

Personalizacja – przypadek Netlixa. Branding, kontent, mikrogatunki

ABSTRACT. Włodek Patrycja, *Personalizacja – przypadek Netlixa. Branding, kontent, mikrogatunki* [Personalization – the Case of Netflix: Branding, Content, Microgenres]. “Images” vol. XL, no. 49. Poznań 2026. Adam Mickiewicz University Press. Pp. 81–99. ISSN 1731-450X. <https://doi.org/10.14746/i.2026.40.49.5>.

This article examines personalization as a central mechanism in Netflix’s operation, in terms of user interface, branding strategy, and algorithmic content management. Tracing the platform’s historical development and the transformation of the media *dispositif*, the author argues that personalization has served as Netflix’s core identity marker from the outset, with the brand being built not around content but around a technologically enhanced user experience. The text explores how recommendation systems, microgenres, taste clusters, and algorithmic identities shape a complex structure of classification and reception. Personalization is understood here as a dynamic, multi-layered process embedded in a capitalist logic of datafication, which simultaneously offers users the illusion of autonomy and subjects them to a regime of prediction and engagement optimization. The analysis also addresses the influence of personalization on the production of Netflix Originals, aesthetic homogenization, and the redefinition of genre categories. The article ultimately raises the question of whether personalization functions as a genuine user tool—or as a myth inscribed in the platform’s strategic narrative.

KEYWORDS: streaming, personalization, microgenres, algorithmization, datafication

Mimo że wiele badań nad streamingiem – jako zjawiskiem *en bloc* i dotyczącym konkretnych serwisów – szybko traci na aktualności ze względu na ciągłą dynamikę przeobrażeń na tym rynku, to nadal trafne wydają się słowa z 2016 roku dotyczące Netlixa. Ich autorzy, Kevin McDonald i Daniel Smith-Rowse, lokują tę platformę, pod wieloma względami czołową, w kontekście wielkich przemian medialnych XX wieku:

Choć pozostaje niejasne, czy Netflix wytrzyma próbę czasu [...], to na tym etapie firma jest głęboko zaangażowana w taki sam rodzaj transformacji, jaki dziś kojarzymy z przełomem dźwiękowym w późnych latach dwudziestych, upowszechnieniem telewizji w latach pięćdziesiątych, rewolucją VHS lat osiemdziesiątych oraz nastaniem internetu w latach dziewięćdziesiątych. Zmiany te, podobnie jak sam Netflix, wskazują na stopniowe przesunięcie w relacji między Hollywood a technologią, a w szerszym sensie na scalanie rynku mediów, technologii i rozrywki[1].

Wyjątkową pozycję zarówno okrętu flagowego, jak i siły napędowej kolejnych rozwiązań kształtujących cały krajobraz streamingowy Netflix zawdzięcza pierwszeństwu na rynku, umiejętności wprowa-

Streaming i polityka personalizacji

[1] K. McDonald, D. Smith-Rowsey, *Introduction*, *in the 21st Century*, red. idem, Bloomsbury, New York–London 2016 (wydanie elektroniczne).

dzania trafnych innowacji oraz czerpania z rozwiązań już istniejących (np. algorytmizacji używanej wcześniej przez Google). To dzięki tym cechom mógł pojawić się wspomniany „rodzaj transformacji” – nie rewolucja, ale kolejny etap w procesie przemian mediów audiowizualnych. Skonkretyzowanie tego bardzo ogólnego stwierdzenia do kilku kluczowych, powiązanych ze streamingiem zagadnień uwzględnia m.in.: postępujące przemiany praktyk odbiorczych (dywersyfikacja dyspozytywu odchodzącego od oglądania ramówkowego i linearnego), system rekomendowania oparty na „datafikacji” gustów, algorytmiczny sposób grupowania poszczególnych produkcji w mikrogatunki. Ta ostatnia kwestia wiąże się też z charakterem kontentu, którym – podobnie jak innymi wymienionymi elementami – rządzi hasło personalizacji, od początku istnienia Netflixu jako streamingu stanowiące podstawę jego branding.

Pojęcie „personalizacja” pojawia się regularnie w kontekście serwisów strumieniowych[2]. W pierwszych latach funkcjonowania Netflixu jako streamingu (od 2007 roku) podstawowym elementem autokreacji, pozycjonowania oraz promocji, obecnym m.in. w wywiadach i w wystąpieniach decydentów platformy, było hasło „naszym brandem jest personalizacja”[3]. Miało ono charakter tożsamościowy, ponieważ markę budowano nie na zawartości biblioteki treści, ale właśnie na charakterze usługi – Netflix miał być kojarzony z technologią, nawet nie tyle jako serwis, ile wręcz jako „doświadczenie streamingu”[4], polegające na możliwości zerwania z dyspozytywem telewizyjnym.

Co jednak to pojęcie – tak nadobecne we współczesnym dyskursie medialnym, że wręcz hasłowe – oznacza w kontekście praktyk odbiorczych nastawionych po prostu na konsumpcję filmów, seriali i reality shows (a obecnie także gier i wydarzeń sportowych)? Zarówno w publicystyce, jak i w obiegu naukowym słowo „personalizacja” często jest używane zamiennie z pojęciami „indywidualizacja”, „autonomia”, „sprawstwo”[5], pamiętać jednak należy, że nie ma jednej personalizacji i jednego jej rozumienia. Przynosi to pytanie – jaki jest zakres personalizacji i jakie oczekiwania i obawy budują na nim badacze, praktycy i użytkownicy?

Zanim przejdę do aspektów usługi świadczonej przez Netflixu, w których przejawiają się rozmaite oblicza personalizacji, chcę pokrótce wskazać kilka ujęć podnoszących tę kwestię w różnych tonacjach. Z jednej strony obserwuje się bowiem, że personalizowane rekomendacje

[2] Np. w książce Mattiasa Freya, *Netflix Recommends: Algorithms, Film Choice, and the History of Taste*, University of California Press, Oakland 2021, pojawia się 81 razy na 209 stron, Netflix ma też własną podstronę: *Netflix recommendation system – Netflix Research*, zbierającą artykuły na ten temat (<https://research.netflix.com/research-area/recommendations>, dostęp: 22.01.2026).

[3] Ted Sarandos, cyt. za: T. Havens, *Streaming Channel Brands as Global Meaning Systems*, [w:] *From*

Networks to Netflix. A Guide to Changing Channels, red. D. Johnson, Routledge, New York–London 2018 (wydanie elektroniczne).

[4] Ibidem.

[5] Por. np. S. Arnold, *Netflix and the Myth of Choice/Participation/Autonomy*; N. Alexander, *Catered to Your Future Self: Netflix’s “Predictive Personalization” and the Mathematization of Taste*, oba teksty w: *The Netflix Effect...*, op. cit.

treści, zwłaszcza jeśli spojrzeć na nie szerzej, nie są niczym nowym w internecie i poprzedzały erę streamingu. Na przykład Amazon prawie od początku istnienia stosował zabieg „inni klienci kupili również...”. Dlatego m.in. Kevin McDonald i Daniel Smith-Rowsey wskazują na sukces Netflixa jako efekt – albo etap – szerszych przemian krajobrazu audiowizualnego poddanego jenkinsowskiej konwergencji mediów. Wskazują między innymi na stopniowe zwiększanie się oferty programowej sprzężone z rozwojem telewizji kablowych, co przełożyło się na model nadawczo-odbiorczy, w którym treści są dostosowane do niszowej publiczności. Fundamentem dla personalizacji kontentu w serwisach streamingowych byłby więc telewizyjny narrowcasting[6] – przede wszystkim tematyczne zawężenie oferty poszczególnych kanałów, wraz ze zwiększaniem ich liczby.

Podobnym tropem podąża też Alison N. Novak, ze znaczną dawką optymizmu pisząca, że „pierwsi zwolennicy narrowcastingu twierdzili, że ten trend [...] jest drogą umożliwiającą producentom poruszanie wcześniej tabuizowanych lub niepopularnych tematów i gatunków, skierowanych do mniejszych, ale bardziej otwartych grup odbiorców”[7]. Właśnie takie budowanie zarówno segmentów publiczności, jak i katalogów treści stało się później jednym ze sztandarowych zabiegów Netflixa, sugerując rozumienie personalizacji także w kontekście światopoglądowym, jako odnoszenie się do kwestii zróżnicowania, reprezentacji, widzialności oraz doświadczenia życiowego grup mniejszościowych.

