nr 2, s. 88–103.

[11] J. Fuller, *Branding Blackness on US Cable Television*, „Media, Culture & Society” 2010, vol. 32, nr 2, s. 285–305; J. Himberg, *Multicasting: Lesbian*

*Programming and the Changing Landscape of Cable TV*, „Television & New Media” 2014, vol. 15, nr 4, s. 289–304.

[12] M.L. Wayne, *Netflix, Amazon, and Branded Television Content in Subscription Video on Demand Portals*, „Media, Culture & Society” 2018, vol. 40, nr 5, s. 725–741.

odwoływały się do wartości różnorodności i inkluzywności. Netflix wystartował w Polsce w 2016 roku. Już w czerwcu 2018, kiedy miała miejsce premiera pierwszej lokalnej produkcji streamera, Netflix wystartował z kampanią promocyjną szóstego sezonu *Orange is The New Black*, którego premiera zaplanowana była na lipiec 2018 roku. Kampanii promocyjnej serialu pod hasłem „Orange is part of the rainbow”, zaplanowanej na czerwiec, czyli miesiąc równości, towarzyszyły liczne inicjatywy marketingowe wykorzystujące symbolikę ruchu LGBTQ+. W przestrzeni miejskiej Warszawy pojawiły się billboardy przedstawiające bohaterki serialu, Alex i Piper, na tle tęczącej flagi z hasłem „Orange is part of the rainbow”. W trakcie Parady Równości w Miasteczku Równości przed Pałacem Kultury i Nauki zorganizowano strefę inspirowaną serialem, gdzie uczestnicy mogli wykonać zmywalne tatuaże z motywami nawiązującymi do produkcji. Analogiczne działania miały miejsce w Poznaniu, gdzie Netflix został partnerem Marszu Równości. W przestrzeni miejskiej pojawił się tam mural z bohaterką serialu i tęczowym hasłem „Orange is part of the rainbow”, wsparty filmowym pozdrowieniem aktorek skierowanym do uczestników wydarzenia.

Rok później, w 2019 roku, Netflix kontynuował tę strategię, realizując w Warszawie kampanię wizerunkową pod hasłem „Bądź, kimkolwiek chcesz”. Kampania obejmowała serię plakatów i billboardów przedstawiających queerowych bohaterów znanych produkcji Netflix, takich jak *Orange is the New Black*, *Umbrella Academy* czy *Porady różowej brygady*. Jej celem było nie tylko wzmocnienie wizerunku platformy jako promotora inkluzywności, lecz także, jak komentowały popularne media, stopniowe osvajanie polskiej widowni z tematyką LGBTQ+ i poszerzanie pola reprezentacji osób nieheteronormatywnych w przestrzeni kultury audiowizualnej. Działaniom w przestrzeni miejskiej towarzyszyła intensywna obecność kampanii w mediach społecznościowych, w tym wideo z udziałem Mirosława Zbrojewicza, aktora, który w symboliczny sposób odgrywał różne role, przekazując hasło: „Możesz być, kimkolwiek chcesz. I wiesz co jeszcze? Cały świat powinien to uszanować”. Materiał, przygotowany w związku z premierą serialu *Opowieści z San Francisco*, odwoływał się wizualnie do innych produkcji Netflix, m.in. *Umbrella Academy*, *Bonding*, *Grace and Frankie*, *Sex Education* czy *Jak romantycznie!*, tworząc kalejdoskopowy obraz różnorodności.

Po rocznej przerwie spowodowanej obostrzeniami związanymi z pandemią koronawirusa kontynuacją strategii była kampania z 2021 roku pod hasłem „Nie da się napisać historii bez LGBTQIA+”, stanowiąca kolejny etap konsekwentnie rozwijanego przez Netflix dyskursu różnorodności. Była to kampania brandingowa obejmująca wiele tytułów z queerową reprezentacją, w tym serialu *Sex Education*, *Opowieści z San Francisco* czy *Heartstopper*. Działania promocyjne obejmowały przestrzeń miejską, na ulicach polskich miast pojawiły się murale, citylighty i billboardy z różnymi hasłami odwołującymi się do wątków

i bohaterów seriali o tematyce LGBTQIA+. W ramach wydarzeń towarzyszących Parady Równości w Warszawie platforma zorganizowała także strefę interaktywną na afterparty, w której uczestnicy mogli bawić się literami na cyfrowej tablicy i tworzyć własne hasła związane z tematyką kampanii. Działanie to stanowiło przykład rozszerzenia koncepcji brandingowej w kierunku doświadczenia partycypacyjnego, gdzie odbiorcy stawali się współtwórcami przekazu, a więc również współuczestnikami narracji o inkluzji. Wybrani dziennikarze i liderzy opinii dostali upominki w postaci klawiatury z oznaczonymi literami wchodzącymi w skład hasła LGBTQIA+.

