

Netflix Games, czyli strategie platformy Netflix wobec gier cyfrowych

ABSTRACT. Prałat Marta, Szymańska Anna, *Netflix Games, czyli strategie platformy Netflix wobec gier cyfrowych* [: Netflix Games: The Netflix Platform's Strategy toward Digital Games]. "Images" vol. XL, no. 49. Poznań 2026. Adam Mickiewicz University Press. Pp. 199–215. ISSN 1731-450X. <https://doi.org/10.14746/i.2026.40.49.11>.

This paper analyses the strategy of streaming platforms in terms of interactive content—from interactive films to video games. The study covers the years 2017–2025 and focuses on the changing strategy of the Netflix platform regarding new forms of interactive entertainment over the years. The first part outlines a detailed history of this segment based on the most important media reports, which gives a coherent overview of the evolving strategy. The second part of the article presents findings from a detailed analysis of the video games library available to Polish subscribers. These results confirm the initial thesis: after the period of experimenting with interactive content in the years 2017–2024, since mid-2024, Netflix has shifted its focus to producing widely available content for the whole family.

KEYWORDS: casual gaming, Netflix, streaming platforms, video games

W XXI wieku klasyczna telewizja oraz kino zostały zdominowane przez platformy streamingowe, które umożliwiają obejrzenie wybranej produkcji w dowolnym miejscu i czasie. W efekcie cyfrowe serwisy streamingowe zaczęły docierać do szerokiego grona odbiorców na całym świecie, stając się chętnie wybieranym źródłem rozrywki. W ostatnich latach rozwinęło się wiele konkurencyjnych firm z Netflixem na czele, który jest uznawany za pierwszy serwis, który osiągnął większy sukces[1]. W ślad za nim na rynku pojawiły się inne marki, takie jak Hulu, Amazon Prime Video, Apple TV+, Disney+, HBO Max czy SkyShowtime. Platformy różnią się cenami abonamentów, dostępnością mediów (zarówno na urządzeniach, jak i w krajach) i zakresem oferowanych funkcji i treści. Kluczowym aspektem jest zawartość cyfrowej biblioteki – każda z platform oferuje konsumentom wiele oryginalnych produkcji bazujących na własnych franczyzach. W ten sposób użytkownik często zmuszony jest do zakupienia subskrypcji na kilku platformach jednocześnie, by mieć dostęp do interesujących go tytułów, dodatkowe opcje dostarczane przez firmy schodzą natomiast na dalszy plan. W tym miejscu należy zwrócić uwagę na jeszcze inną formę rozrywki, poza produkcjami filmowymi i seria-

[1] A. Mashat, *A Lesson In Competition: The Untold Story Of Netflix's Struggle Toward Success*, Forbes Middle East, 15.06.2020, <https://www.forbesmiddlee->

[ast.com/consumer/entertainment/a-lesson-in-competition-the-untold-story-of-netflixs-struggle-toward-success](https://www.forbesmiddlee-ast.com/consumer/entertainment/a-lesson-in-competition-the-untold-story-of-netflixs-struggle-toward-success) (dostęp: 27.06.2025).

lowymi, jaką są gry cyfrowe. W ostatnich latach ten sektor medialny przyciągnął zainteresowanie wielu użytkowników i każdego roku generuje ogromne zyski, stając się jednym z najprężniej rozwijających się obszarów rozrywki, co nie umknęło uwadze platform streamingowych[2]. W związku z tym część największych portali rozpoczęła produkcję szerokiej gamy treści skierowanych do graczy. Przede wszystkim powstało wiele ekranizacji znanych serii stanowiących luźne interpretacje wykreowanego w środowisku cyfrowym świata – np. *Arcane* (Netflix, 2021–2024), *Cyberpunk: Edgerunners* (Netflix, 2022) czy *Fallout* (Amazon Prime Video, 2024–), a także (semi)wierne adaptacje, jak *The Last of Us* (HBO Max, 2023–). Choć ekranizacje gier wideo powstawały już od lat 80.[3], obecnie cieszą się one wyjątkową popularnością. Każda z tych growych produkcji przyciąga szerokie i specyficzne grono fanów, którzy chcąc obejrzeć adaptację lubianej gry, muszą wykupić dostęp do konkretnej platformy. W ten sposób firmy przejmują znane growe marki, a wraz z nimi część ich społeczności. Do innych strategii można zaliczyć tworzenie dodatkowych usług umożliwiających rozgrywanie gier. Amazon Prime Video oferuje swoim użytkownikom opcję Prime Gaming, w ramach której możliwe jest przyznanie jednej miesięcznej subskrypcji wybranego kanału na platformie Twitch oraz odebranie kilka razy w miesiącu kodów na gry do m.in. sklepów Microsoft, Gog.com czy Epic Games[4]. Dodatkowo Prime Gaming powiązany jest z usługą Amazon Luna i dostępną w jej ramach subskrypcją Luna+. Funkcjonuje ona na podobnej zasadzie jak GeForce NOW, umożliwiając granie w znane tytuły z wykorzystaniem zewnętrznych serwerów streamujących treści wprost na nasze urządzenie (grę w chmurze). Amazon Luna posiada własną bibliotekę, nie wszystkie produkcje można zsynchronizować z zewnętrznymi dystrybutorami gier cyfrowych, jak np. Steam. Subskrypcja Luna+ pozwala także na uiszczenie dodatkowej opłaty, zdejmującej limity dostępnych produkcji. Mimo to, nawet w ramach podstawowej subskrypcji Amazon Prime Video, można zyskać dostęp do takich tytułów, jak *Death Stranding* (Kojima Productions, 2019), *Fallout 3* (Bethesda Game Studios, 2008) czy *Fallout New Vegas* (Obsidian Entertainment, 2010), które należą do gier nie tylko popularnych, ale także wysoko ocenianych.

Opisane usługi przeznaczone są jednak dla bardziej doświadczonych graczy, jako że oferują tytuły dłuższe i bardziej złożone, jeśli chodzi o strukturę rozrywki. Odmienną strategię przyjęła platforma Netflix, skupiając się na szerszym gronie odbiorców. W ramach usługi Netflix Games abonenci otrzymują dostęp do biblioteki gier, które mogą

[2] Raport przygotowany przez firmę PwC, *PwC Global Entertainment & Media Outlook 2024–28*, 2024, <https://www.pwc.com/gx/en/news-room/press-releases/2024/pwc-global-entertainment-and-media-outlook-2024-28.html> (dostęp: 27.06.2025).

[3] Za pierwsze filmowe adaptacje gier wideo uznaje się dwa filmy animowane z 1986 roku: *Running Boy:*

Star Soldier's Secret (reż. Tameo Kohanawa) oraz *Super Mario Bros: The Great Mission to Rescue Princess Peach!* (reż. Masami Hata).

[4] Informacje pochodzą ze strony Amazon Prime, *Czym jest Prime Gaming?*, <https://www.amazon-games.com/pl-pl/support/prime-gaming/articles/what-is-prime-gaming> (dostęp: 27.06.2025).

zostać zainstalowane na urządzeniu mobilnym bez dodatkowych opłat. Ten sposób dystrybucji znacząco różni się od przywołanych wcześniej programów dostępnych w innych serwisach. Co więcej, w 2024 roku w wybranych krajach ruszyły testy nowego sposobu dystrybucji treści interaktywnych, podobnego w swoich założeniach do opisanej powyżej usługi Amazon Luna, czyli gry w chmurze.