Z drugiej strony personalizacja rzeczywiście bywa rozumiana – przez niektórych badaczy i badaczki, a także w ramach narracji samego Netflixa – jako synonim pojęć „indywidualizacja”, „autonomia”, „sprawstwo”[8]. Może to oznaczać pewne oczekiwania wobec serwisu jako dostarczyciela treści (w sposób oparty na indywidualizacji), traktującego ją w dodatku jako tożsamościową dla wizerunku platformy. Sarah Arnold pisze więc, że Netflix „często – również w przekazach własnych – promowany jest jako rozwinięcie spersonalizowanego modelu odbioru, który wcześniej oferowały płyty DVD, urządzenia do przesuwania w czasie emisji czy inne technologie streamingowe”[9]. W jej diagnozie

Netflix przedstawia wykorzystanie systemów eksploracji danych jako korzyść dla użytkownika, sugerując, że pozwalają one firmie lepiej rozumieć i odpowiadać na gusta widzów za pomocą systemu rekomendacji. Stanowi to przesunięcie w sposobie pomiaru i interpretacji odbiorców – od postrzegania ich jako bezosobowej masy ku wizji odbiorcy spersonalizowanego, zindywidualizowanego i autonomicznego[10].

W rzeczywistości jednak, zdaniem autorki,

Usługi takie jak Netflix roszczą sobie zatem szczególne prawo do wiedzy na temat tożsamości i osobowości poszczególnych członków swojej widowni.

[6] K. McDonald, D. Smith-Rowsey, op. cit.

[7] A.N. Novak, *Framing the Future of Media Regulation through Netflix*, [w:] *The Netflix Effect...*, op. cit.

[8] Por. np. S. Arnold, op. cit.; N. Alexander, op. cit.

[9] S. Arnold, op. cit.

[10] Ibidem.

Usługa może odwoływać się do poczucia autonomii widza, jednak – jak sugeruję – w rzeczywistości ujawnia ona skłonność procesu datyfikacji do tego, co Mark Andrejevic określa mianem eksploatacji, a Antoinette Rouvroy rozumie jako „algorytmiczne zarządzanie” (ang. *algorithmic governmentality*)[11].

To, co może się jawić jako wyzwolenie – np. z ramówki albo cenzury (przez wiele dekad w telewizji równie oczywistej, jak w kinie amerykańskim doby kodeksu Haysa) – byłoby więc dalszym zniewoleniem – zgodnie z logiką kapitalizmu skonstruowanym jako atrakcja.

Obietnica „personalizacji, i „indywidualności” [...] działa równoległe z systemem, który pozbawia jednostkę sprawczości, osobowości i charakteru, a wiedza uzyskiwana dzięki eksploracji danych pozwala platformie sprawować władzę nad użytkownikiem, który staje się tym mniej autonomiczny, im bardziej jego interakcje są wykorzystywane przez system – ponieważ to algorytm w coraz większym stopniu decyduje o zakresie treści, jakie są mu proponowane[12].

Podobnym tropem podąża też Neta Alexander, nazywając jeden z podrozdziałów swojego tekstu *Mity personalizacji i utopii na żądanie*, w którym argumentuje, że algorytmiczna personalizacja jest odindywidualizowana, ponieważ odnosi się nie do osoby, ale do zbioru jej wyborów i działań:

W rodzącej się erze cyfrowej personalizacji „Ty” nie oznacza już imigranta ani gospodyni domowej; ten znak reprezentuje raczej zbiorczy zestaw wyborów dokonywanych przez widza-użytkownika (*viewer*) – od oceniania filmów w systemie pięciogwiazdkowym po szczegółowo rejestrowane wzorce oglądania i aktywności (takie jak przewijanie, odtwarzanie ponowne itd.)[13].

Z jednej strony można polemizować z tymi twierdzeniami – czemu dookreślenie demograficzne, czyli lokujące nas w grupach ludzi podobnych ze względów, na które z reguły nie mamy wpływu (wiek, płeć etc.) miałyby być bardziej zindywidualizowane niż wybory, których faktycznie dokonujemy (co i w jakim momencie oglądać)? I czy autonomia – postrzegana tak, jak w cytacie z Sarah Arnold[14] – jest tym, czego użytkownicy faktycznie chcą albo w ogóle postrzegają jako możliwe do osiągnięcia? Przecież sięgając po jakikolwiek tekst kultury, zawsze mamy przed sobą wybór gigantyczny, ale jakoś ograniczony i odgórnie zorganizowany (np. przez zawartość bibliotek, medialnych gatekeeperów albo trendsetterów). Jednocześnie, z cytowanych opinii wynika jednak obawa przed utowarowieniem użytkowników internetu, badana dziś przede wszystkim w duchu technofaudalizmu Yanisa Varoufakisa[15]. Rosnący zakres monetyzacji praktyk odbiorczych, a prze-

[11] Ibidem.

[12] Ibidem.

[13] N. Alexander, op. cit.

[14] Por. przypis 10, chodzi o „wizję odbiorcy spersonalizowanego, zindywidualizowanego i autonomicznego”.

[15] Y. Varoufakis, *Technofaudalizm. Co zabiło kapitalizm?*, przeł. P. Szadkowski, Glowbook, Warszawa 2024.

de wszystkim zaangażowania i czasu oddanego serwisom internetowym – czyli *de facto* pracy konsumentów – niewątpliwie jest awersem personalizacji, ukrywanym w działaniach promocyjnych i autonarracyjnych pod przykrywką satysfakcji czerpanej z wolności wyboru.

Rozstrzygnięcie dylematów wynikających ze zróżnicowanych i zmieniających się podejść do postrzegania i oceny personalizacji – o ile w ogóle realne – wymagałoby osobnej i niejednej książki. Powyższy pobieżny przegląd spectrum postrzegania personalizacji ma być więc raczej punktem wyjścia dla prześledzenia, gdzie w strategiach i w funkcjonowaniu Netflixa można ją odnaleźć, w jakich kontekstach występuje i jak jest wykorzystywana w autonarracjach platformy.

W odniesieniu do Netflixa jednym z elementów budujących współczesne rozumienie pojęcia personalizacji jest kwestia sposobu użytkowania mediów powiązanego z dyspozytywem. Jego przemiany, począwszy od tradycyjnego, kinowego, porzuconego na rzecz postępującej dywersyfikacji, powiązane są z przesunięciami między stroną nadawczą a odbiorczą w obszarze kontroli i władzy – inne warunki przyniosła telewizja, potem rewolucja VHS, a w końcu łatwo dostępny internet.

Z jednej strony telewizja oznaczała ograniczenie w postaci nieubłaganej konkretności ramówki – w kinach z reguły można było jednak liczyć na wiele seansów o różnych porach. Z drugiej, to telewizja stopniowo zaczęła uwalniać publiczność od jednorazowości doświadczenia filmowego. To właśnie sprzedaż stacjom telewizyjnym katalogów filmów dawno zdjętych z afisza (w Stanach Zjednoczonych począwszy już od lat pięćdziesiątych) dawała jakąś szansę na powtórne obejrzenie dzieł przegapionych lub zapomnianych. Niewątpliwie telewizja była jednak medium sztywnym, wymagającym pilnowania ramówki, a więc decydującym kiedy i gdzie będzie oglądany konkretny program. W dużej mierze zmieniła to rewolucja VHS, zwłaszcza funkcja nagrywania, pozwalająca poszerzyć decyzyjność związaną z doświadczeniem odbiorczym. Publiczność mogła wybrać już nie tylko *co* ogląda, ale także *kiedy*, choć *gdzie* pozostało niezmiennie do czasów streamingów opartych na szybkich i mobilnych łączach. Dopiero kiedy „kino na dobre porzuciło tradycyjny dyspozytyw, przenosząc się do naszych laptopów, tabletów, serwisów streamingowych i systemów rozrywki pokładowej w samolocie” [16], uwolnione zostały też kategorie *gdzie* oraz *jak* – odtąd ściśle ze sobą splecione. Właśnie na tym polega wspomniane „doświadczenie streamingu”.