W 2022 roku Netflix zrealizował rozbudowaną kampanię promującą lokalny serial *Królowa* w reżyserii Łukasza Kośmickiego z Andrzejem Sewerynem w roli głównej – pierwszą lokalną produkcją tak silnie realizującą globalną strategię marki na poziomie polityki programowej. Andrzej Seweryn, wybitny aktor, reżyser i dyrektor warszawskiego Teatru Polskiego, znany z *Ziemi obiecanej* i *Pana Tadeusza*, wcielił się w rolę geja, którego homofobiczna, małomiasteczkowa mentalność doprowadza do ucieczki z kraju. W Paryżu odnajduje swój drugi dom, a także artystyczne spełnienie pod postacią drag queen Loretty. Tak jak *Orange is the New Black* próbował przybliżyć białym amerykańskim widzom tradycyjnie niedostatecznie reprezentowane społeczeństwo, tak *Królowa* była postrzegana przez lokalne media jako szansa na oswojenie polskiej widowni ze środowiskiem drag, które jest ważną częścią wachlarza tożsamości LGBTQ+. Andrzej Seweryn, dobrze znany, szanowany aktor, stał się świetnym ambasadorem dla tego dotychczas niewidocznego w mainstreamie środowiska. Jego alter ego, artystka drag queen Loretta, zmaga się z wykluczeniem i ostracyzmem, ale serial uczynił tę historię dostępną dla zróżnicowanego widza i łatwą do przyswojenia, gdyż ukazuje ją w tak ważnym dla polskiej kultury kontekście wartości, jaką jest rodzina, z przesłaniem o akceptacji i inkluzji. Działania marketingowe, utrzymane w duchu inkluzji i afirmacji queerowej tożsamości, stanowiły kontynuację strategii marki akcentującej różnorodność reprezentacji. Kampania obejmowała szerokie spektrum kanałów komunikacyjnych, od outdooru i mediów społecznościowych po partnerstwa komercyjne z markami lifestyleowymi.

W przestrzeni publicznej pojawiły się billboardy i bannery przedstawiające Seweryna w dragu, powstały murale: jeden w centralnym miejscu stolicy, czyli na warszawskiej Cepelii, oraz we Wrocławiu. Kampania została wzmocniona przez działania w mediach społecznościowych. W ramach promocji serialu Netflix we współpracy z magazynem „Vogue Polska”, wraz z fundacją Miłość Nie Wyklucza, Kampanią Przeciw Homofobii, Kulturą Równości, Paradą Równości i Grupą Stonewall przygotował spot „Królowa: Miłość silniejsza niż uprzedzenia”, którego bohaterkami były trzy polskie drag queens: Ala Urwał, Ciotka Ofka i Vanessa Odesa, opowiadające wraz z najbliższymi o swoim dragowym coming outcie. Spot łączył emocjonalny przekaz o akceptacji z narracją

**Inkluzja po polsku: *Królowa* jako studium lokalnej reprezentacji**

o rodzinnych relacjach, symbolicznie przenosząc temat różnorodności z serialu do lokalnej codzienności. Partnerstwo z organizacjami społecznymi wzmocniło wiarygodność kampanii i pozwoliło wpisać ją w szerszy dyskurs o inkluzywności i akceptacji w Polsce. Z kolei w spoście „Jak elegancko odpowiadać na nieeleganckie komentarze”, Antoni Porowski, aktor znany z programu Netflix’a *Queer Eye* i aktywista na rzecz widoczności tożsamości LGBTQ+, komentuje krzywdzące i homofobiczne komentarze polskich internautów na temat serialu *Królowa*.

Istotnym elementem kampanii było także partnerstwo z marką kosmetyczną Inglot, w ramach którego powstała limitowana kolekcja czterech lakierów do paznokci inspirowanych serialem *Królowa*. W kampanii wizerunkowej promującej tę współpracę wystąpiły bohaterki serialu oraz dwie drag queens, które pojawiły się w samej produkcji. Ponadto Netflix i Inglot zorganizowali wspólne strefy promocyjne podczas Parad Równości w Warszawie i w Poznaniu, sygnowane hasłem „Królowa × Netflix × Inglot”, oferujące uczestnikom możliwość interakcji z marką w przestrzeni afirmującej różnorodność i ekspresję tożsamości. Dodatkowo, w kontekście reprezentacji, Netflix dopilnował, aby nie opowiadać queer historii bez udziału osób queer. Twórcy *Królowej* do udziału w serialu zaprosili Dżagę, Adelon i Grażę Grzech, dragowe wcielenie Bartłomieja Bobrowskiego, aktora Teatru Narodowego w Warszawie, czyli ważne postaci polskiej sceny drag. W rolę Corentina, bliskiego przyjaciela Loretty, wciela się, pochodzący z Martyniki, francuski performer Kova Réa, występujący w dragu jako Brendy Mour. Takie działania w obszarze castingu były spójne z długoterminową polityką zaangażowania Netflix’a w tworzenie inkluzywnego środowiska pracy i w zwiększanie obecności niedostatecznie reprezentowanych społeczności w branży filmowej i telewizyjnej.

Kampania „Miłość silniejsza niż uprzedzenia” stanowi przykład charakterystycznego dla Netflix’a modelu komunikacji, w którym strategia marketingowa łączy się z wymiarem społecznego aktywizmu. Platforma nie tylko promowała serial jako rozrywkę, lecz także wykorzystała jego tematykę do budowania narracji o równości, różnorodności i wzajemnym zrozumieniu. W ten sposób *Królowa* została zakorzeniona w lokalnym kontekście społecznym, a Netflix umocnił swój wizerunek jako marki, która aktywnie wspiera grupy marginalizowane, łącząc globalny przekaz o inkluzywności z lokalną wrażliwością kulturową. Działania te potwierdzają, że *Królowa* została potraktowana nie tylko jako serial fabularny, ale również jako narzędzie narracji o społecznej otwartości i emancypacji. Kampania funkcjonowała na przecięciu popkultury, aktywizmu i branding, łącząc komercyjny wymiar promocji z dyskursem akceptacji i widzialności społeczności LGBTQ+. W ten sposób Netflix po raz kolejny umocnił swój wizerunek platformy, która nie tylko reprezentuje różnorodność w treści, lecz aktywnie przekłada ją na działania komunikacyjne i partnerskie w przestrzeni publicznej. Kampania serialu stanowiła integralny element implementacji globalnej strategii wizerunkowej platformy w Polsce.