Celem niniejszego artykułu jest analiza strategii Netflix'a w zakresie rozszerzania działalności poza tradycyjnie rozumiane media filmowe. Problem badawczy dotyczy niejednoznaczności charakteru tej strategii – nie jest precyzyjnie określone, czy Netflix traktuje gry jako autonomiczny segment działalności, element strategii transmedialnej czy jako narzędzie służące zwiększaniu zaangażowania użytkowników platformy. Analizy przeprowadzone w tekście prowadzą do postawienia hipotezy, że wprowadzenie przez Netflix'a gier wideo na platformę można postrzegać jako rozszerzenie medialnego ekosystemu firmy, którego celem jest utrzymanie zaangażowania odbiorców, a nie jako próbę budowania samodzielnego segmentu gamingowego.

Dla zrozumienia aktualnej polityki firmy wobec gier cyfrowych należy zapoznać się z początkami form interaktywnych na Netflixie. Za pierwsze treści można uznać interaktywne filmy, które pojawiały się na platformie od 2017 roku, kilka lat przed uruchomieniem usługi Netflix Games. Same początki filmu interaktywnego sięgają 1967 roku, kiedy podczas wystawy światowej EXPO w Montrealu zaprezentowany został Kinoautomat, pierwszy system kina interaktywnego. Podczas tego wydarzenia można było wziąć udział w eksperymentalnym pokazie filmu *Człowiek i jego dom* (reż. Radúz Činčera). Widzowie mogli w kluczowych momentach decydować o dalszym przebiegu fabuły, głosując na jedną z dwóch możliwych linii fabularnych, korzystając ze specjalnie zaprojektowanych przycisków umieszczonych w fotelach[5]. Współcześnie film interaktywny definiuje się jako zbiór nagranych wcześniej sekwencji filmowych, na których wyświetlanie ma wpływ widownia lub artysta[6]. W przypadku produkcji (jeszcze do niedawna) dostępnych na Netflixie widz w określonych momentach filmu lub odcinka miał możliwość wyboru jednej z opcji wyświetlanych na ekranie telewizora. Interakcje te były płynnie wkomponowane w fabułę filmu, a sama opowieść skonstruowana była w formie drzewa decyzji, co pozwalało odbiorcy na dotarcie do różnych zakończeń i odkrywanie różnych ścieżek narracyjnych.

Historia eksperymentów z formami okołogrowymi na platformie Netflix sięga 2017 roku, kiedy to premierę miały dwa filmy interaktywne: trwający 23 minuty *Puss in Book: Trapped in an Epic Tale* (reż. Roy Burdine, Johnny Castuciano) oraz interaktywny odcinek

Netflix i jego filmy interaktywne 2017–2019

[5] N. Carpentier, *Keyword – Technology*, [w:] idem, *Media and Participation: A Site of Ideological-Democratic Struggle*, Intellect, Bristol–Chicago 2011, s. 276–277, <http://www.jstor.org/stable/j.ctv9hj9qt.9> (dostęp: 27.06.2025).

[6] C. Hales, *Interactive Cinema in The Digital Age*, [w:] *Interactive Digital Narrative: History, Theory, and Practice*, red. H. Koenitz, G. Ferri, M. Haahr et al., Routledge, New York–London 2015, s. 37.

specjalny *Buddy Thunderstruck: The Maybe Pile* (reż. Harry Chaskin). Produkcje te, choć skierowane do młodszej widowni, stanowiły pierwsze eksperymenty korporacji w obszarze filmu interaktywnego. Forma ta zdobyła rozgłos dopiero w 2018 roku wraz z odcinkiem specjalnym serialu *Black Mirror* pt. *Bandersnatch* (reż. David Slade). Projekt ten opowiada historię młodego programisty pracującego nad grą komputerową, widzowie natomiast otrzymali możliwość podejmowania decyzji w kluczowych momentach, zmieniając przebieg historii i wpływając na fabułę. Dotarcie do jednego z pięciu głównych zakończeń zajmowało około 90 minut, cały materiał nakręcony na potrzeby tego odcinka trwał 150 minut[7]. *Bandersnatch* w momencie premiery cieszył się dużym zainteresowaniem mediów, zdobył także nagrodę Emmy dla najlepszego filmu telewizyjnego, co świadczy o wysokim poziomie artystycznym i innowacyjności tej produkcji[8].

Po premierze tego odcinka pojawiły się kontrowersje natury prawnej. W 2019 roku wydawnictwo Chooseco wniosło pozew przeciwko Netflixowi, oskarżając firmę o naruszenie znaku towarowego. Wydawnictwo to jest właścicielem praw do marki *Choose your own adventure* – serii książek dla dzieci i młodzieży, stanowiących formę gier paragrafowych, pozwalających czytelnikowi na kształtowanie przebiegu narracji. W odpowiedzi Netflix wniósł do sądu pozew o uchylenie znaku towarowego, twierdząc, że termin „choose your own adventure” jest zbyt ogólny, by mógł podlegać ochronie prawnej. Warto zwrócić uwagę na stanowczość, z jaką Netflix odpowiedział na stawiane zarzuty. Ukazuje to zamiary firmy odnośnie do kontynuowania rozwoju tego typu mediów oferowanych na swojej platformie, a tym samym do zabezpieczenia swojej pozycji ze strony prawnej. Pomimo początkowych kontrowersji sukces *Bandersnatcha* pociągnął za sobą produkcję kolejnych interaktywnych tytułów. W 2019 roku ówczesny wicedyrektor do spraw produktu, Todd Yellin, zapowiedział zwiększenie nakładów i tworzenie większej liczby filmów interaktywnych[9]. Na platformie zaczęły pojawiać się kolejne interaktywne treści, m.in. seria *You vs. Wild* (od 2019 r.) czy odcinek specjalny serialu *Unbreakable Kimmy Schmidt – Kimmy vs. the Reverend* (reż. Claire Scanlon, 2020).

Netflix wkracza do gamingu

Po sukcesie eksperymentalnych filmów interaktywnych Netflix skierował swoją uwagę na segment gier wideo. Rok 2021 okazał się w tym kontekście szczególnie istotny – wtedy do firmy dołączył Mike Verdu. Objął on kierownictwo nad nowo utworzoną gałęzią korporacji, odpowiedzialną za rozwój gier wideo. W sierpniu 2021 roku rozpoczęto

[7] M. Reynolds, *The Inside Story of Bandersnatch, The Weirdest Black Mirror Tale Yet*, Wired, 28.12.2018, <https://www.wired.com/story/bandersnatch-black-mirror-episode-explained> (dostęp: 27.06.2025).

[8] R. Porter, *Emmys: Black Mirror: Bandersnatch Wins Best TV Movie*, The Hollywood Reporter, 22.09.2019, <https://www.hollywoodreporter.com/>

[news/general-news/black-mirror-bandersnatch-wins-emmy-best-tv-movie-1242108/](https://www.hollywoodreporter.com/news/general-news/black-mirror-bandersnatch-wins-emmy-best-tv-movie-1242108/) (dostęp: 27.06.2025).

[9] N. Ramachandran, *Netflix „Doubling Down” on Interactive Series After „Bandersnatch” Success*, Variety, 12.03.2019, <https://variety.com/2019/digital/asia/netflix-doubling-down-on-interactive-series-bandersnatch-success-1203161088/> (dostęp: 27.06.2025).

pierwsze testy nowej usługi Netflix Games. Umożliwia ona posiadaczom urządzeń mobilnych (z systemem Android i iOS) pobieranie gier mobilnych bez dodatkowych kosztów, w ramach posiadanego abonamentu. W momencie premiery subskrybentom udostępniono pięć tytułów, w tym dwie gry osadzone w uniwersum popularnego serialu Netflix, *Stranger Things*[10]. Jeszcze w tym samym roku firma rozpoczęła działania mające na celu rozbudowanie zaplecza produkcyjnego gier wideo, czego przykładem może być wykupienie niezależnego studia Night School Studio, odpowiedzialnego za grę *Oxenfree* (2016)[11]. Ekspansję tego segmentu kontynuowano w 2022 roku, przejmując studia Next Games czy Boss Fight Entertainment.