Wybór takiej strategii zaistnienia na rynku oraz w świadomości konsumenckiej wiązał się także z istotną kwestią samookreślenia nie jako firmy medialnej, ale technologicznej (opartej na wspomnianej pracy użytkowników, a zatem technofeudalnej). Chodziło przede

Personalizacja – dyspozytyw

[16] M. Stelmach, *Kto steruje cyfrowym pociągiem? Cyfryzacja kin jako przedsięwzięcie dystrybucyjne*, „Kwartalnik Filmowy” 2018, nr 108, s. 256.

wszystkim o kwestie ekonomiczne – w tym sensie analogią dla Netflixa byłyby raczej inne start-upy technologiczne, np. Uber, niż koncern telewizyjny bądź wytwórnia filmowa. „Wszystko stało się *big tech* – zgodnie z modelem Amazona: «Nie musimy tak naprawdę zarabiać pieniędzy; wystarczy, że pokażemy wzrost dla akcjonariuszy»» [17], ale bez konieczności wykazania realnego zysku.

Co istotne, samoidentyfikacja jako start-upu technologicznego wiązała się także z oderwaniem od doświadczenia telewizyjnego – w autonarracji stopniowo przekształcanym w personalizację. Strategia ta od samego początku miała podkreślać rolę Netlixa jako – przynajmniej częściowo samozwańczego – „burzyciela w przemyśle telewizyjnym” [18], a wręcz „outsidera, novum, underdoga, bezpośredniego zagrożenia i game changera” [19]. Chodziło więc o przedstawianie się jako heralda pozytywnej zmiany w dotychczasowych praktykach nadawczych – narzucających publiczności skostnienie linearnej ramówki. Wspomniane „burzenie” i „zagrożenie” miało bowiem dotyczyć przede wszystkim zerwania z uniwersalnym dotychczas oglądaniem „stacjonarnym”, opartym na sztywnym programie telewizyjnym i dozowaniu odcinków (tu na rzecz binge-watchingu).

Właśnie na tym będzie polegać pierwszy wymiar personalizacji utożsamianej z brandem, stanowiący też o tożsamości platformy w pierwszych latach istnienia jako streamingu. Jest nim podkreślanie oddania publiczności decyzji – co, gdzie, kiedy i na jakim nośniku oglądać, a także z jakim natężeniem (pojedynczy odcinek czy binge-watching). To rozumienie personalizacji sugeruje zmianę w relacji władzy, polegającą na wyzwoleniu widzów od reguł oglądania narzucanych przez stronę nadawczą. Jak jednak zauważa Mareike Jenner:

Te poszerzone możliwości kontroli, podobnie jak wcześniejsze technologie pomocnicze, zazwyczaj nie wiążą się z realnym przejęciem władzy. Przeciwnie [...] technologie te często wpisują się w neoliberalne dyskursy, które łączą zwiększony wybór i kontrolę nad tym wyborem z odpowiedzialnością jednostki za samą siebie i swoje samopoczucie [20].

Realna władza – oddzielna od kontroli – pozostaje więc w medialnym ekosystemie tam, gdzie była, a personalizacja staje się swego rodzaju narzędziem służącym do kamuflowania tego faktu. Można więc zaobserwować, że personalizacja – dając złudzenie władzy nad wyborami odbiorczymi, a przede wszystkim indywidualizacji i autono-

[17] J. Adalian, L. Brown, *The Binge Purge: TV's Streaming Model Is Broken. It's Also Not Going Away. For Hollywood, Figuring That Out Will Be a Horror Show*, *Vulture*, 6.06.2023, https://www.vulture.com/2023/06/streaming-industry-netflix-max-disney-hulu-apple-tv-prime-video-peacock-paramount.html?fbclid=IwAR3lP11YfNuhv75Gpk6USOhITCYJNUz5KE_UIA-GAgt-3GJL_zrDrJdM4DJU (dostęp: 1.05.2025).

[18] B. Farr, *Seeing Blackness in Prison: Understanding Prison Diversity on "Netflix's Orange Is the New Black"*, [w:] *The Age of Netflix. Critical Essays on Streaming Media, Digital Delivery and Instant Access*, red. C. Barker, M. Wiatrowski, McFarland & Company, Inc., Publishers, Jefferson 2017 (wydanie elektroniczne).

[19] K. McDonald, D. Smith-Rowsey, op. cit.

[20] M. Jenner, *Netflix and the Re-invention of Television*, Palgrave Macmillan, London 2023, s. 123.

mii – w rzeczywistości pozostaje służebnym elementem precyzyjnego systemu rekomendacji.

Kolejny aspekt personalizacji przejawia się w charakterze kontentu. Jak wspomniałam, w pierwszych latach istnienia jako streaming Netflix nie budował tożsamości na rodzaju oferowanych treści, także dlatego, że do 2013 roku ich nie produkował, tylko licencjonował. Od samego początku brandem miała być zatem sama personalizacja, wówczas polegająca przede wszystkim na radykalnym poszerzeniu dyspozytywu. Było to istotne nie tylko dlatego, że w 2007 roku usługa streamingowa była novum i niewątpliwie stanowiła atrakcję sama w sobie, ale również z powodu syndykacyjnej polityki kontentowej, rządzącej wieloma streamingami w początkowej fazie ich istnienia. Wprowadzie oryginalne seriale, firmowane własnym logo, stały już wówczas za sukcesem m.in. HBO (jeszcze jako telewizji abonamentowej, kojarzonej z rewolucją neoserialową przełomu lat dziewięćdziesiątych i dwudziętych), ale na początku funkcjonowania Netflix oferował jedynie produkcje licencjonowane. W przekazach reklamowych i PR-owych koncentrował się zaś wyłącznie na technologii, nie kreując ani swojej wartości, ani wizerunku na bibliotece treści.

Dodatkowym powodem dla takiej strategii była konieczność zbudowania zaufania do usługi nowego rodzaju, bardzo przecież odmiennej od przyzwyczajęń telewizyjnych, nawet już wzbogaconych o możliwości dawane przez VHS-y i płyty DVD. Najbezpieczniej było więc podkreślać nowatorskie zalety platformy w oparciu o rozpoznawalne programy – „znajomość tytułów licencjonowanych była kluczowa, gdy uruchamiano usługę, a serwisy SVOD były czymś obcym dla widzów”[21].

Treści oryginalne mogły się pojawić, kiedy Netflix miał już ustaloną reputację jako nadawca i zaczął budzić zaufanie także jako producent. W pierwszej fazie „geniusz strategii Netflix, pozwolił [...] przyciągnąć całkowicie różne grupy ludzi na całym świecie bez zunifikowanego kontentu”[22], co się udało, ponieważ w pierwszej kolejności odpowiedział na – jednocześnie kreowaną – potrzebę stałego dostępu. Taka strategia wyróżniała się na tle podmiotów już istniejących oraz pojawiających się później, inne serwisy najczęściej stawiały bowiem na branding związany z profilem udostępnianych produkcji, zarówno licencjonowanych, jak i oryginalnych.

Co znaczące w tym kontekście, serwisy streamingowe (poza Netflixem) najczęściej nie są samodzielnymi podmiotami, ale należą do większych korporacji medialnych, często w punkcie wyjścia dysponujących własnymi katalogami oryginalnych produkcji bądź prawami autorskimi. Na przykład HBO[23] profilowało się przez podkreślanie

Personalizacja – Netflix Originals

[21] A.D. Lotz, *Netflix and Streaming Video: The Business of Subscriber-Funded Video on Demand*, Polity, Cambridge 2022, s. 138.

[22] C. Barker, M. Wiatrowski *Intoduction*, [w:] *The Age of Netflix...*, op. cit.