W 2023 roku Netflix kontynuował swoją strategię komunikacyjną opartą na wartościach różnorodności i inkluzywności, realizując kampanię promocyjną filmu *Fanfik* w reżyserii Marty Karwowskiej. Produkcja, opowiadająca o doświadczeniu tożsamości płciowej i procesie autodefinicji młodej osoby transpłciowej, stała się jednym z najważniejszych tytułów platformy w obszarze reprezentacji LGBTQ+ w polskim kontekście kulturowym. W ramach działań promocyjnych Netflix włączył film w program Parady Równości w Warszawie, organizując jego specjalny pokaz w ramach wydarzeń towarzyszących Paradzie. Dodatkowo, na trasie marszu pojawił się mural nawiązujący do filmu z hasłem „Nikt nie jest pomyłką. Nikt nie jest błędem. To, jacy jesteście, jest OK”, stanowiący zarówno element promocji, jak i symboliczny gest wsparcia dla społeczności transpłciowej biorącej udział w marszu.

Podobnie jak *Królowa*, *Fanfik* skutecznie realizował założenia globalnej strategii Netflixa w obszarze kultury pracy. Już na etapie castingu kwestia reprezentacji została uznana za kluczową. Do głównej roli poszukiwano „młodej osoby niebinarnej oznaczonej żeńsko przy urodzeniu (AFAB) lub osoby trans FtM, Ft\* na początku tranzycji, w wieku 17–25 lat, mówiącej po polsku”[13]. O castingu do *Fanfika* zrobiło się głośno, gdy Anu Czerwiński, transpłciowy filmowiec, operator, montażysta, reżyser, a zarazem performer i aktor, opublikował w mediach społecznościowych ogłoszenie o poszukiwaniu młodych osób transpłciowych i niebinarnych do ekranizacji powieści Natalii Osińskiej. Anons błyskawicznie zyskał ogromny zasięg i wywołał szerokie poruszenie w środowisku artystycznym i queerowym. W krótkim czasie na ogłoszenie odpowiedziało aż 300 osób, co, jak przyznawali producenci, przerosło wszelkie oczekiwania ekipy. Spośród tej grupy do kolejnego etapu zaproszono 30 osób, a ostatecznie to Alin Szewczyk, transpłciowy model i osoba aktorska, został wybrany do głównej roli.

Proces castingu, wymagający nie tylko talentu, lecz także odwagi i emocjonalnej dojrzałości, okazał się jednym z kluczowych momentów zarówno dla samej produkcji *Fanfika*, jak i dla szerszej debaty na temat reprezentacji osób transpłciowych w polskim kinie. Na bazie tego doświadczenia powstał dokument Marka Kozakiewicza *Jesteśmy idealni*, stanowiący poruszające studium życia młodych osób transpłciowych i niebinarnych dorastających we współczesnej Polsce. Reżyser z dużą wrażliwością towarzyszy swoim bohaterom w kluczowych etapach procesu kształtowania tożsamości, od coming outu, przez pierwsze doświadczenia z binderem i terapią hormonalną, aż po decyzje o operacjach afirmujących płęć. Film ten, będący zarazem pierwszym pełnometrażowym dokumentem Netflixa zrealizowanym w Polsce, ukazuje te doświadczenia z wyjątkową autentycznością i empatią. Kozakiewicz tworzy intymny portret kilku równoległych historii, w tym także Aliny Szewczyk, odtwórcy głównej roli w *Fanfiku*. *Jesteśmy idealni* nie

[13] *Fanfik*, Orphan Studio, b.d. <https://www.orphan-studio.eu/fanfik> (dostęp: 11.11.2025).

tylko odslania codzienne wyzwania, z jakimi mierzą się młode osoby transpłciowe i niebinarne, takie jak zmagania z własnym ciałem, społeczne oczekiwania czy presja funkcjonowania w sztywnych kategoriach płci, lecz również staje się znaczącym głosem w dyskusji o widzialności i reprezentacji tych grup w polskiej kulturze audiowizualnej. Działania komunikacyjne przy produkcji *Fanfika* stanowiły przykład zintegrowania strategii marketingowej z narracją społeczną, film był nie tylko pozycjonowany jako nowy lokalny film w serwisie, lecz także wpisany w szerszy dyskurs widzialności osób transpłciowych w polskiej przestrzeni publicznej. Symbolicznym sojusznictwem było również zaplanowanie daty premiery filmu na 17 maja, który jest Międzynarodowym Dniem Przeciw Homofobii, Transfobii i Bifobii, upamiętniającym usunięcie przez WHO homoseksualizmu z listy chorób w 1990 roku.