Zmiana strategii firmy i poświęcenie większej uwagi na rozbudowanie dostępnych treści na platformie zdają się związane z globalnymi tendencjami wynikającymi z pandemii COVID-19. Rok 2020 był dla firmy niezwykle zyskowy ze względu na znaczne zwiększenie liczby odbiorców, którzy zdecydowali się na wykupienie subskrypcji na czas kwarantanny. Z czasem, wraz ze zniesieniem kwarantanny oraz rosnącą konkurencją, zyski te zaczęły maleć, a firma musiała zdecydować się na nowsze strategie, które pozwoliłyby utrzymać aktualny dochód, w efekcie czego zdecydowano się na otwarcie sektora growego na platformie streamingowej[12].

Należy nadmienić, że usługa Netflix Games nie okazała się natychmiastowym sukcesem. W sierpniu 2022 roku, według danych zgromadzonych przez portal Apptopia, szacunkowa liczba pobrań wszystkich gier mobilnych w ramach tego projektu wyniosła 23,3 mln, natomiast zaledwie 1% subskrybentów (wówczas 1,7 z 221 mln) korzystał z tej usługi codziennie[13]. Dwa miesiące później Netflix opublikował list do inwestorów, zawierający podsumowanie pierwszego roku działalności związanej z grami wideo. Wskazano wówczas, że w ramach Netflix Games udostępniono 35 tytułów, natomiast 55 kolejnych znajdowało się w fazie produkcji. Podkreślano także, że firma dostrzega potencjał w rozwijaniu intermedialnych strategii, polegających na budowaniu nowych, spójnych supersystemów rozrywkowych na przecięciu różnych mediów – filmu, seriali i gier[14].

W sierpniu 2023 roku ogłoszono rozpoczęcie betatestów nowej usługi, dostępnej w ramach abonamentu, która miała rozwijać dotychczasowy model udostępniania gier. Pierwsze testy uruchomione zostały w Kanadzie i w Wielkiej Brytanii. Ogłoszona technologia umożliwia

[10] Informacje pochodzą ze strony Netflix: M. Verdu, *Zapraszamy do gry: nowa odsłona rozrywki na urządzeniach przenośnych*, Netflix, 2.11.2021, <https://about.netflix.com/pl/news/let-the-games-begin-a-new-way-to-experience-entertainment-on-mobile> (dostęp: 27.06.2025).

[11] S. Krankel, *We Are Joining the Netflix Team*, Night School Studio, 28.09.2021, <https://nightschoolstudio.com/joining-netflix/> (dostęp: 27.06.2025).

[12] A. Kysler, *Netflix Games: Streaming Giant*

Expands to Gaming, „Acta Ludologica” 2021, t. 4, nr 2, s. 122.

[13] J. Stebbins, *Netflix Is Expanding Its Push into Video Games, but Few Subscribers Are Playing along*, CNBC, 6.08.2022, <https://www.cnbc.com/2022/08/06/netflix-video-game-push-sees-few-subscribers-playing-along.html> (dostęp: 27.06.2025).

[14] Informacje pochodzą ze strony dla inwestorów firmy Netflix, <https://ir.netflix.net/financials/quarterly-earnings/default.aspx> (dostęp: 27.06.2025).

rozgrywkę na ekranie telewizora lub bezpośrednio na komputerze, bez konieczności instalowania gry na urządzeniu. Programy uruchamiane są w chmurze, a treści przesyłane strumieniowo bezpośrednio na sprzęt użytkownika. W ten sposób można grać na ekranie telewizora, z telefonem pełniącym funkcję kontrolera. Ponadto usługa ta pozwala uruchamiać gry na komputerze, za pośrednictwem przeglądarki internetowej. W fazie testowej udostępnione zostały dwie gry: *Oxenfree* (Night School Studio, 2016) oraz *Molehew's Mining Adventure* (Pipeworks Studios, 2023)[15]. Betatesty, choć kierowane do ograniczonej liczby subskrybentów, były systematycznie rozszerzane w kolejnych latach (2023 w Stanach Zjednoczonych, w 2024 we Francji, w Niemczech, we Włoszech, w Meksyku i w Hiszpanii, a w 2025 w kolejnych krajach – w tym w Polsce)[16]. Projekt ten świadczy o ambicjach korporacji związanych z sektorem gier wideo. Netflix nie tylko inwestuje w rozwój infrastruktury, kluczowej dla wygodnego streamowania treści interaktywnych, lecz także stara się dotrzeć do jak największej liczby odbiorców poprzez umożliwianie grania na różnych platformach, bez konieczności instalowania dodatkowych aplikacji.

Rok 2023 stanowił także okres poszerzania katalogu Netflix Games. Lista dostępnych tytułów powiększyła się o m.in. mobilną wersję kultowej trylogii *Grand Theft Auto* (Rockstar Games, 2001–2004), czy popularnej gry *Storyteller* (Annapurna Interactive, 2023). Udostępnione zostały także dwie gry wyprodukowane bezpośrednio przez Netflix: *Oxenfree II: Lost Signals* (stworzone przez przejęte studio Night School, 2023), a także *Netflix Stories: Love is Blind* (Boss Fight Entertainment, 2023). W rocznym podsumowaniu Mike Verdu, ówczesny wiceprezes odpowiedzialny za segment gier, podkreślił, że jest to dopiero początek długofalowej strategii korporacji i zapowiedział wiele nowych tytułów, których dodanie do Netflix Games zaplanowano na rok 2024. Warto podkreślić, że na liście zapowiadanych gier znalazły się nie tylko gry rozrywkowe (*FashionVerse*, Brandible Games LLC, 2024), ale także wiele popularnych i wysoko ocenianych tytułów indie – *Hades* (Supergiant Games, 2020), *Braid* (Number None, 2008) czy *The Rise of the Golden Idol* (Color Gray Games, 2022)[17].

Zarówno rok 2022, jak i 2023, należy uznać za okres wyjątkowo dynamicznego rozwoju firmy w obszarze gier wideo. Netflix Games wprowadziło do swojej oferty wiele popularnych tytułów, zapowiadano także dalsze rozszerzanie katalogu. Rozpoczęto również testy nowej usługi streamingowej i wykupiono kilka niezależnych studiów deweloperskich. Wszystkie te inicjatywy świadczą o ambicjach korporacji, by być nie tylko platformą dystrybucji treści interaktywnych, ale także ich producentem, wyznaczającym nowe trendy za pomocą hybrydowych systemów, dostosowanych do potrzeb wielu różnorodnych grup użytkowników.

[15] Informacje pochodzą ze strony Netflix, *Testing Games on More Devices*, 14.08.2023, <https://about.netflix.com/en/news/testing-games-on-more-devices> (dostęp: 27.06.2025).

[16] Ibidem.

[17] M. Verdu, *What's Next for Netflix Games*, Netflix, 13.12.2023, <https://about.netflix.com/en/news/whats-next-for-netflix-games> (dostęp: 27.06.2025).