[23] HBO, część Time Warner (obecnie Warner Media), w momencie pisania tekstu (styczeń 2026) znajduje się w procesie sprzedaży Netflixowi.

zerwania z telewizją (podobnie jak Netflix), w latach 1996–2000 reklamując się hasłem: „It’s not TV. It’s HBO”. W tym wypadku chodziło jednak nie o doświadczenie odbioru (w tamtym czasie HBO także było telewizją), ale o (nadal aktualne) budowanie wizerunku na kategorii dramatu prestiżowego, zdefiniowanej zresztą w dużej mierze właśnie w oparciu o seriale tej stacji (np. *Rodzina Soprano* [1999–2007], *Sześć stóp pod ziemią* [2001–2005], *Prawo ulicy* [2002–2008])[24]. Z kolei Disney+ (należący do The Walt Disney Company) już w punkcie wyjścia (2019 rok) będący streamingiem i dysponujący prawami do uniwersów Marvela i *Gwiezdnych wojen*, dookreśla się przede wszystkim poprzez produkcje franczyzowe. Ujmując to z innej perspektywy, można dostrzec fundowanie marki na kluczowej dla współczesnej popkultury kategorii nostalgii (i jej marketingowym wykorzystaniu), co jest szczególnie wyraziste także w odniesieniu do biblioteki klasycznych animacji Disneya oraz ich współczesnych remake’ów typu *live action*.

Akcentowanie doświadczenia odbiorczego i unikanie sprecyzowania charakteru kontentu wyróżniało więc Netflixa przez kilka pierwszych lat działalności. Tendencja ta zaczęła się jednak zmieniać w latach 2009–2013, czyli między powołaniem działu Netflix Originals a produkcją *House of Cards* (2013–2018), najczęściej wskazywaną jako pierwsza oryginalna stworzona przez platformę[25]. Był to więc moment, kiedy także Netflix zaczął stopniowo budować wizerunek w oparciu o charakter oferowanych produkcji, których w dużej mierze już nie licencjonował, ale sam zlecał, mając na nie wyłączność. Zmiana podejścia wynikała z szerszych tendencji pojawiających się w ekosystemie streamingowym, a także z faktu, że jako usługa Netflix stał się już dobrze rozpoznawalny – także na rynkach, na które dopiero miał wejść.

„Systematyczne zwiększanie liczby własnych produkcji było strategiczną zmianą, która pozwoliła Netflixowi stworzyć własną tożsamość (lub tożsamości) oraz przygotować się na moment, gdy firmy, od których kupował treści – takie jak Disney – uruchomią własne usługi”[26]. Jednocześnie zaś przekierowanie platform strumieniowych w stronę dominacji treści oryginalnych – możliwych do legalnego obejrzenia tylko w jednym miejscu – stało się podstawą wojen streamingowych w rywalizacji o konsumentką lojalność i czas, a także budowania systemu technofeudalnego.

Oparcie na oryginalnych produkcjach było też dla Netflixa kolejnym przyczynkiem do tworzenia wizerunku bazującego na kategorii personalizacji – zarówno ze względu na historię powstania *House of Cards*, jak i kierunek, w którym podążało później dookreślanie kontentu. Co interesujące, *House of Cards* łączyło w sobie dwa podejścia do

[24] Por. np. J. McCabe, K. Akass, *It’s not TV, It’s HBO Original Programming: Producing Quality TV*, [w:] *It’s Not TV: Watching HBO in the Post-Television Era*, red. M. Leverette, B.L. Ott, C. Louise Buckley, Routledge, New York–London 2008, s. 83–95.

[25] W rzeczywistości pierwsza była koprodukcja norweska, *Lilyhammer* (2012–2014), jednak to *House of Cards* stało się przedmiotem szerokiej kampanii, stając się też heraldem systemu opartego na datafikacji gustów.

[26] A.D. Lotz, op. cit., s. 138–139.

kreowania treści – zachowawcze oraz nowoczesne. Pierwsze, bardziej tradycyjne, sięgało po wylansowaną przez HBO kategorię dramatu prestiżowego. Serial spełniał kryteria jakości – takie jak realizacyjna staranność, wycucie i precyzja filmowych środków wyrazu wynikające z wielkiego budżetu[27] – rozszerzone o cechy wiązane z prestiżem, np. wprowadzenie postaci antybohaterskiej, znaczny ciężar tematyczny, przełamywanie tematów tabu, silna postać kobieca i złożoność narracyjna. W tym miejscu trzeba jednak zauważyć, że ostatecznie Netflix obrał inną ścieżkę, odchodząc od swoistej generyczności rozwiązań prestiżowych na rzecz większej elastyczności i różnorodności formuł (często mieszczących się w ramach tzw. *easy TV* albo *good enough television*[28]), oferując produkcje lokujące się w różnych rejestrach i progach wejścia, co łączyło się też z personalizacją. Jako silny element tożsamościowy ostatecznie wybrano bowiem odwoływanie się do grup wcześniej nieuprzywilejowanych i mniejszościowych, poprzez zwiększanie stopnia ich reprezentacji oraz widzialności[29]. Co zresztą interesujące, już kolejna po *House of Cards* oryginalna produkcja Netflix, czyli *Orange is the New Black* (2013–2019), łączyła prestiż z polityką reprezentacji, wyraźnie ciężąc ku tej drugiej[30]. Serial realizował ją nie tylko przez ukazanie bardzo zróżnicowanych postaci, lecz również poprzez narracyjne i strukturalne praktyki, kwestionujące dominujące formy wykluczenia, oddając głos grupom tradycyjnie wykluczonym (w wymiarze płciowym, etnicznym, klasowym i seksualnym).

Kierunek ten, wynikający między innymi z myślenia o wchodzeniu na liczne rynki światowe i z konieczności angażowania publiczności transnarodowej, został podkreślony zmianą logo w 2016 roku[31]. Jej zadaniem było podkreślenie wizerunku Netflix jako firmy społecznie odpowiedzialnej i progresywnej, jednocześnie wpisując się w kolejny wymiar filozofii personalizacji. Miała być ona bowiem definiowana

[27] Por. np. J. Feuer, *HBO i pojęcie telewizji jakościowej*, tłum. zbiorowe, [w:] *Zmierzczyć telewizję? Przemiany medium. Antologia*, red. T. Bielak, M. Filiciak, G. Ptaszek, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2011.

[28] Żadne z tych pojęć nie ma sformalizowanego, akademickiego charakteru, ale każde obrazowo ilustruje istotę produkcji serialowych, które nie są niejakościowe (albo *low brow*), ale też nie aspirują do miana prestiżowych. Por. *Culture Crash: Prestige Vs. Easy Tv: The Best Of Both Worlds*, podcast Viewpoints Radio, 19.02.2025, <https://viewpointsradio.org/culture-crash-prestige-vs-easy-tv-the-best-of-both-worlds/> (dostęp: 14.06.2025); A. Kotsko, *The Golden Age of "Good Enough" TV*, <https://itself.blog/2015/07/15/the-golden-age-of-good-enough-tv/> (dostęp: 14.06.2025).

[29] Rozróżnienie na „reprezentację” oraz na „widzialność” w kontekście Netflix czyni Marieke Jenner, sugerująca, że polityka platformy stopniowo

przechodzi w stronę jedynie powierzchownego traktowania kwestii różnorodności, ograniczające się do widzialności, ale bez zgłębiania problemów systemowych (np. w ramach *color blind casting*, jak w serialu *Bridgertonowie*, 2020–). Por. M. Jenner, op. cit., s. 185.

[30] Oczywiście kategorie prestiżu i różnorodności się nie wykluczają, jednak Netflix decyduje się realizować tę drugą w rozmaitych kluczach i tonacjach, nie ograniczając się jedynie do formuł jakościowo-prestiżowych (choć i takie ma w swojej bibliotece, by wspomnieć jeden z nowszych przykładów, czyli miniserial *Dojrzewanie* [2025]).

[31] Wprowadzono wielokolorowe tło dla czerwonej litery N, która ma oznaczać „spektrum historii, języków, fandomów i osób tworzących” (tweet). D. Sallemme, *Watch: Netflix Originals Have A New Opening Logo – Here's What It Means*, Screenrant, 2.02.2019, <https://screenrant.com/netflix-originals-new-opening-logo-meaning/> (dostęp: 22.01.2026).

szeroko w kontekście użytkowym oraz wizerunkowym – nie tylko dotyczyć praktyk odbiorczych, ale odwoływać się do zróżnicowanego doświadczenia życiowego nacechowanego interseksjonizmem. Kontent równościowy światopoglądowo i włączający mniejszości (rozumiane często po prostu jako publiczność z różnych krajów, gdzie obecny jest serwis) wynika przede wszystkim z większej niż w wypadku innych streamingów obecności Netflixu na rynkach światowych i dążenia do bycia „postrzeganym jako globalny gracz [*global actor*], a nie ‘tylko’ kolejny amerykański koncern medialny działający na skalę światową” [32]. Widać to też w samych strukturach kontentu w poszczególnych krajach, ponieważ

wyraźną różnicą między strategią biblioteki Netflixu a strategią innych globalnych serwisów SVOD jest stopień zróżnicowania krajowego jego tytułów. Podczas gdy produkcje amerykańskie stanowią 92% bibliotek Disney+ i AppleTV+ oraz 50% Amazon Prime Video, tytuły z USA nie stanowią większości w żadnej bibliotece Netflixu – nawet w Stanach Zjednoczonych [33].