### Polska w globalnej strategii Netflixa

Wyżej omówione przykłady są świadectwem skutecznego wdrożenia globalnej strategii Netflixa do lokalnego, w tym przypadku polskiego, rynku w trzech kluczowych obszarach: w obszarze komunikacji, obszarze polityki programowej, a także w praktykach branżowych. Kampanie wizerunkowe w Polsce w latach 2018–2021 takie jak „Orange is part of the rainbow”, „Bądź, kimkolwiek chcesz” i „Nie da się napisać historii bez LGBTQIA+” demonstrują, że Netflix konsekwentnie wykorzystywał narrację o inkluzywności jako element strategii budowania tożsamości marki. Włączając symbole i praktyki związane z ruchem LGBTQ+ do swoich kampanii promocyjnych, platforma deklarowała poparcie dla wartości liberalnych, zgodnie z globalną strategią komunikacji korporacyjnej. Te działania okazały się skuteczne – w badaniu agencji Wavemaker „Aktywizm Marek” z 2024 roku Netflix jest marką, która najbardziej kojarzy się polskiemu konsumentem ze wspieraniem społeczności LGBTQ. Potwierdza to tezę, że inkluzywność jest nie tylko elementem retoryki korporacyjnej, lecz także narzędziem transnarodowego branding, który łączy wartości społecznego zaangażowania z logiką budowania globalnego kapitału symbolicznego. Branding oparty na przesłaniu różnorodności był skuteczną strategią wyróżnienia się na konkurencyjnym polskim rynku, zwłaszcza w pierwsze lata funkcjonowania tej marki w Polsce. W swojej narracji Netflix sygnalizował użytkownikom odmienność na tle innych interesariuszy rynku, innych emitentów, szczególnie tych, którzy nie potrafili lub nie mogli oferować większej różnorodności treści i reprezentacji. Wątki dotyczące intymności, seksualności czy reprezentacji osób LGBTQ+ były bowiem przez polskich nadawców linearnych konsekwentnie unikane, uznawane za zbyt kontrowersyjne politycznie w kontekście konserwatywnej agendy rządu. W ten sposób inkluzywność stała się nie tylko etycznym komunikatem, lecz także strategicznym wyróżnikiem marki Netflix w lokalnej mediasferze. Netflix ma bowiem możliwość podejmowania tematów uważanych za zbyt ryzykowne dla tradycyjnych nadawców. Jako serwis streamingowy, funkcjonujący poza krajowym systemem koncesji i regulacjami programowymi, może tworzyć treści, które nie

miałyby szans na realizację w ramach publicznej lub komercyjnej telewizji linearnej. Ta względna niezależność przekłada się na większą swobodę w zakresie reprezentacji różnorodności i umożliwia Netflixowi podejmowanie tematów tabuizowanych w dyskursie dominującym. Odwoływanie się do globalnych wartości liberalizmu ma jednak szczególnie wydzźwięk w Polsce – kraju, który według najnowszego raportu ILGA-Europe należy do najbardziej homofobicznych państw Unii Europejskiej. ILGA-Europe wskazuje, że w Polsce wciąż brakuje podstawowych regulacji prawnych, takich jak uznanie związków jednopłciowych, ochrona osób transpłciowych w procesie uzgodnienia płci czy przepisy przeciwdziałające mowie nienawiści motywowanej orientacją seksualną lub tożsamością płciową. Jednocześnie raport zwraca uwagę na rosnącą liczbę przypadków stygmatyzacji i dyskryminacji osób LGBTQIA+ w debacie publicznej, często podsycanej przez przedstawicieli władz i media prorządowe. Mimo deklaratywnego zobowiązania Polski do przestrzegania europejskich standardów praw człowieka brak skutecznych mechanizmów prawnych i politycznych sprawia, że osoby nieheteronormatywne pozostają w znacznym stopniu pozbawione realnej ochrony, czego wyraźnym dowodem było tworzenie tzw. stref wolnych od LGBT, czyli uchwał samorządowych przyjmowanych od 2019 roku przez niektóre gminy, powiaty i województwa, deklarujących sprzeciw wobec tzw. ideologii LGBT[14]. Choć formalnie dokumenty te nie miały mocy prawnej, ich symboliczny i społeczny wymiar był znaczący, stanowiły wyraz instytucjonalnego wykluczenia i legitymizowały dyskryminację wobec osób nieheteronormatywnych. Według danych ILGA-Europe i Atlas of Hate, w szczytowym momencie zasięg tych uchwał obejmował niemal jedną trzecią terytorium Polski, głównie w regionach południowo-wschodnich[15]. Dobrą ramą interpretacyjną dla opisanych wyżej zjawisk jest koncepcja *illiberal public space*, czyli nieliberalnej przestrzeni publicznej, rozwinięta przez Sabinę Mihelj i Václava Štětka[16], odnosząca do przemian współczesnej przestrzeni komunikacyjnej w Europie Środkowo-Wschodniej, w której instytucje, media i aktorzy społeczni coraz częściej odchodzą od liberalnych ideałów pluralizmu, wolności słowa i równego dostępu do debaty publicznej. Nieliberalna sfera publiczna stanowi złożony ekosystem obejmujący zarówno tradycyjne, jak i nowe media promujące aktorów, narracje i postawy o charakterze populistycznym, nacjonalistycznym i antyliberalnym. Jak podkreślają Mihelj i Štětka, głównymi elementami tej sfery są pravicowo-populistyczni i etnonacjonalistyczni politycy, partie i ruchy społeczne, a także powiązane z nimi media, często kontrolowane przez oligarchów lub osoby zbliżone do władzy. W strukturze tej

[14] *Together for Equality*, Kampania Przeciw Homofobii, b.d., <https://kph.org.pl/> (dostęp: 12.11.2025).

[15] *Poland: Rule of Law Erosion Harms Women, LGBT People*, Human Rights Watch, 15.12.2022, <https://www.hrw.org/news/2022/12/15/poland-rule->

[law-erosion-harms-women-lgbt-people](https://www.hrw.org/news/2022/12/15/poland-rule-law-erosion-harms-women-lgbt-people) (dostęp: 12.11.2025).