**Zmiana kierunku,
wycofanie się z wielu
inicjatyw – rok 2024**

Rok 2024 przyniósł niespodziewane spowolnienie ekspansji Netflixa na rynek gier wideo. W październiku ogłoszono zamknięcie jednego ze studiów otwartych przez korporację w poprzednich latach – Team Blue[18]. W wywiadzie dla „Washington Post” z czerwca 2024 roku Leanne Loombe, ówczesna wiceprezeska do spraw gier, przyznała, że pierwsze trzy lata rozwoju tego działu były dla Netflixa okresem poznawania specyfiki rynku i wypracowywania planów na dalsze lata[19]. Podkreśliła, że powolny rozwój sektora gier na platformie jest zaplanowaną strategią. Treści skierowane na urządzenia mobilne miały pozostać priorytetem, jednak opracowanie usług streamingowych, pozwalających na wygodny dostęp do gier na odbiorniku telewizyjnym, ma w dłuższej perspektywie zachęcić szersze grono osób do wypróbowania tej gałęzi rozrywki.

W styczniu 2025 roku ogłoszono także wycofanie się z wydania kilku wcześniej zapowiedzianych tytułów – m.in. *Don't Starve Together* (Klei Entertainment, 2014), popularnej gry indie, czy *Compass Point: West* (Next Games, 2015), gry tworzonej w wewnętrznym studiu należącej do Netflixa. Decyzje te wpisują się w szerszą zmianę strategii firmy, potwierdzoną przez dyrektora generalnego, Grega Petersa. Przyznał on, że w przyszłości firma skupiać się będzie na grach fabularnych (jak *Netflix Stories*, Boss Fight Entertainment, 2023), towarzyskich, tytułach dla dzieci oraz tych związanych ze znanymi franczyzami[20]. W tym samym miesiącu w sprawozdaniu dla inwestorów z ostatniego kwartału 2024 po raz kolejny podkreślono te priorytety. Zapowiedziano także dalszy rozwój technologii umożliwiającej strumieniowe przesyłanie gier i umożliwienie subskrybentom grania w chmurze[21]. Kilka miesięcy później ogłoszono odejście z firmy Mike'a Verdu, jednej z kluczowych postaci odpowiedzialnych za rozwój Netflix Games[22]. Już w listopadzie 2024 roku Verdu ustąpił z roli wiceprezesa ds. gier, przekazując tę rolę Alainowi Tascanowi, by stanąć na czele nowo utworzonego działu nadzorującego prace nad wykorzystaniem generatywnej sztucznej inteligencji w grach. Jego całkowite rozstanie z firmą jest kolejnym sygnałem zmieniającej się strategii Netflixa w segmencie gier wideo. Jak wspomniano, kadencja Verdu, przypadająca na lata 2021–2024, była okresem intensywnego rozwoju usługi Netflix Games. Tymczasem

[18] S. Totilo, *Scoop: Netflix Shuts Down „AAA” Team Blue Gaming Studio, Amid Gaming Shake-up*, Game File, 22.10.2024, <https://www.gamefile.news/p/netflix-team-blue-socal-studio> (dostęp: 27.06.2025).

[19] G. Park, *What Netflix Has Learned from Its Push into Video Games*, The Washington Post, 26.06.2024, <https://www.washingtonpost.com/entertainment/video-games/2024/06/26/netflix-games-expansion/> (dostęp: 27.06.2025).

[20] K. Moore, *Netflix Abandons Release Plans for 6 Games Including „Tales of the Shire”, „Don't Starve Together” and „Compass Point: West”*, What's on Netflix,

28.01.2025, <https://www.whats-on-netflix.com/news/netflix-abandons-release-plans-for-6-games-including-tales-of-the-shire-dont-starve-together-and-compass-point-west/> (dostęp: 27.06.2025).

[21] Informacje pochodzą ze strony dla inwestorów firmy Netflix, <https://ir.netflix.net/financials/quarterly-earnings/default.aspx> (dostęp: 27.06.2025).

[22] J. Maas, *Former Netflix Games Chief Mike Verdu Exits Following Role Shift*, Variety, 12.03.2025, <https://variety.com/2025/gaming/news/netflix-games-mike-verdu-exits-1236335572/> (dostęp: 27.06.2025).

decyzje podejmowane w ostatnich miesiącach – podkreślanie roli gier casualowych, rodzinnych i imprezowych, oraz rezygnacja z wydawania zapowiadanych wcześniej tytułów i zamknięcie kilku wykupionych studiów – mogą świadczyć o zmianie kierunku i próbie redefinicji funkcji, jaką gry pełnić mają na platformie.

Pod koniec 2024 roku Netflix rozpoczął sukcesywne usuwanie filmów interaktywnych ze swojej platformy, by ostatecznie 12 maja 2025 roku z katalogu zniknęły ostatnie produkcje tego typu, w tym *Black Mirror: Bandersnatch*, będący jednym z najbardziej rozpoznawalnych tytułów tego formatu^[23]. W ten sposób definitywnie zakończyła się rozwijana od 7 lat strategia zakładająca produkcję filmów interaktywnych. Obecnie jedyną interaktywną rozrywką dostępną w ramach abonamentu pozostaje Netflix Games. Filmy interaktywne stanowiły jedno z bardziej oryginalnych rozwiązań oferowanych przez tę platformę.

Przeniesienie uwagi na sektor gier wideo skłania do refleksji nad pierwotną rolą, jaką odgrywały filmy interaktywne na platformie. Sama ich struktura jest ściśle powiązana z grami wideo nie tylko na poziomie interakcji widza z systemem, ale także w sposobach prowadzenia narracji oraz w poczuciu sprawczości wobec dokonywanych wyborów. Wprowadzenie filmów interaktywnych do oferty postrzegać można zatem jako badanie rynku poprzedzające wprowadzenie gier (jako treści interaktywnych, ale i treści dodatkowych istniejących marek) na platformę streamingową^[24]. W momencie gdy Netflix pozyskał istotne informacje dotyczące rynku, a biblioteka platformy zwiększyła się o wystarczającą liczbę gier, która pozwoliła na zbudowanie nowej oferty dla odbiorców, filmy interaktywne stały się zbędne, więc podjęto decyzję o ich wycofaniu.

Prześledzona historia treści interaktywnych dostępnych na platformie potwierdza postawioną hipotezę. Przejście od filmów interaktywnych, poprzez dynamiczne poszerzanie biblioteki Netflix Games w latach 2021–2024, aż do wycofania wszystkich filmów interaktywnych i skupienia się na grach casualowych i tytułach transmiedialnych w roku 2025 jasno wskazuje, że obecnym celem jest przede wszystkim budowanie długotrwałego zaangażowania odbiorców. Netflix na przestrzeni ostatnich kilku lat eksperymentował z różnymi podejściami do treści interaktywnych, jednak to właśnie gry casualowe i skierowane do szerokiego grona odbiorców stały się głównym rodzajem rozrywki interaktywnej dostępnej na platformie.

Metodologia

Przeprowadzone badanie miało charakter ilościowy i obejmowało zebranie danych dotyczących gier dostępnych w ramach usługi

[23] J. Peters, *Netflix Is Removing Nearly All of Its Interactive Titles*, The Verge, 4.11.2024, <https://www.theverge.com/2024/11/4/24287857/netflix-removing-interactive-titles-games> (dostęp: 27.06.2025); T. Spangler, “*Black Mirror: Bandersnatch*” Pulled by Netflix, Variety, 9.03.2025, <https://variety.com/2025/>

digital/news/black-mirror-bandersnatch-removal-netflix-1236392097/ (dostęp: 27.06.2025).

[24] T. Bozduganova, *Netflix’s Expansion into the Video Game Industry*, praca magisterska, Erasmus University Rotterdam, Rotterdam 2023, s. 5, <http://hdl.handle.net/2105/71515> (dostęp: 27.06.2025).