Personalizacja – algorytmy

W tym miejscu warto wrócić do *House of Cards* i tego, w jaki sposób serial ten łączył tradycyjną i nowoczesną strategię kreowania kontentu. Pierwszą było, jak wspomniałam, realizowanie kategorii prestiżu – szybko zarzucone na rzecz różnorodności i widzialności w produkcjach różnych rejestrów, ale za to w konsekwentnej zgodzie z polityką personalizacji. Drugim – nowoczesnym – podejściem, okazała się algorytmizacja gustów, był to bowiem pierwszy głośny i liczący się przykład wykorzystania badania *big data* i *data mining* w produkcji serialowej. Wprowadzeniem w ten rodzaj praktyk, stosowanych wcześniej oraz równoległe w wielu platformach internetowych (poczynając od Google) oraz w każdym medium strumieniowym (np. serwisach muzycznych, takich jak Spotify), była kampania reklamowa *House of Cards*. Z jednej strony wywiady promocyjne z Kevinem Spaceym kładły nacisk na kategorie artystyczne, czyli jakość i prestiż, a sam gwiazdor zastrzegł, że nie wie zbyt wiele o kwestiach technologii [34]. Przypuszczalnie miało to zachęcić publiczność, której oczekiwania oraz kompetencje odbiorcze ukształtowały się w oparciu m.in. o produkcje HBO, zwracającą uwagę na walory wewnętrztekstowe, a także niezainteresowaną bądź sceptyczną wobec rozwiązań mało wówczas rozpoznanych i mogących budzić kontrowersje. Zapewne obawa o to, by takie podejście nie zdominowało publicznej narracji o algorytmach spowodowała, że równoległe w kampanię włączono też aspekt technologiczny [35]. Jej istotną częścią, obecną najpierw w mediach popularnych,

[32] M. Jenner, op. cit., s. 46.

[33] A.D. Lotz, op. cit., s. 137. Produkcje dostępne na Netflixie pochodzą więc z większej liczby państw niż w przypadku innych globalnych serwisów SVOD, ale źródła te wciąż koncentrują się wokół kilku dominujących: produkcje ze Stanów Zjednoczonych stanowiły 41% bibliotek, z Indii – 8,5%, z Japonii – 6%,

z Wielkiej Brytanii – 5,3%, z Korei Południowej – 4,8%, z Francji – 3,4%.

[34] M. Jenner, op. cit., s. 186.

[35] Co istotne, Netflix nie był pierwszym podmiotem stosującym *big data*, wcześniej był to Amazon w 1994 roku; kolejną firmą, którą się wskazuje, jest Google, które zaczęło personalizować wyniki

a później w publikacjach naukowych, była historia założycielska *House of Cards* – w sensie zarówno produkcyjnym, jak i dystrybucyjnym (czyli udostępnienie od razu całego sezonu, aby umożliwić natychmiastowy binge-watching).

Opowieść ta ponownie kładła nacisk na elementy autoidentyfikacji Netflixa jako „burzyciela” „outsidera, novum [...] game changera”, ponieważ teraz zerwano z przyjętym sposobem zamawiania i produkcji seriali. Co interesujące, pitching *House of Cards* miał jeszcze charakter tradycyjny, ponieważ pomysłodawcy projektu początkowo kierowali ofertę do kilku czołowych stacji telewizyjnych, takich jak HBO, Showtime czy AMC. Netflix otrzymał propozycję dopiero później – i to wyłącznie w zakresie praw do emisji streamingowej po zakończeniu potencjalnej emisji telewizyjnej. Prezentacje obejmowały jedynie treatment pierwszego odcinka oraz ogólny zarys fabuły całego sezonu; miały na celu pozyskanie środków na realizację pilota^[36]. W stacjach telewizyjnych propozycje te spotykały się jednak z ostrożnym przyjęciem, ponieważ w branży panowało przekonanie, że „od czasu finału *Prezydenckiego pokera* w 2006 roku dramaty polityczne przestały się sprzedawać”^[37].

Tymczasem w Netflixie podjęto decyzję o zamówieniu od razu dwóch sezonów z budżetem 100 milionów dolarów, a na pitchingu główny dyrektor programowy, Ted Sarandos, nie interesował się przekazem, ambicjami bądź fabułą serialu, ale danymi na temat praktyk odbiorczych ponad 30 milionów osób subskrybujących wówczas serwis, uzyskanymi na podstawie *big data* zgromadzonych przez algorytmy. Analiza wykazała, że widzowie często wybierali filmy reżyserowane przez Davida Finchera, produkcje z udziałem Kevina Spaceya oraz oryginalne seriale BBC, które cieszyły się dużą popularnością jeszcze w czasie istnienia Netflixa tylko jako wypożyczalni DVD^[38]. Dane przekonały decydentów, że połączenie tych trzech elementów w jednym serialu nie będzie obciążone dużym ryzykiem – już na starcie wskazywały bowiem, że „*House of Cards* znajdzie publiczność, a Netflix ma narzędzia do indywidualnego targetowania konkretnych grup”^[39].

Każdy z elementów tej legendarnej już decyzji jest istotny w odniesieniu do personalizacji. Tematem przewijającym się najczęściej, zwłaszcza w mediach masowych, było *big data* i badanie tzw. eventów,

wyszukiwania w 2009 roku. Natomiast Netflix jako pierwszy włączył tę kwestię do swojego wizerunku. Opracowania na temat *big data* w kontekście Netflixa wskazują jednak, że przyniósł zmianę w badaniach konsumenckich i oglądalności, „omijając zapotrzebowanie na całe pokolenia gromadzonej o publiczności wiedzy, opartej na kwestiach takich jak profil demograficzny, zainteresowania albo styl życia”, S. Arnold, op. cit.

[36] W tamtym czasie odcinki pilotowe kosztowały średnio między 5 a 6 milionów dolarów i szacowa-

no, że koszty sezonów niepodjętych po emisji pilota to 800 milionów dolarów rocznie. Por. M.D. Smith, R. Telang, *Streaming, Sharing, Stealing: Big Data and the Future of Entertainment*, The MIT Press, Cambridge–London 2016, s. 5.

[37] Ibidem.

[38] *House of Cards* powstało w oparciu o brytyjski miniserial o tym samym tytule (1990), będący z kolei adaptacją książki *House of Cards. Bezwzględna gra o władzę* Michaela Dobbsa.

[39] M.D. Smith, R. Telang, op. cit., s. 5.

czyli zachowań podczas oglądania, co jest z kolei powiązane z systemem podpowiedzi opartym na algorytmach, które na podstawie wcześniejszych wyborów sugerują kolejne produkcje do obejrzenia. Zachowania użytkowników, takie jak przewijanie, pauzowanie odtwarzania (lub całkowite przerwanie albo wznowienie seansu), przyspieszanie, cofanie czy powrót do głównego menu, są więc analizowane przez algorytmy i porządkowane w szersze wzorce. Nie tylko służą one do generowania kolejnych rekomendacji, ale również wspierają decyzje dotyczące produkcji. To właśnie dzięki takim danym Netflix mógł uzasadnić zarówno personalizację zwiastunów *House of Cards* (np. użytkownikom wybierającym filmy z Kevinem Spaceyem wyświetlano trailery z jego udziałem, a kobietom oglądającym *Thelmę i Louise* – materiały z Robin Wright), jak i decyzję o udostępnieniu wszystkich odcinków jednocześnie, tuż przed weekendem. Analiza *big data* ujawniła bowiem rosnącą popularność tzw. binge-watchingu – czyli oglądania całych sezonów za jednym razem – który szybko stał się „dominującym sposobem konsumpcji treści” [40] i obecnie jest ściśle kojarzony z Netflixem.