[16] V. Štětka, S. Mihelj, *The Illiberal Public Sphere: Media in Polarized Societies*, Palgrave Macmillan, Cham 2024.

uczestniczą również organizacje religijne, konserwatywne think tanki, korporacyjne grupy interesu oraz sieć portali dezinformacyjnych i kanałów w mediach społecznościowych, które wzmacniają i multiplikują przekaz promujący fundamentalne wartości i założenia demokracji neoliberalnej. Tego rodzaju system komunikacyjny sprzyja kolonizacji instytucji, które wcześniej stanowiły fundament liberalnej sfery publicznej, w tym niezależnych redakcji i mediów publicznych, prowadząc do ich stopniowej polityzacji i podporządkowania władzy wykonawczej. W praktyce proces ten wiąże się z odchodzeniem od ideałów liberalnej demokracji jako systemu opartego na ochronie praw jednostki[17], z atakami na wartości pluralizmu i równości oraz z upolitycznieniem kluczowych instytucji demokratycznych. Jak zauważa Mihelj, spadek popularności liberalnej demokracji i wzrost atrakcyjności populizmu natywistycznego oraz autorytarnych form rządów idą w parze z ekspansją neoliberalnej sfery publicznej, która radykalizuje dyskurs polityczny, polaryzuje społeczeństwa i utrwała postawy antyliberalne wśród obywateli. Charakterystycznym mechanizmem działania tej sfery jest łączenie retoryki populistycznej z wartościami autorytarnymi, takimi jak bezpieczeństwo, konformizm grupowy i lojalność wobec przywódców, co prowadzi do tribalizacji społeczeństwa i wzmacniania „polityki strachu”. W jej ramach większości zwracają się przeciwko mniejszościom, a demokratyczne normy i instytucje mające chronić prawa obywatelskie i indywidualne ulegają erozji.

Ten wrogi kontekst wcale nie przeszkodził Netflixowi w realizacji fundamentalnych założeń globalnej strategii brandingowej. Wręcz przeciwnie. W kontekście tak konserwatywnej przestrzeni publicznej Netflix, promując wartości różnorodności, równości i inkluzywności, tym bardziej wyróżniał się na tle konkurencji jako innowator, odważna firma, która wprowadza do zdominowanej przez narracje nacjonalistyczne przestrzeni medialnej alternatywny język liberalnych wartości. Biorąc pod uwagę tło społeczno-polityczne, fakt, że Netflix brał udział w polskich paradach równości od 2018 roku, było pozycjonowane jako odważna, godna podziwu deklaracja. Równie odważne były też działania promocyjne z lat 2018–2023, które pozycjonowały Netflix jako sprzymierzeńca globalnych wartości liberalizmu. W Polsce, podobnie jak w krajach arabskich, Netflix budził kontrowersje wśród przedstawicieli partii rządzącej i jej stronników, którzy niejednokrotnie krytykowali serwis, przykładowo: wiceminister infrastruktury Marcin Horała obwiniał Netflix o propagowanie liberalno-lewicowego światopoglądu, podważanie wartości Kościoła, rodziny i ojczyzny. Podobnie poseł Kamil Bortniczuk oskarżał Netflix o promowanie lewicowych poglądów wśród młodych Polaków, a wicepremier Jarosław Gowin żądał usunięcia z platformy filmu *Pierwsze kuszenie Chrystusa*, w którym

[17] S.G. Salkever, *The Crisis of Liberal Democracy: Liberality and Democratic Citizenship*, [w:] *The Crisis of Liberal Democracy: A Straussian Perspective*, red.

K.L. Deutsch, W. Soffer, State University of New York Press, Albany, NY 1987, s. 245–268.

Jezus przedstawiony jest jako homoseksualista. Wrogość polityków przyczyniła się jedynie do mocniejszego spozycjonowania marki Netflix jako buntownika i rewolucjonisty na polskim rynku audiowizualnym, który potrafi z powodzeniem podejmować ryzyko i dotykać tematów, których inni, bardziej zachowawczy producenci czy nadawcy „boją się” poruszać.

Fakt, że w tak hermetycznym ideologicznie kraju jak Polska Netflix konsekwentnie realizował swoją globalną strategię, pozwoliło streamerowi na pozycjonowanie się w dyskursie branżowym jako przestrzeń dla głosów, które dotychczas były spychane na margines. Tak oto Netflix stał się orędownikiem wolności twórczej i umocnił narrację, że firma wprowadza do polskiej branży globalne standardy pracy. Pozwoliło to przyciągnąć do Netflix lokalne talenty, pozycjonując się jako partner kreatywny, wspierający powstanie odważnych produkcji, których nie podjąłby się żaden lokalny producent lub emitent. Takie pozycjonowanie Netflix jako mecenas lokalnej branży audiowizualnej nie jest w skali działalności firmy niczym nowym. Jak twierdzi Chuck Tryon, Netflix pozycjonuje się od ponad dekady na wielu międzynarodowych rynkach[18]. Poprzez konsekwentne odwoływanie się do wartości inkluzywności i otwartości platforma kreuje swój wizerunek jako podmiotu transformacyjnego, „game changera” w branży audiowizualnej, wprowadzającego polską branżę w „nową erę”, zbliżoną do zachodnich standardów. Ten symboliczny kapitał był bardzo istotną cechą branżowego dyskursu o Netflixie. W bardzo trafny sposób opisuje to scenarzysta filmu *Hiacynt*:

Mamy w Polsce kopalnię niewykorzystanych historii, w tym również queer-storii, czyli opowieści o środowisku LGBTQ+. Netflix zbiera te niewykorzystane i nieszablonowe historie z rynku i pokazuje, że można zrobić serial o tematyce queer, który nie będzie niszą czy też produkcją festiwalową, tylko szeroko dostępnym produktem. Nasz rynek podąża często utartymi ścieżkami opowiadania historii, które wiemy, że zadziałają, obejrzą się. Jest to w dużej mierze spowodowane niechęcią do podejmowania ryzyka, ale też brak środków finansowych na amortyzację takiego ryzyka. Netflix ma doświadczenie z innych rynków, ma globalne spojrzenie, know-how, który z naszej lokalnej perspektywy trudno jest zdobyć. Myślę, że Netflix otworzy nasz rynek na takie historie, dotychczas ukryte i nieznanne. Dla mnie jako scenarzysty pisanie takich nieszablonowych projektów jest wyzwaniem, ale też kreatywnym spełnieniem. Dzięki Netflixowi gonimy zmiany społeczne. I to ma Netflix na sztandarach[19].

Poprzez swoje działania komunikacyjne oraz decyzje programowe Netflix skutecznie wdrożył do Polski założenia swojej globalnej strategii wizerunkowej i przekonał do nich nie tylko polskiego konsumenta, ale też przedstawicieli polskiej branży.

[18] C. Tryon, *TV Got Better: Netflix's Original Programming Strategies and Binge Viewing*, „Media Industries Journal” 2015, vol. 2, nr 2, s. 104–116.

[19] Wywiad osobisty, Marcin Ciastoń.

## Widmo dobrej zmiany

Wybory parlamentarne w Polsce w 2023 roku były powszechnie postrzegane jako potencjalny punkt zwrotny w zakresie polityki równościowej i ochrony praw osób LGBTQIA+. Po ośmiu latach rządów Zjednoczonej Prawicy, charakteryzujących się otwarciem homofobiczną retoryką i systematycznym ograniczaniem przestrzeni dla mniejszości seksualnych, zwycięstwo koalicji demokratycznej (złożonej z Koalicji Obywatelskiej, Trzeciej Drogi i Lewicy) budziło oczekiwania znaczącej zmiany. W kampanii wyborczej ugrupowania opozycyjne deklarowały chęć przywrócenia standardów praworządności oraz wzmocnienia ochrony praw człowieka, a niektóre, zwłaszcza Lewica, wprost zapowiadały działania na rzecz równości małżeńskiej, wprowadzenia związków partnerskich i skuteczniejszej ochrony przed mową nienawiści. Organizacje międzynarodowe, w tym ILGA-Europe i Amnesty International, podkreślały, że nowy rząd może odwrócić trend regresu w zakresie praw osób LGBT+, widoczny od 2015 roku. Można było zatem przypuszczać, że zmiana kontekstu politycznego stworzy lepsze, bardziej przychylne warunki do dalszego budowania brandu Netflixa wokół wartości takich jak inkluzywność. Zwłaszcza że rok wcześniej, czyli w marcu 2022, Netflix ogłosił otwarcie biura w Warszawie. Jednak czas pokazał, że zmiana kontekstu politycznego nie przełożyła się na zwiększenie liczby polskich produkcji Netflixa o tematyce LGBT. Wręcz przeciwnie. Po 2023 roku Netflix zakończył wspieranie Parady Równości w Polsce i zaprzestał działań komunikacyjnych opartych na inkluzywności. Z perspektywy czasu wydaje się to zastanawiające, dlaczego nastąpiła taka zmiana narracji i polityki programowej.

## Walka o Pokolenie Z

Strategia pozycjonowania, w której różnorodność i inkluzywność stają się kluczowymi wyznacznikami marki Netflixa, według Axelle Asmar, Tima Raats i Leo Van Audenhovena, ma na celu zwiększenie zaangażowania i lojalności głównie młodych widzów<sup>[20]</sup>. Wykorzystując flagowe seriale, takie jak *Sex Education*, Netflix w swojej globalnej komunikacji przedstawia się jako głos nowego pokolenia i promuje swoje programy jako narzędzie, dzięki któremu młodzi widzowie mogą pośrednio mierzyć się ze złożonością współczesnego świata. Takie założenie w dużej mierze opiera się na przekonaniu, że młodzi widzowie faktycznie cenią takie wartości jak różnorodność i inkluzywność. W Polsce jednak, jak się okazuje, nie jest to tak oczywiste. Młodzi Polacy coraz częściej skłaniają się ku prawicowym, bardziej konserwatywnym ugrupowaniom, co stanowi istotne odchylenie od tradycyjnej demografii wyborczej. W 2025 roku głosowanie na skrajnie prawicowe formacje wśród osób poniżej 30 roku życia było znaczące, a jednocześnie poparcie dla centrystów w tej grupie wiekowej spadło<sup>[21]</sup>.

[20] A. Asmar, T. Raats, L. Van Audenhove, *Producing Diversity: On the Discourses at the Heart of Netflix's Production Culture*, „Media and Communication” 2025, vol. 13.

[21] B. Badora, *Kim są wyborcy Sławomira Mentzena, Karola Nawrockiego i Rafała Trzaskowskiego?*, CBOS, Warszawa 2025.