Netflix Games w Polsce (stan na 1 maja 2025 roku). Wykorzystana została metoda *desk research*, oparta na danych dostępnych na oficjalnych stronach internetowych firmy Netflix (help.netflix.com), portalach zajmujących się agregacją informacji o aplikacjach mobilnych (howlongtobeat.com, appmagic.rocks) oraz cyfrowej platformie dystrybuującej oprogramowanie mobilne (Google Play). Uzupełnieniem badania była jakościowa analiza biblioteki oraz studium przypadku firmy Netflix, których celem było zidentyfikowanie kluczowych cech gier dostępnych w ramach usługi Netflix Games, przedyskutowanie możliwych strategii platformy w obszarze interaktywnych treści cyfrowych oraz wpisanie dotyczącej ich polityki w szerszy kontekst ekspansji platform streamingowych i rozwijających się transmedialnych supersystemów rozrywkowych.

Materiał badawczy objął 75 tytułów[25]. Dla każdego z nich zgromadzono następujące dane: tytuł gry, studio deweloperskie, rok wydania gry, rok dodania gry do usługi Netflix Games, czas potrzebny na ukończenie tytułu, grupa docelowa, klasyfikacja wiekowa PEGI, gatunek i wiodąca tematyka gry, szacunkowa liczba pobrań, średnia ocen, dostępność językowa (obecność polskiej wersji językowej) i wsparcie dla trybu multiplayer.

Czas przejścia gry ustalony został na podstawie danych zgromadzonych na portalu howlongtobeat.com. W przypadku produkcji, które nie mają określonego czasu przejścia (np. takie charakteryzujące się niekończącą się rozgrywką czy oferujące codzienne nowe wyzwania), czas ten został określony jako „bez ograniczeń”. Podstawowe informacje dotyczące popularności danego tytułu oparto na szacunkowej liczbie pobrań (według portalu AppMagic), średniej ocenie i liczbie pobrań na platformie Google Play.

Ważnym elementem przeprowadzonej analizy było wskazanie, czy dany tytuł jest grą casualową. Klasyfikacja ta miała charakter jakościowy i brała pod uwagę dane takie jak tematyka, grupa docelowa, próg wejścia i złożoność mechanik. Wskazane przez nas kategorie zostały następnie porównane z etykietami dostępnymi w serwisie AppMagic (*casual*, *hypercasual*, *midcore*), a rozbieżności w tej klasyfikacji stanowiły punkt do dalszych rozważań[26].

Zastosowana metodologia pozwoliła na wielowymiarową analizę biblioteki gier mobilnych dostępnych w ramach abonamentu platformy, wyciągnięcie wniosków dotyczących strategii firmy względem treści interaktywnych oraz osadzenie tych zmian w kontekście szybko zmieniającego się krajobrazu medialnego.

[25] Arkusz dostępny w formacie PDF: https://www.researchgate.net/publication/393159159_Analiza_biblioteki_Netflix_Games, oraz w formacie CSV: https://www.researchgate.net/publication/393158806_Analiza_biblioteki_Netflix_Games.

[26] Serwis AppMagic agreguje cechy i dane poszczególnych aplikacji i gier, <https://appmagic.rocks/top-charts/apps>.

Analiza

Zebrane dane dotyczące daty dodania poszczególnych gier na platformę wskazują na stabilną liczbę dodawanych i utrzymywanych tytułów – w latach 2022–2024 każdego roku dodawano około 20 gier. Do kwietnia 2025 roku dodano 4 nowe gry, co wskazuje na utrzymanie tego trendu w kolejnym roku działalności Netflix Games.

Analiza długości czasu rozgrywki wykazała, że ponad połowa dostępnych gier (37 z 75) nie ma ograniczenia czasowego, nie da się ich jednoznacznie ukończyć. Tytuły te nastawione są na otwartą, nieskończoną rozgrywkę lub zmieniające się wyzwania. Produkcje te zachęcają do codziennych, krótkich sesji. Przejście 17 tytułów zajmuje mniej niż 6 godzin, co także wpisuje się w strategię Netflix Games, która zakłada tworzenie biblioteki gier przyjemnych, niezbyt wymagających i dostępnych dla szerokiego grona odbiorców.

Klasyfikacja według systemu PEGI wskazuje na dominację treści skierowanych dla całej rodziny. Ponad połowa wskazanych gier (41) posiada kategorię wiekową poniżej 7 roku życia, a zaledwie 3 skierowane są do osób pełnoletnich. Ponadto aż 64 z 75 przeanalizowanych gier oferuje wersję z językiem polskim. Firma oferuje większość treści w języku danego odbiorcy i inwestuje w rozszerzenie lokalizacji wszystkich swoich produktów, kontynuując strategię znaną z filmów i seriali. Świadczy to o traktowaniu obszaru gier wideo jako integralnej części platformy i ważnego elementu polityki wydawniczej. Dane te wpisują się także w strategię docierania do jak największej liczby odbiorców i dbania o graczy w różnym wieku.

Spośród analizowanych gier wynika, iż Netflix nie koncentruje się na konkretnych gatunkach oraz tematach. Dostępne tytuły są różnorodne i dobrane w taki sposób, by każdy gracz odkrył coś interesującego. Warto zaznaczyć, że wśród growej biblioteki tej platformy można odnaleźć wiele gier opartych na istniejących franczyzach i znanych markach. Część z nich wywodzi się z masowej popkultury, np. *Hello Kitty and Friends: Happiness Parade* (Sanrio), *Sonic Mania Plus* i *Prime Dash* (Sonic the Hedgehog – bohater gier Segi), *SpongeBob: Get Cooking* (serial animowany) czy *Tomb Raider Reloaded* (seria gier z główną bohaterką – Larą Croft). Ponadto pojawiają się także tytuły bazujące na markach własnych Netflix'a. Są to produkcje oparte na znanych serialach, takich jak m.in. *Black Mirror*, *Squid Game*, *The Queen's Gambit*, *Narcos* czy *Stranger Things*. Dodatkowo platforma wprowadziła również gry oparte na programach typu *reality show*, jak *Too Hot to Handle* czy *Love is Blind*. W przypadku gier opartych na franczyzach Netflix'a można zauważyć związek między nowymi sezonami lub odcinkami danej produkcji a datami premier gier opartych na tych markach. Taki zabieg wskazuje, że tego typu tytuły są traktowane przez platformę jako forma reklamy swoich produkcji, co podkreśla fakt, iż są dostępne wyłącznie dla klientów Netflix'a. Budowanie kolejnych treści inspirowanych jedną produkcją, udostępnianych na platformie, przedłuża także zaangażowanie odbiorcy.

Gry wideo odnoszące się do konkretnych dzieł kultury rozbudowują ich świat przedstawiony i są atrakcyjne dla konsumentów, co zwiększa szanse na ich dłuższe pozostanie na platformie. Podobną strategię realizuje skrzydło streamingowe Amazona – Luna+. Z okazji premiery serialowej adaptacji gier *Fallout*, na platformie można znaleźć starsze tytuły z tej serii (nowsze – część 4 oraz 76 – posiadają jeszcze wsparcie techniczne ze strony producentów)[27]. Dzięki temu zainteresowani konsumenci mogą poznać produkcje pochodzące z tego uniwersum. Powiązanie produkcji filmowych z grami pozwala na zwiększenie atrakcyjności platformy streamingowej – seriale stanowiące adaptacje gier zapraszają graczy do skorzystania z oferty filmowej, a gry powiązane z adaptacjami pozwalają widzom kontynuować eksplorację zainteresowania daną marką na jednej platformie.