To właśnie tutaj – obok zindywidualizowanego dyspozytywu – miałyby tkwić sedno personalizacji proponowanej przez Netflix. Co istotne, ma ona jednak charakter inny, niż się często uważa, traktując to pojęcie dosłownie oraz intuicyjnie (np. w związku z koncepcjami autonomii oraz indywidualizacji). Wbrew pozorom podstawą w systemie rekomendacji nie są bowiem osobiste wybory konkretnych osób, ale ich przynależność do tożsamości algorytmicznej. „Jest [ona – przyp. P.W.] tworzona przez organizację, które mapują, porządkują, a następnie algorytmicznie interpretują ślady danych użytkownika, aby zrozumieć jego tożsamość – nie rzeczywistej osoby, lecz jako tożsamości cyfrowej lub profilu” [41]. Netflix, „przygląda się ludziom o podobnych nawykach oglądania i rekomenduje filmy na podstawie tego, co oglądali” [42] – nie samodzielnie, ale niejako interpersonalnie, jako grupa tworzona podczas poszczególnych seansów *ad hoc* (ale w sposób powtarzalny). Innymi słowy, istotne są nie tyle poszczególne wybory konkretnych osób, ile to, jak wpisują się w wybory większych skupisk odbiorców. Zarazem

nasze algorytmiczne tożsamości opierają się na niemal rzeczywistej, bieżącej interpretacji danych. A ponieważ wytwarzamy coraz więcej danych, interpretacje te muszą się nieustannie zmieniać – konstrukcja tego, kim jesteśmy w sieci, pozbawiona jest epistemicznej stabilności [43].

Stale podlegają więc rekonfiguracjom – wraz z kolejnymi wyborami naszymi oraz innych użytkowników.

[40] C.J. McCormick, „Forward Is the Battle Cry”: Binge-Viewing Netflix’s “House of Cards”, [w:] *The Netflix Effect...*, op. cit.

[41] S. Arnold, op. cit.

[42] A.C. Madrigal, *How Netflix Reverse-Engineered Hollywood*, The Atlantic, 2.01.2014, <https://www.theat->

atlantic.com/technology/archive/2014/01/how-netflix-reverse-engineered-hollywood/282679/ (dostęp: 3.06.2025).

[43] J. Cheney-Lippold, *We Are Data: Algorithms And The Making Of Our Digital Selves*, New York University Press, New York 2017, s. 26.

Tożsamości algorytmiczne stanowią podstawę kolejnych elementów systemu rekomendacji, czyli *taste communities*, *taste clusters* oraz mikrokatunków (na użytek wewnętrzny w Netflixie nazywanych *altgenres*[44]). Jak wiadomo, kiedy zaglądamy na interfejs Netflix, rozwijany już od czasów, gdy platforma funkcjonowała jako wypożyczalnia DVD, znajdziemy nie tylko możliwość tworzenia własnej listy, ale także kategorie, takie jak „wybrane dla”, oraz liczne mikrokatunki (Netflix ma ich ponad 76 tysięcy[45]). Termin ten odnosi się do systemu klasyfikowania treści w bardzo szczegółowy, specyficzny i niekanoniczny sposób, którego rezultatem jest rekomendowanie produkcji – na przykład – „idealnych na leniwy dzień”, z „pełną gamą uczuć”, „dramatów telewizyjnych z kobietami w rolach głównych”, „zuchwałych seriali komediowych” albo „japońskich seriali o miejscach pracy”. Mikrokatunki można więc określić mianem służących do personalizowania treści kategorii hybrydowych, łączących tradycyjne rozumienie gatunku z kryteriami dodatkowymi, takimi jak pochodzenie geograficzne, okres czasowy, specyficzne cechy narracyjne, charakterystyki postaci oraz elementy stylistyczne i afektywne.

Mimo że pojęcie to zawiera człon „gatunek/genre”, mikrokatunki w niewielkim stopniu odpowiadają klasycznemu rozumieniu gatunku filmowego. Co więcej, przy okazji programowania odchodzi się też od postrzegania publiczności przez pryzmat demografii (jak w tradycyjnych w stacjach telewizyjnych). „Zamiast kierować ofertę do grup [...], takich jak kobiety po czterdziestce, Netflix tworzy programy dla osób, które lubią mroczne thrillery polityczne, podnoszące na duchu komedie romantyczne albo cyniczne komedie o macierzyństwie (*mom-comy*)”[46], opierając się na analizie specyficznych preferencji i grupowych wzorców oglądania.

Z jednej strony istnienie mikrokatunków odzwierciedla więc pogłębiające się tendencje współczesnego kina i seriali, czyli hybrydyzację i odchodzenie od imperatywu „czystości” gatunkowej (zakładając, że jest ona w ogóle możliwa i kiedykolwiek dominowała). Z drugiej strony, taki sposób kategoryzacji wpisuje się w klasyczne już, ale zyskujące nową aktualność rozważania Ricka Altmana, który wskazywał, że gatunki filmowe są „dyskursywnymi twierdzeniami sformułowanymi przez rzeczywiste osoby w konkretnych celach i ściśle określonych sytuacjach”, „tworzonymi i umacnianymi jako produkty uboczne naśladownictwa w skali przemysłowej”[47]. Altman miał na myśli osoby użytkujące media, postrzegające gatunki przez pryzmat wygody nawigowania po możliwych wyborach, ale przede wszystkim – wielkie studia filmowe i ich działania promocyjne, motywowane marketingowo. Współcześnie, w wypadku Netflix, pojęcie „rzeczywistych osób” częściowo się dezaktualizuje, ponieważ ich rolę w znacznej mierze przejęły

[44] Za: A.C. Madrigal, op. cit.

[45] Ibidem.

[46] A.D. Lotz, op. cit., s. 70.

[47] R. Altman, *Gatunki filmowe*, przeł. M. Zawadzka, PIW, Warszawa 2012, s. 243, 283.

algorytmy – budując szersze kategorie na podstawie tagów wcześniej dodanych przez ludzi.

Mikrogatunki Netflixa, będąc kontynuacją klasycznych ustaleń filmoznawczych w obszarze taksonomii, jednocześnie są przykładem zupełnie innego rozumienia gatunku filmowego (oraz serialowego), ponieważ budowane są na całkowicie odmiennych kategoriach, jeszcze bardziej pogłębiających wrażenie spersonalizowania. Warto w tym miejscu przypomnieć, że klasyczne gatunki, takie jak western, science-fiction, wojenny czy musical, są klasyfikowane na podstawie powtarzalnych elementów ikonograficznych, fabularnych oraz narracyjnych. Również gatunki bardziej afektywne, rozpoznawalne przede wszystkim na podstawie emocji, jakie wywołują, cechują się wyraźną repetycją struktury – w obrębie całego gatunku (jak w melodramacie) bądź podgatunków i cykli (jak w wypadku komedii, np. screwball). Innymi słowy, tradycyjne gatunki są opisywane, klasyfikowane oraz identyfikowane na podstawie swoich własnych cech.

Z kolei mikrogatunki, będące wynikiem konkretnych strategii budowania kontentu, są tworzone w sposób znacznie bardziej piętrowy, uwzględniający wiele różnych rodzajów charakterystyk. Netflix nie zrezygnował całkowicie z klasyfikacji opartej na tekstualnych charakterystykach poszczególnych produkcji, czemu służą tzw. *verticals*, które można rozumieć jako

bardzo szczegółowe gatunki filmów i programów telewizyjnych, takie jak „młodzieżowe komedie”, „romanse kostiumowe” czy „przygodowe *science fiction*” [...]. Są rzeczywiście bardziej precyzyjne niż określenia takie jak „komedia” czy „dramat” – które mogłyby być używane do opisu treści oferowanych przez tradycyjne stacje telewizyjne lub produkcje kinowe[48].

Nie pozostają one wyłącznym wyznacznikiem, ale jedynym przywozującym na myśl tradycyjne metody definiowania gatunków (czyli na podstawie ich elementów ikonograficznych bądź strukturalnych). Kolejnymi kwalifikatorami są bowiem *tone* i *sensibility*, które wydają się szczególnie istotnymi elementami przedefiniowania pojęcia gatunku w duchu zalgorytmizowanych streamingów – przejściem od obiektywnych i mierzalnych cech tekstów do zróżnicowanych i bardziej „miękkich” odczuć odbiorczych.