Popularność ugrupowań takich jak Konfederacja wśród przedstawicieli Pokolenia Z, może być interpretowana jako wzrost popularności konserwatywnych wartości w tej grupie demograficznej. Taki zarys preferencji politycznych może sprawiać, że liberalne wartości spójne z globalnym wizerunkiem Netflixu nie rezonują z młodym pokoleniem w Polsce[22]. Inkluzywność nie jest obecnie kluczową wartością, dookoła której Pokolenie Z w Polsce buduje swoją tożsamość i która wpływa znacząco na jego deklaracje polityczne. Dodatkowo, kiedy przyjrzymy się demografii użytkowników serwisów streamingowych w Polsce, to okaże się, że młodzi widzowie nie są ich głównymi użytkownikami. Z badania VideoTrack agencji Wavemaker wynika, że użytkownicy streamingu starzeją się – 70% użytkowników streamingu ma 35 lub więcej lat. Nasuwa się zatem następujący wniosek: narracja Netflixu o inkluzywności przestała mieć sens w naszym lokalnym kontekście. Znajdujemy odzwierciedlenie tego nie tylko w działaniach komunikacyjnych, ale też w polityce programowej Netflixu. Aby przyciągnąć młodego widza, Netflix inwestuje w rozrywkę, często z udziałem gwiazd mediów społecznościowych czy młodych twórców internetowych: *Love never lies: Polska*, *Nowe Rozdanie: Rhythm + Flow Polska* czy też *Love is Blind Polska*.

Jednocześnie badania Wavemakera unaoczniają inną ciekawą perspektywę. Nie dość, że widownia streamingu się starzeje, to dodatkowo ponad 70% użytkowników streamingu pochodzi z obszarów wiejskich i małych miast. Jeśli spojrzymy na ostatnie produkcje Netflixu, to zauważymy, że mają one na celu zadbać o właśnie ten segment widowni. *Znachor* (reż. Michał Gazda, 2023), *Poskromienie złościcy* (reż. Anna Wieczur, 2022), *Poskromienie złościcy 2* (reż. Filip Zylber, 2023), *Nic na siłę* (reż. Bartosz Prokopowicz, 2024) czy film *Podlasie* (reż. Łukasz Kośmicki, 2026) – wszystkie te filmy wpisują się w tendencję powrotu do ludowych i prowincjonalnych krajobrazów, stanowiąc znaczące przesunięcie tematyczne i estetyczne, od reprezentacji nowoczesnych, miejskich elit ku codzienności prowincji i wsi. Jest to przejaw bardziej fundamentalnego przesunięcia strategii Netflixu w Polsce: od liberalno-progresywnej narracji różnorodności ku bezpieczniejszym formom reprezentacji, w tym również tym zakorzenionym w ludowości, tradycji i emocjonalnym realizmie. Po kilku latach eksperymentów z inkluzywnością Netflix zaczął poszukiwać tematów o szerszym potencjale komercyjnym, czego dowodem jest też włączenie do zapowiadanej na 2026 rok oferty programowej gatunków typowo kojarzonych z telewizją linearną kryminału *Czarna Wołga* i serialu medycznego *Znieczulenie*.

## Netflix Polsatem streamingu

Analiza działań Netflixu w Polsce pokazuje złożoność relacji między globalnymi strategiami marki a lokalnymi uwarunkowaniami

## Wnioski

[22] K. Izdebski, P. Marczewski, F. Pazderski, *Rozczarowani państwem, zadowoleni z życia. Prezydenckie*

*wybory młodych Polek i Polaków*, Fundacja im. Stefana Batorego, Warszawa 2025.

kulturowymi, politycznymi i demograficznymi. W pierwszych latach obecności na polskim rynku platforma skutecznie wykorzystywała narrację różnorodności i inkluzywności jako narzędzie pozycjonowania, zarówno wobec konserwatywnego kontekstu politycznego, jak i konkurencyjnych nadawców lokalnych. Strategia ta miała charakter performatywny: poprzez kampanie społeczne i lokalne produkcje takie jak *Królowa* czy *Fanfik* Netflix symbolicznie wprowadzał liberalne wartości do przestrzeni publicznej, konstruując swój wizerunek jako podmiotu nowoczesnego, odważnego i społecznie zaangażowanego. Jednak wraz ze zmianą struktury widowni, starzeniem się użytkowników streamingu oraz malejącym społecznym rezonansem idei inkluzywności wśród młodszych odbiorców strategia ta zaczęła tracić efektywność.

Z perspektywy czasu można więc dostrzec wyraźne przesunięcie akcentów w komunikacji i polityce programowej Netflix'a w Polsce: od liberalno-progresywnego dyskursu wartości ku narracjom bardziej uniwersalnym, zakorzenionym w ludowości. Filmy takie jak *Znachor* czy *Poskromienie złościcy* symbolizują tę zmianę: zamiast reprezentować ideowy progresywizm, platforma zaczyna sięgać po strategię bliskie telewizji linearnej, oferując widzom emocjonalny realizm i znajome kody kulturowe. Oznacza to nie tyle rezygnację z globalnego etosu marki, ile jego pragmatyczną adaptację do lokalnych oczekiwań i rynkowych realiów.

W rezultacie Netflix w Polsce stał się studium przypadku pokazującym, jak globalne platformy streamingowe negocjują własną tożsamość między wartościami liberalnego uniwersalizmu a wymogami nieliberalnych i coraz bardziej spolaryzowanych kontekstów narodowych. Analiza ta potwierdza, że sukces transnarodowych platform nie zależy wyłącznie od ich zdolności do globalnej ekspansji, ale od umiejętności kulturowego tłumaczenia własnych wartości w warunkach lokalnych, również tam, gdzie liberalny dyskurs różnorodności przestaje mieć moc symbolicznego kapitału.