Spośród 75 przeanalizowanych gier zaledwie 19 posiada możliwość rozgrywki w trybie multiplayer, z czego tylko 5 zaliczono do gier niecasualowych. Tryby dla wielu graczy znacząco różnią się pomiędzy tytułami. Niektóre gry, np. *Squid Game: Unleashed* (Boss Fight Entertainment, 2024), oferują wyłącznie taki model rozgrywki, pozwalając na rywalizację online z innymi subskrybentami. Inne, jak np. *Bloons TD 6* (Ninja Kiwi, 2018), pozwalają na rozgrywkę online ze znajomymi lub tryb solo. Ostatnią grupą są gry oferujące szcątkowy tryb wieloosobowy – przykładowo: w grze *Country Friends* (Gameloft, 2015) ogranicza się on do wymiany zasobów z nieznanymi, losowo dobranymi graczami, bez możliwości rywalizowania ze znajomymi czy prawdziwej interakcji z innym graczem. Dane te świadczą o tym, że obecnie oferta multiplayer jest ograniczona i nie stanowi priorytetu platformy, a jednoosobowe doświadczenie wydaje się być domyślnym trybem.

Zebrane gry przeanalizowane zostały również pod kątem stopnia zaangażowania w rozgrywkę. Dla każdego tytułu określono, czy można zaklasyfikować go do grupy tzw. *casual games*. Termin *casual* jest stosunkowo niejasnym określeniem, które stereotypizuje jeden z typów graczy. Często jako jego przeciwieństwo stosuje się słowo *hardcore*. Paweł Grabarczyk proponuje następujący przekład na język polski, który nieco rozjaśnia założenia tego podziału – gra nieangażująca (*casual*) i angażująca (*hardcore*)[28]. Pierwsze definicje gry casualowej sięgają tekstu Jespera Juula, który wskazuje kilka cech dominujących w przypadku gier tego rodzaju[29]. Rozgrywka w tych tytułach ma zaspokajać graczy szukających krótkiej zabawy i takich, którzy nie są zaznajomieni z konwencjami systemów growych[30]. Casualowi odbiorcy gier wideo preferują proste, elastyczne systemy oraz zasady umożliwiające przerywanie i wstrzymywanie rozgrywki, bez straty większego zaangażo-

[27] Informacje można odnaleźć na stronie firmy, <https://help.bethesda.net/#en/home> (dostęp: 27.06.2025).

[28] P. Grabarczyk, *O opozycji hardcore/casual*, „Homo Ludens” 2015, t. 7, nr 1, s. 97.

[29] J. Juul, *A Casual Revolution: Reinventing Video Games and Their Players*, The MIT Press, Cambridge 2009.

[30] Ibidem, s. 28–29.

wania^[31]. Ponadto, budowa wirtualnego świata musi być przyjemna i utrzymana w pozytywnym tonie, czyli innymi słowy: nie powinna angażować emocjonalnie odbiorcy w trudną tematykę^[32].

Pojęcie *casual game* łączy się z wymaganiami sprzętowymi. Jesper Juul wskazuje, że ważną cechą gier *casual* jest możliwość ich uruchomienia na „komputerach przeznaczonych do innych celów niż granie”^[33]. Wszystkie gry dostępne w ramach Netflix Games spełniają ten wymóg – do ich uruchomienia potrzebne jest wyłącznie urządzenie mobilne z dostępem do internetu, a wymagania dotyczące systemu operacyjnego również nie są bardzo wysokie – gry dostępne są na dwóch najpopularniejszych mobilnych systemach operacyjnych: Android (wersja 8 lub nowsza) i iOS (wersja 15 lub nowsza). Można zatem uznać, że każda z nich dostępna jest dla szerokiego grona odbiorców. Opisanie w poprzedniej części artykułu plany rozwoju usługi strumieniowania gier także wpisują się w ten trend. Umożliwienie grania na telewizorze, bez konieczności instalacji osobnej aplikacji mobilnej może zwiększyć wygodę grania i zachęcić osoby niezainteresowane grami wideo do wypróbowania nowej gałęzi rozrywki.

W ramach analizy biblioteki gry zostały podzielone na *casualowe* i *niecasualowe*. Przyjęte zostały własne, jakościowe kryteria, które brały pod uwagę wiele czynników. By gra została uznana za *casualową*, musi cechować się prostą mechaniką, niewielkim progiem wejścia i jasnymi zasadami. Produkcje *casualowe* powinny charakteryzować się przejrzystym interfejsem oraz spokojną, powtarzalną rozgrywką. Ponadto powinny bazować na krótkich sesjach, nie wymagając od użytkownika długotrwałego zaangażowania i spędzenia określonego, dłuższego czasu przy urządzeniu mobilnym.

Kolejnym z ważnych czynników, które determinują dla nas grę jako *casualową*, jest dostępność dla szerokiego grona odbiorców: dla dzieci i dla dorosłych. Dostępność oceniano zarówno na podstawie klasyfikacji PEGI, jak i tematyki – obecność treści nieodpowiednich dla młodszych odbiorców stanowiła podstawę do wykluczenia danego tytułu z kategorii *casual*. Ostatnie ważne dla nas wyznaczniki powiązane są z aspektami technicznymi. *Casualowość* pociąga za sobą niskie wymagania systemowe, tak by jak najszersze grono odbiorców, bez zaawansowanego sprzętu elektronicznego, miało możliwość zagrania w grę. Dodatkowym atutem jest także tłumaczenie, które pozwala graczom niezającym języka angielskiego na uczestniczenie w rozgrywce.

Porównanie proponowanej przez nas klasyfikacji z analogiczną klasyfikacją dostępną w serwisie AppMagic wykazała rozbieżność w 11 przypadkach. AppMagic operuje trzema kategoriami: *hypercasual*, *casual* i *midcore*, skupia się jednak przede wszystkim na prostocie mechaniki i długości sesji. W naszej ocenie te kryteria nie są wystarczające, nie biorą bowiem pod uwagę złożoności historii czy poruszania

[31] Ibidem, s. 36.

[32] Ibidem, s. 50.

[33] Ibidem, s. 35.

trudnych tematów skierowanych do dojrzałej widowni. Przykładowo: gry takie jak *IMMORTALITY* (Sam Barlow, 2022), *Kentucky Route Zero* (Cardboard Computer, 2013) czy *Before your eyes* (GoodbyeWorld Games, 2020), oznaczone w AppMagic tagiem *casual*, pomimo łatwych zasad i niskiego progu wejścia, są grami wymagającymi emocjonalnego zaangażowania i koncentracji na przedstawionej historii, nie spełniają zatem przyjętej przez nas, szerszej definicji gry casualowej.

Analiza biblioteki usługi Netflix Games wykazała zauważalną dominację gier casualowych. Na 75 przeanalizowanych tytułów aż 46 z nich zakwalifikowano do tej kategorii. Ten rozkład potwierdza obecną strategię Netflix, który skupia się na odbiorcach preferujących przyjemne treści i rozrywkę, która nie wymaga dużego zaangażowania.