Sensibility (wrażliwość) „opisuje indywidualny gust lub preferencje subskrybenta [...]. W zasadzie *wrażliwość* to to, co lubisz [...] Kiedy Netflix wyobraża sobie odbiorców potencjalnego tytułu, czy to licencjonowanego, czy zamówionego na wyłączność, robi to poprzez wyobrażenie sobie *wrażliwości*, jakiej dany tytuł odpowiada. I potrafi to robić z dużo większą precyzją niż poprzez odwoływanie się do ogólnych kategorii treści, takich jak dramat policyjny czy komedia rodzinna”[49].

Drugie z wspomnianych pojęć – ton (*tone*) – wydaje się bardziej uchwytnie niż *sensibility*, chociażby z powodu możliwości doprecy-

[48] A.D. Lotz, op. cit., s. 124.

[49] Ibidem, s. 128.

zowania go konkretnymi przymiotnikami (np. słowa mogące opisać komedię: „dziwaczna”, „błyskotliwa”, „cyniczna”, „rubaszna”).

O ile *verticals* klasyfikują tytuły według typu narracji – czyli tego, o czym jest dana historia – o tyle ton klasyfikuje, w jaki sposób ta historia jest opowiedziana. Istnieje duża różnica między dramatem określanym jako *uroczy czy pokrzedający*, a takim, który jest *niepokojący* lub *pełen napięcia*. „Ton to pojęcie związane z emocjami [...] Wybierając treści, Netflix nie kieruje się jedynie różnorodnością typów fabularnych, ale dba także o to, aby użytkownicy mogli doświadczać różnych stopni eskapizmu”[50].

Na tak zarysowanej podstawie algorytmy Netflixa dokonują grupowania – zarówno oferowanych produkcji (w *taste clusters*), jak i użytkowników (w *taste communities*). Pojęcie pierwsze – klaster gustów – opisuje przyporządkowanie tytułów do zbiorów na podstawie tego, co lubią subskrybenci. Ponownie, mniej istotne są więc obiektywne cechy danych tekstów (np. ikonografia), a bardziej ich domniemane właściwości afektywne, dookreślone właśnie przez *sensibility* i *tone*.

Netflix przypisuje poszczególnych użytkowników do kilku (od trzech do pięciu) klasterów na podstawie tożsamości algorytmicznej. Dlatego właśnie „klaster gustów nie istniały wcześniej – nie było sposobów tak systematycznego śledzenia praktyk oglądania”[51]. Z kolei jeśli „*taste clusters* są przecięciami tytułów [*intersections of titles*], to wspólnoty gustów [*taste communities*] można sobie wyobrazić jako grupy użytkowników skupionych wokół określonych typów tytułów w tych klasterach”[52].

Przypisanie do określonych wspólnot gustów następuje w oparciu o to, co rzeczywiście się ogląda,

co stanowi poniekąd odwrotność tradycyjnego podejścia, w którym osoby planujące ramówkę posługiwały się cechami demograficznymi, aby przewidzieć prawdopodobieństwo, że ktoś coś obejrzy – zamiast analizować rzeczywiste zachowania odbiorców[53].

Co znaczące, *taste communities*, *taste clusters* i mikrogatunki to różne, ale jednak powiązane ze sobą koncepcje fundujące system rekomendacji platformy. Relacje między nimi są wielowarstwowe. Mikrogatunki służą do opisu preferencji w obrębie *taste clusters*, a użytkownicy w tym samym *taste cluster* często preferują podobne mikrogatunki. Z kolei *taste communities* mogą obejmować kilka powiązanych *taste clusters*. System wykorzystuje te wszystkie warstwy, aby przewidzieć, które mikrogatunki będą interesujące dla konkretnego użytkownika. W praktyce Netflix używa tych koncepcji razem: analizuje zachowanie subskrybentów, przypisuje ich do odpowiednich klasterów, identyfikuje preferowane mikrogatunki i na tej podstawie rekomenduje treści, które podobają się ludziom o podobnych gustach. To wielowymiarowe

[50] Ibidem, s. 129.

[51] S. Arnold, op. cit., s. 125.

[52] W 2016 roku Netflix wyróżniał 1300 *taste communities*. A.D. Lotz, op. cit., s. 126.

[53] Ibidem.

podejście pozwala na precyzyjne dopasowanie rekomendacji do preferencji wynikających z wcześniejszych wyborów, choć w rzeczywistości – mimo złożoności tego systemu – nie są one tak zindywidualizowane, jak przekonuje Netflix w swojej autonarracji. Przekłada się to jednak na obserwację, że choć „dane nie mogą powiedzieć Netflixowi *jak* zrobić serial telewizyjny, to mogą powiedzieć *co* tworzyć” [54] i nie będzie to zgadywanie.

Oznacza to także, że definicja gatunków nie musi zależeć od formalnych, afektywnych bądź narracyjnych cech dzieła – przynajmniej nie w takim stopniu, jak w tradycyjnych ujęciach filmoznawczych – ale od kwestii wprawdzie porządkowanej we wzorce, ale też bardziej chimerycznej i płynnej. Będą nią wybory dokonywane przez użytkowników wpisujących się w tożsamości algorytmiczne i wspólnoty gustów. Nie jest to więc całkowita indywidualizacja. Byłoby nadużyciem stwierdzenie, że w dobie streamingów każdy widz może mieć „swój” indywidualny gatunek (lub ich zbiór) – rodzaj *DIY genere*. Nawet pobieżne spojrzenie na interfejs Netflixu przekonuje jednak, że taki system rekomendacji cechuje daleko posunięta personalizacja, niemożliwa do osiągnięcia w tradycyjnych systemach klasyfikacji gatunkowych, ani w obiegu akademickim, ani marketingowym. Mikrogatunek, choć pozostaje przede wszystkim kategorią użytkową Netflixu, daje więc możliwość jeszcze innego operacjonalizowania pojęcia gatunku – właśnie w oparciu o kolejny poziomy systemu rekomendacji, w procesie tworzenia klasyfikacji przenoszących uwagę z właściwości formalnych na szerzej rozumiane cechy produkcji (jak *verticals*) oraz na ich postrzeganie przez subskrybentów (*sensibility* i *tone*).

Personalizacja – narzędzie czy mit

Znaczna część rozważań o personalizacji w jakimś sensie i zakresie mówi o atomizacji – zawężaniu i rozdrabnianiu czegoś, co wcześniej stanowiło względnie spójne całości. Przykładem może być badanie publiczności, uprzednio, w praktykach nadawczych i produkcyjnych, skupione przede wszystkim na demografii. Dziś okazuje się, że grupy oparte na metrykach, płci, miejscu zamieszkania etc. są zbyt szerokie – w ich obrębach mieści się wiele wspólnot gustów, ale mogą się one też na siebie nakładać nierówno, przecinać się, unieważniając kryteria populacyjne. To samo dotyczy gatunków. Mimo że tradycyjne zakresy melodramatów, horrorów, komedii nigdy nie były precyzyjne, a zawsze płynne i eklektyczne, stanowiły jednak jakiś umownie przyjęty punkt odniesienia. Z kolei postępująca hybrydyzacja – zarówno tekstualna, jaki i w praktykach tagowania na serwisach filmowych – polega na łączeniu elementów rozpoznawalnych gatunków oraz klasyfikacji za pomocą wielu atrybucji, czyli nie na redefinicji, ale na kumulacji. Na przykład *Oppenheimer* (reż. Christopher Nolan, 2023) to według portalu filmowego IMDb: dokudrama, dramat historyczny, dramat psychologiczny, biopick, film historyczny, film epicki.

[54] A.C. Madrigal, op. cit.

Mikrogatunki Netflixa idą w poprzek takim praktykom. Z jednej strony indywidualizują i niejako przenoszą kwestię definiowania oraz zawężania ram na publiczność, której zachowania w sieci są porządkowane przez algorytm. Z drugiej, dodają kolejne warstwy do tradycyjnych aspektów gatunkowości. Kategorie takie jak ikonografia, narracja i typy postaci zostają więc poszerzone – lub zastąpione – przez „sugestywność seksualną, brutalność, poziom romantyzmu [...] a nawet moralny status postaci”[55]. Rejestracja dziesiątków cech filmów przekłada się na ich precyzyjne kategoryzowanie, przy czym pytanie o jego realny wpływ na akademickie oraz obiegowe rozumienie gatunków pozostaje kwestią przeszłości.