## BIBLIOGRAFIA

- Asmar Axelle, Raats Tim, Van Audenhove Leo, *Netflix Teen Series and the Globalization of Difference*, „European Journal of Cultural Studies” 2024, vol. 28, nr 4, s. 1170–1188. <https://doi.org/10.1177/13675494241302416>
- Asmar Axelle, Raats Tim, Van Audenhove Leo, *Producing Diversity: On the Discourses at the Heart of Netflix's Production Culture*, „Media and Communication” 2025, vol. 13. <https://doi.org/10.17645/mac.9410>
- Asmar Axelle, Raats Tim, Van Audenhove Leo, *Streaming Difference(s): Netflix and the Branding of Diversity*, „Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies” 2023, vol. 18, nr 1, s. 24–40. <https://doi.org/10.1177/17496020221129516>
- Badora Barbara, *Kim są wyborcy Sławomira Mentzena, Karola Nawrockiego i Rafała Trzaskowskiego?*, CBOS, Warszawa 2025.
- Elkins Evan, *Streaming Diplomacy: Netflix's Domestic Politics and Foreign Policy*, [w:] *The Routledge Handbook of Digital Media and Globalization*, red. Jin Dal Yong, Routledge, Taylor & Francis Group, London–New York 2021, s. 150–157.

- Fanfik, Orphan Studio, b.d., <https://www.orphanstudio.eu/fanfik> (dostęp: 11.11.2025).
- Fuller Jennifer, *Branding Blackness on US Cable Television*, „Media, Culture & Society” 2010, vol. 32, nr 2, s. 285–305. <https://doi.org/10.1177/0163443709355611>
- Himberg Jillian, *Multicasting: Lesbian Programming and the Changing Landscape of Cable TV*, „Television & New Media” 2014, vol. 15, nr 4, s. 289–304. <https://doi.org/10.1177/1527476412474351>
- Izdebski Krzysztof, Marczewski Paweł, Pazderski Filip, *Rozczarowani państwem, zadowoleni z życia. Prezydenckie wybory młodych Polek i Polaków*, Fundacja im. Stefana Batorego, Warszawa 2025.
- Jenner Mareike, *Netflix and the Re-Invention of Television*, Palgrave Macmillan, Cham 2023.
- Jenner Mareike, *The Quantification of Diversity: Netflix, Visibility Politics and the Grammar of Transnationalism*, „Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies” 2024, vol. 30, nr 4, s. 1474–1489. <https://doi.org/10.1177/13548565241264003>
- Kohnen Melanie E.S., *Cultural Diversity as Brand Management in Cable Television*, „Media Industries Journal” 2015, vol. 2, nr 2, s. 88–103. <https://doi.org/10.3998/mij.15031809.0002.205>
- Lobato Ramon, *Netflix Nations: The Geography of Digital Distribution*, NYU Press, New York 2020.
- Lotz Amanda D., *In Between the Global and the Local: Mapping the Geographies of Netflix as a Multinational Service*, „International Journal of Cultural Studies” 2021, vol. 24, nr 2, s. 195–215. <https://doi.org/10.1177/1367877920953166>
- Poland: *Rule of Law Erosion Harms Women, LGBT People*, Human Rights Watch, 15.12.2022, <https://www.hrw.org/news/2022/12/15/poland-rule-law-erosion-harms-women-lgbt-people> (dostęp: 12.11.2025).
- Production Studies: Cultural Studies of Media Industries*, red. Vicki Mayer, Miranda J. Banks, John Thornton Caldwell, Routledge, New York 2009.
- Salkever, Stephen G., *The Crisis of Liberal Democracy: Liberality and Democratic Citizenship*, [w:] *The Crisis of Liberal Democracy: A Straussian Perspective*, red. Kenneth L. Deutsch, Walter Soffer, State University of New York Press, Albany, NY 1987, s. 245–268.
- Sarandos Ted, *Building a Legacy of Inclusion*, Netflix, 26.02.2021, <https://about.netflix.com/pl/news/building-a-legacy-of-inclusion> (dostęp: 14.05.2026).
- Szostak Sylwia, Zaborski Michał, *Marvel zza żelaznej kurtyny – polska historia w ujęciu Netflix*, „Roczniki Nauk Społecznych” 2024, t. 52, nr 2, s. 167–184. <https://doi.org/10.18290/rns2024.0025>
- Štětka Václav, Mihelj Sabina, *The Illiberal Public Sphere: Media in Polarized Societies*, Palgrave Macmillan, Cham 2024. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-54489-7>
- Together for Equality*, Kampania Przeciw Homofobii, b.d., <https://kph.org/pl/> (dostęp: 12.11.2025).
- Transnational Television Worldwide: Towards a New Media Order*, red. Jean K. Chalaby, I.B. Tauris, London 2004.
- Tryon Chuck, *TV Got Better: Netflix’s Original Programming Strategies and Binge Viewing*, „Media Industries Journal” 2015, vol. 2, nr 2, s. 104–116. <https://doi.org/10.3998/mij.15031809.0002.206>
- Wayne Michael L., *Netflix, Amazon, and Branded Television Content in Subscription Video on Demand Portals*, „Media, Culture & Society” 2018, vol. 40, nr 5, s. 725–741. <https://doi.org/10.1177/0163443717736118>
- Wywiad osobisty, Marcin Ciastoń.