Większość gier, które zostały określone jako casualowe, nie ma określonego czasu przejścia (31 z 46), oferują one niekończącą się rozgrywkę lub codziennie nowe wyzwania. 13 gier casualowych ma określony czas przejścia, są to jednak w większości gry krótkie (poniżej 10 godz.) albo takie, w których zakończenie nie jest głównym celem gry – przykładowo: *Bloons TD 6* zakwalifikowano do kategorii *casual*, pomimo że czas potrzebny na jej ukończenie wynosi aż 36 godzin. Gra ta oferuje jednak nie tylko rozgrywkę skupioną na przechodzeniu kolejnych poziomów oraz wiele innych trybów, dzięki czemu można grać w nią nawet po ukończeniu wszystkich dostępnych wyzwań. Zdecydowana większość gier casualowych otrzymała klasyfikację PEGI poniżej PEGI 7. Analiza wskazała 6 gier PEGI 16, które uznane zostały za casualowe pomimo dorosłej tematyki, m.in. *Love is Blind* czy seria *Too Hot To Handle*. Gry te są skierowane do dorosłych użytkowników, ale nastawione na krótką, epizodyczną rozgrywkę i nie wymagają zaangażowania emocjonalnego ani zaawansowanych umiejętności, wpisują się zatem w przyjętą przez nas definicję gier casualowych.

Przeprowadzona analiza biblioteki usługi Netflix Games oraz historii treści interaktywnych i związanych z sektorem gier cyfrowych na platformie potwierdza hipotezę – dodawanie do katalogu gier wideo ma na celu wydłużenie czasu spędzanego przez użytkowników na platformie i zwiększenie ich zaangażowania. Strategia rozszerzania oferty o treści interaktywne nie jest krokiem w stronę tworzenia pełnoprawnej platformy gamingowej, a raczej elementem transmedialnego rozszerzania ekosystemu.

Netflix Games oferuje w znacznej większości tytuły o niskim progu wejścia, skierowane do szerokiego grona odbiorców, w tym dzieci i całych rodzin. Przeprowadzona przez nas analiza wskazała, że biblioteka zawiera przede wszystkim tytuły, które określić można jako gry casualowe. Strategia ta znajduje także odzwierciedlenie w różnorodności gatunkowej udostępnionych gier, która pozwala większości widzów na znalezienie interesujących dla nich treści, które będą także technicznie dostępne dla różnych grup wiekowych. Netflix swoją biblioteką gier poszerza ofertę dla konsumentów, których główne zainteresowanie koncentruje się wokół produkcji filmowych i serialowych.

Na uwagę zasługuje także sam sposób, w jaki usługa umożliwia rozrywkę: za pośrednictwem urządzeń mobilnych, takich jak telefon czy tablet. Zapowiadana przez Netflix Games usługa streamingowania treści interaktywnych ma umożliwić graczom prowadzenie rozgrywki także na ekranie telewizora. W przeciwieństwie do wspomnianych wcześniej konkurencyjnych usług, takich jak np. Amazon Luna+, która pozwala na granie w złożone i długie tytuły na własnym komputerze, docelową grupą odbiorczą nie są gracze zainteresowani skomplikowanymi, wielogodzinnymi tytułami. Przeanalizowana historia usługi Netflix Games wskazuje, że w latach 2021–2024 firma eksperymentowała z dodawaniem niezależnych gier, proponując tytuły dojrzałe artystycznie i gameplayowo (wspomniane *Oxenfree* czy *Hades*). Etap ten wydaje się jednak zakończony, a gry dodawane w późniejszym czasie wskazują na zmianę kierunku rozwoju platformy w tym obszarze. Potwierdzają to także dane zebrane podczas analizy biblioteki, wskazujące na mały odsetek gier z trybem multiplayer oraz tytułów wymagających długiego zaangażowania (gier z długim czasem przejścia). Netflix Games nie jest zatem próbą stworzenia pełnoprawnej platformy gamingowej, a raczej rozszerzeniem istniejącej platformy VOD o nowe formy rozrywki dostępne dla każdego widza. Co ciekawe, ofertą skierowaną do graczy są seriale i filmy bazujące na znanych markach, jak m.in. *League of Legends* czy *Cyberpunk*.

Wskazane w analizie gry związane z serialami i filmami oferowanymi na platformie oraz wprowadzanie ich w ramach promocji danych tytułów pokazują, że Netflix stara się budować transmedialne systemy rozrywkowe, w których użytkownicy będą mieli możliwość zaangażowania się w treści związane z ulubioną franczyzą za pośrednictwem różnych mediów. Wpisuje się to w strategię, która ma na celu jak najdłuższe utrzymanie zainteresowania odbiorcy i zwiększanie jego przywiązania zarówno do filmu czy serialu, jak i do całej platformy. Przygotowywanie gier cyfrowych uzupełniających seriale takie jak *Stranger Things* czy *The Queen's Gambit* pokazują, że celem tej strategii jest wzmocnienie popularności i widoczności francyz.

Prześledzenie historii treści interaktywnych oferowanych przez platformę Netflix pozwala stwierdzić, że korporacja chętnie eksperymentuje z nowymi formatami, nawet jeśli część z nich zostaje ostatecznie porzucona. Dobrym przykładem jest segment filmów interaktywnych – mimo że *Black Mirror: Bandersnatch* uznawany jest za projekt udany, który przyciągnął zainteresowanie publiczności, tytuł ten został ostatecznie usunięty z platformy. Choć decyzję o zaprzestaniu dalszej produkcji filmów interaktywnych można uznać za uzasadnioną, biorąc pod uwagę ich wysokie koszty i złożony proces realizacji, mniej oczywiste pozostaje wycofanie dostępu do tytułów już istniejących. Można przypuszczać, że decyzja ta podyktowana była koniecznością restrukturyzacji i przygotowania infrastruktury technologicznej pod nową inicjatywę, jaką stały się gry mobilne i streaming gier na telewizory w ramach usługi Netflix Games.

Wnioski z analizy biblioteki usługi Netflix Games wskazują, że platforma tworzy ofertę skierowaną do casualowych graczy oraz dostępną dla szerokiego grona odbiorców, w tym całych rodzin. Jest to przedłużenie długofalowej strategii, którą firma rozpoczęła publikacją pierwszych filmów interaktywnych. Większość opublikowanych tytułów cechuje się prostą rozgrywką, która podzielona może być na krótkie sesje. Na uwagę zasługuje także różnorodność gatunkowa i tematyczna udostępnionych gier. Netflix Games zwiększa atrakcyjność całej platformy, zapewniając interaktywną rozrywkę dla wszystkich członków rodziny, którą można cieszyć się na wielu urządzeniach cyfrowych.

Z przeprowadzonej analizy wynika, że Netflix nie dąży do stworzenia pełnoprawnego katalogu gier skierowanego do zaawansowanych graczy, Netflix Games nie ma być także alternatywą dla takich systemów jak Steam. Usługa ta stanowi raczej przedłużenie obecnej oferty filmowo-serialowej, której głównym zadaniem jest zróżnicowanie oferowanych na platformie treści i jak najdłuższe utrzymanie zaangażowania użytkownika.

Na koniec warto zwrócić uwagę na pewne prognozy, jako że wiele aspektów przeanalizowanej strategii pozostaje nadal otwartych. W kontekście zmian, jakie zaszły w polityce firmy od połowy 2024 roku, można przypuszczać, iż platforma jeszcze mocniej zaangażuje się w rozwój usługi Netflix Games. Szczególnie ważna może być dalsza obserwacja rozwoju projektu związanego ze streamingiem gier na telewizorach (graniem w chmurze). Może być to kolejny krok w rozwoju dostępności casualowych gier dla całej rodziny. Ponadto warto uważnie śledzić tendencje związane z kryteriami gatunkowymi gier, pod kątem zarówno ewentualnego skupienia się na konkretnych typach gier, jak i możliwego wzrostu liczby tytułów opartych na kompetytywności w trybie wieloosobowym, szczególnie w kontekście dalszego rozwoju projektu związanego ze streamingiem treści interaktywnych. Zróżnicowanie form grania wieloosobowego oraz obecnie niewielka ich liczba w katalogu sprawiają, że konieczna wydaje się pogłębiona analiza tego segmentu i dalsze obserwowanie tego trendu w przyszłości. Niemniej, już na obecnym etapie widać interesujące aspekty charakterystyczne dla usługi Netflix Games – nacisk na dostępność, uniwersalność oraz przystępność rozgrywki.