Personalizacja w rozumieniu i w praktykach Netflixa jest więc złożonym procesem technologiczno-marketingowym, którego celem nie jest jedynie dopasowanie treści do odbiorcy, ale przede wszystkim maksymalizacja zaangażowania emocjonalnego, co przekłada się na czas spędzany na platformie w ramach pracy technofeudalnej. W praktyce Netflix nie traktuje personalizacji jako pojedynczej funkcji, ale jako fundamentalny mechanizm działania – od kolejności i rodzaju wyświetlanych tytułów, przez projekt miniatur (okładek), rekomendacje, opisy fabularne, aż po konstruowanie mikrogatunków i rodzaj kontentu. Każdy użytkownik otrzymuje unikalny widok katalogu, który nie odzwierciedla obiektywnej listy produkcji, ale raczej dynamicznie modelowaną wersję katalogu – opartą na *big data* i tożsamości algorytmicznej. Co więcej, algorytmy Netflixa nie tylko rekomendują podobne tytuły – personalizują także sposób, w jaki te tytuły są przedstawiane. Ten sam serial może mieć różne okładki: użytkownik zainteresowany romansami zobaczy bohaterów w scenie miłosnej, a fan thrillerów – ujęcie antagonisty.

Tym samym personalizacja działa na poziomie zarówno doboru treści, jak i formy prezentacji, stając się jednocześnie narzędziem narracyjnym, marketingowym i psychologicznym. Serwis dąży do tego, by każdemu pokazać „jego własnego Netflixa” – platformę, która wydaje się intuicyjna, znajoma i trafna. Z jednej strony ułatwia więc poruszanie się po ogromnym katalogu, z drugiej – prowadzi do ograniczenia różnorodności odbioru i może wzmacniać efekt „bańki preferencji”, w której użytkownik krąży wśród podobnych tematów i estetyk. W ten sposób – poprzez aktywne kształtowanie gustu, nawyków i decyzji widzów – Netflix „produkuje” więc nie tylko treści, ale także całe segmenty odbiorcze, choć na razie trudno jeszcze w pełni stwierdzić, do jakiego stopnia odbywa się to kosztem autonomii, prywatności i sprawstwa – widzów, jak również twórców.

[55] Ibidem.

- Adalian Josef, Brown Lane, *The Binge Purge: TV's Streaming Model Is Broken. It's Also Not Going Away. For Hollywood, Figuring That Out Will Be A Horror Show*, Vulture, 6.06.2023, <https://www.vulture.com/2023/06/streaming-industry-netflix-max-disney-hulu-apple-tv-prime-video-peacock-paramount.html> (dostęp: 1.05.2025).
- Alexander Neta, *Catered to Your Future Self: Netflix's "Predictive Personalization" and the Mathematization of Taste*, [w:] *The Netflix Effect: Technology and Entertainment in the 21st Century*, red. Kevin McDonald, Daniel Smith-Rowsey, Bloomsbury, New York–London 2016 (wydanie elektroniczne).
- Altman Rick, *Gatunki filmowe*, przeł. Maria Zawadzka, PIW, Warszawa 2012.
- Arnold Sarah, *Netflix and the Myth of Choice/Participation/Autonomy*, [w:] *The Netflix Effect: Technology and Entertainment in the 21st Century*, red. Kevin McDonald, Daniel Smith-Rowsey, Bloomsbury, New York–London 2016 (wydanie elektroniczne).
- Barker Cory, Wiatrowski Myc, *Introduction*, [w:] *The Age of Netflix. Critical Essays on Streaming Media, Digital Delivery and Instant Access*, red. Cory Barker, Myc Wiatrowski, McFarland & Company, Inc., Publishers, Jefferson 2017 (wydanie elektroniczne).
- Cheney-Lippold John, *We Are Data: Algorithms And The Making Of Our Digital Selves*, New York University Press, New York 2017.
- Culture Crash: Prestige vs. Easy TV: The Best Of Both Worlds*, podcast Viewpoints Radio, 19.02.2025, <https://viewpointsradio.org/culture-crash-prestige-vs-easy-tv-the-best-of-both-worlds/> (14.06.2025).
- Farr Brittany, *Seeing Blackness in Prison: Understanding Prison Diversity on "Netflix's Orange Is the New Black"*, [w:] *The Age of Netflix: Critical Essays on Streaming Media, Digital Delivery and Instant Access*, red. Cory Barker, Myc Wiatrowski, McFarland & Company, Inc., Publishers, Jefferson 2017 (wydanie elektroniczne).
- Feuer Jane, *HBO i pojęcie telewizji jakościowej*, tłum. zbiorowe, [w:] *Zmierzch telewizji? Przemiany medium. Antologia*, red. Tomasz Bielak, Mirosław Filiciak, Grzegorz Ptaszek, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2011, s. 114–129.
- Frey Mattias, *Netflix Recommends: Algorithms, Film Choice, and the History of Taste*, University of California Press, Oakland 2021.
- Havens Timothy, *Streaming Channel Brands as Global Meaning Systems*, [w:] *From Networks to Netflix: A Guide to Changing Channels*, red. Derek Johnson, Routledge, New York–London 2018 (wydanie elektroniczne).
- Jenner Mareike, *Netflix and the Re-invention of Television*, Palgrave Macmillan, London 2023.
- Kotsko Adam, *The Golden Age of "Good Enough" TV*, blog „An und für sich”, 15.07.2015, <https://itself.blog/2015/07/15/the-golden-age-of-good-enough-tv/> (dostęp: 14.06.2025).
- Lotz Amanda D., *Netflix and Streaming Video: The Business of Subscriber-Funded Video on Demand*, Polity, Cambridge 2022.
- Madrigal Alexis C., *How Netflix Reverse-Engineered Hollywood*, The Atlantic, 2.01.2014, <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/01/how-netflix-reverse-engineered-hollywood/282679/> (dostęp: 3.06.2025).
- McCabe Janet, Akass Kim, *It's not TV, it's HBO Original Programming: Producing Quality TV*, [w:] *It's Not TV: Watching HBO in the Post-Television Era*, red. Marc Leverette, Brian L. Ott, Cara Louise Buckley, Routledge, New York–London 2008, s. 83–95.
- McCormick Casey J., *"Forward Is the Battle Cry": Binge-Viewing Netflix's "House of Cards"*, [w:] *The Netflix Effect: Technology and Entertainment in the 21st Century*,

- red. Kevin McDonald, Daniel Smith-Rowsey, Bloomsbury, New York–London 2016 (wydanie elektroniczne).
- McDonald Kevin, Smith-Rowsey Daniel, *Introduction*, [w:] *The Netflix Effect: Technology and Entertainment in the 21st Century*, red. Kevin McDonald, Daniel Smith-Rowsey, Bloomsbury, New York–London 2016 (wydanie elektroniczne).
- Novak Alison N., *Framing the Future of Media Regulation through Netflix*, [w:] *The Netflix Effect: Technology and Entertainment in the 21st Century*, red. Kevin McDonald, Daniel Smith-Rowsey, Bloomsbury, New York–London 2016 (wydanie elektroniczne).
- Salemme Danny, *Watch: Netflix Originals Have A New Opening Logo – Here’s What It Means*, Screenrant, 2.02.2019, <https://screenrant.com/netflix-originals-new-opening-logo-meaning/> (dostęp: 30.05.2025).
- Smith Michael D., Telang Rahul, *Streaming, Sharing, Stealing: Big Data and the Future of Entertainment*, The MIT Press, Cambridge–London 2016.
- Stelmach Miłosz, *Kto steruje cyfrowym pociągami? Cyfryzacja kin jako przedsięwzięcie dystrybucyjne*, „Kwartalnik Filmowy” 2018, nr 108, s. 256–265. <https://doi.org/10.36744/kf.198>
- Varoufakis Yanis, *Technofaudalizm. Co zabiło kapitalizm?*, przeł. Paweł Szadkowski, Glowbook, Warszawa 2024.