Bozduganova Trayana, *Netflix's Expansion into the Video Game Industry*, praca magisterska, Erasmus University Rotterdam, Rotterdam, <http://hdl.handle.net/2105/71515> (dostęp: 27.06.2025).

Carpentier Nico, *Keyword – Technology*, [w:] Nico Carpentier, *Media and Participation: A Site of Ideological-Democratic Struggle*, Intellect, Bristol–Chicago 2011, s. 265–308, <http://www.jstor.org/stable/j.ctv9hj9qt.9> (dostęp: 27.06.2025).

Czym jest *Prime Gaming*?, <https://www.amazongames.com/pl-pl/support/prime-gaming/articles/what-is-prime-gaming> (dostęp: 27.06.2025).

Grabarczyk Paweł, *O opozycji hardcore / casual*, „Homo Ludens” 2015, t. 7, nr 1, s. 91–109.

- Hales Chris, *Interactive Cinema in The Digital Age*, [w:] *Interactive Digital Narrative: History, Theory, and Practice*, red. Hartmut Koenitz, Gabriele Ferri, Mads Haahr et al., Routledge, New York–London 2015, s. 36–50.
- Juul Jesper, *A Casual Revolution: Reinventing Video Games and Their Players*, The MIT Press, Cambridge 2009.
- Krankel Sean, *We Are Joining the Netflix Team*, Night School Studio, 28.09.2021, <https://nightschoolstudio.com/joining-netflix/> (dostęp: 27.06.2025).
- Kysler Adam, *Netflix Games: Streaming Giant Expands to Gaming*, „Acta Ludologica” 2021, t. 4, nr 2, s. 122–123.
- Mashat Adullah, *A Lesson In Competition: The Untold Story Of Netflix's Struggle Toward Success*, Forbes Middle East, 15.06.2020, <https://www.forbesmiddleeast.com/consumer/entertainment/a-lesson-in-competition-the-untold-story-of-netflixs-struggle-toward-success> (dostęp: 27.06.2025).
- Maas Jennifer, *Former Netflix Games Chief Mike Verdu Exits Following Role Shift*, Variety, 12.03.2025, <https://variety.com/2025/gaming/news/netflix-games-mike-verdu-exits-1236335572/> (dostęp: 27.06.2025).
- Moore Kasey, *Netflix Abandons Release Plans for 6 Games Including „Tales of the Shire”, „Don't Starve Together” and „Compass Point: West”*, What's on Netflix, 28.01.2025, <https://www.whats-on-netflix.com/news/netflix-abandons-release-plans-for-6-games-including-tales-of-the-shire-dont-starve-together-and-compass-point-west/> (dostęp: 27.06.2025).
- Park Gene, *What Netflix Has Learned from Its Push into Video Games*, The Washington Post, 26.06.2024, <https://www.washingtonpost.com/entertainment/video-games/2024/06/26/netflix-games-expansion/> (dostęp: 27.06.2025).
- Peters Jay, *Netflix Is Removing Nearly All of Its Interactive Titles*, The Verge, 4.11.2024, <https://www.theverge.com/2024/11/4/24287857/netflix-removing-interactive-titles-games> (dostęp: 27.06.2025).
- Porter Rick, *Emmys: Black Mirror: Bandersnatch Wins Best TV Movie*, The Hollywood Reporter, 22.09.2019, <https://www.hollywoodreporter.com/news/general-news/black-mirror-bandersnatch-wins-emmy-best-tv-movie-1242108/> (dostęp: 27.06.2025).
- PwC, *PwC Global Entertainment & Media Outlook 2024-28*, 2024, <https://www.pwc.com/gx/en/news-room/press-releases/2024/pwc-global-entertainment-and-media-outlook-2024-28.html> (dostęp: 27.06.2025).
- Ramachandran Naman, *Netflix „Doubling Down” on Interactive Series After „Bandersnatch” Success*, Variety, 12.03.2019, <https://variety.com/2019/digital/asia/netflix-doubling-down-on-interactive-series-bandersnatch-success-1203161088/> (dostęp: 27.06.2025).
- Reynolds Matt, *The Inside Story of Bandersnatch, The Weirdest Black Mirror Tale Yet*, Wired, 28.12.2018, <https://www.wired.com/story/bandersnatch-black-mirror-episode-explained> (dostęp: 27.06.2025).
- Spangler Todd, *“Black Mirror: Bandersnatch” Pulled by Netflix*, Variety, 9.03.2025, <https://variety.com/2025/digital/news/black-mirror-bandersnatch-removal-netflix-1236392097/> (dostęp: 27.06.2025).
- Stebbins Jack, *Netflix Is Expanding Its Push into Video Games, but Few Subscribers Are Playing Along*, CNBC, 6.08.2022, <https://www.cnn.com/2022/08/06/netflix-video-game-push-sees-few-subscribers-playing-along.html> (dostęp: 27.06.2025).
- Testing Games on More Devices*, Netflix, 14.08.2023, <https://about.netflix.com/en/news/testing-games-on-more-devices> (dostęp: 27.06.2025).
- Totilo Stephen, *Scoop: Netflix Shuts Down ‘AAA’ Team Blue Gaming Studio, Amid Gaming Shake-up*, Game File, 22.10.2024, <https://www.gamefile.news/p/netflix-team-blue-socal-studio> (dostęp: 27.06.2025).

Verdu Mike, *What's Next for Netflix Games*, Netflix, 13.12.2023, <https://about.netflix.com/en/news/whats-next-for-netflix-games> (dostęp: 27.06.2025).

Verdu Mike, *Zapraszamy do gry: nowa odsłona rozrywki na urządzeniach przenośnych*, Netflix, 2.11.2021, <https://about.netflix.com/pl/news/let-the-games-begin-a-new-way-to-experience-entertainment-on-mobile> (dostęp: 27.06.2025).
<https://ir.netflix.net/financials/quarterly-earnings/default.aspx> (dostęp: 27.06.2025).

Before your eyes (GoodbyeWorld Games, 2020).

Bloons TD 6 (Ninja Kiwi, 2018).

Braid (Number None, 2008).

Compass Point: West (Next Games, 2015).

Country Friends (Gameloft, 2015).

Death Stranding (Kojima Productions, 2019).

Don't Starve Together (Klei Entertainment, 2014).

Fallout 3 (Bethesda Game Studios, 2008).

Fallout New Vegas (Obsidian Entertainment, 2010).

FashionVerse (Brandible Games LLC, 2024).

Grand Theft Auto (Rockstar Games, 2001–2004).

Hades (Supergiant Games, 2020).

IMMORTALITY (Sam Barlow, 2022).

Kentucky Route Zero (Cardboard Computer, 2013).

Molehew's Mining Adventure (Pipeworks Studios, 2023).

Netflix Stories: Love is Blind (Boss Fight Entertainment, 2023).

Oxenfree (Night School Studio, 2016).

Oxenfree II: Lost Signals (Night School Studio, 2023).

Squid Game: Unleashed (Boss Fight Entertainment, 2024).

Storyteller (Annapurna Interactive, 2023).

The Rise of the Golden Idol (Color Gray Games, 2022).