

IMAGES

The International Journal of European Film,
Performing Arts and Audiovisual
Communication

Volume XL
Number 49
Poznań 2026

ISSN 1731-450X



*Streaming:
Production Culture, Business
Models, and Content.
Context in Practice*

Editor-in-chief Andrzej Szpulak
Institute of Film, Media and Audiovisual Arts
Adam Mickiewicz University, Poznań, Poland

Founder & Senior editor Marek Hendrykowski

Associate editors Mateusz Drewniak, Małgorzata Miławska-Ratajczak, Adrianna Woroch

Layout and cover design Andrzej Tomaszewski
Graphic editor Reginaldo Cammarano

Copy editor Marzena Urbańczyk
Proofreader (English) Rob Pagett

Front cover photo *Great Water*, Anna Kępinska, Jan Holoubek, and the film crew on film set
(photo by Robert Pałka)

Editorial address IMAGES
Faculty of Polish and Classical Philology
Collegium Maius
ul. Fredry 10, 61-701 Poznań, Poland
e-mail: images@amu.edu.pl
tel. [+48] 61 829 45 57
www.filmoznawstwo.com

© Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu,
Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2026
All rights reserved. No part of this publication may be reproduced,
stored in a retrieval system or transmitted in any means, electronic, mechanical,
photocopying, recording or otherwise,
without the prior written permission of the publisher.



The electronic edition of the journal is distributed under the terms
of the Creative Commons licence – Attribution 4.0 International

Publikacja finansowana ze środków
Dziekana Wydziału Filologii Polskiej i Klasycznej UAM w Poznaniu

ISSN (Online) 2720-040X ISSN (Print) 1731-450X DOI: 10.14746/i

Photocopying Printed in Poland
Printed on acid-free paper

Printing office VOLUMINA.PL Sp. z o.o., Szczecin, ul. Ks. Witolda 7–9

IMAGES

The International Journal of European Film,
Performing Arts and Audiovisual
Communication

Volume XL
Number 49
Poznań 2026

ISSN 1731-450X

*Streaming:
Production Culture,
Business Models,
and Content.
Context in Practice*

Volume editors

Marcin Adamczak

Marek Kaźmierczak

Sylwia Szostak

Athens – Amadora – Bydgoszcz – Doha – Edinburgh
Gdańsk – Glasgow – Leeds – London – Łódź – Mainz
Marquette – Poznań – Prague – Stockholm – Toruń – Warszawa

Editorial *Marcin Maron*
Advisory Board: *Katarzyna Mąka-Malatyńska*
 Laura Morovitz
 Joanna Wojnicka

Spis treści / Contents

- 7 Marcin Adamczak, Agnieszka Orankiewicz, *Kontrreformacja? Modele dystrybucji filmowej w Polsce w pierwszych latach postpandemicznych*
- 25 Sylwia Szostak, *Globalny etos, lokalny kontekst: strategia pozycjonowania Netflix'a w Polsce*
- 45 Petro Katerynych, Anastasiia Volobuieva, *Concurrence and Co-evolution: The Impact of Global Streaming Services (Netflix) and National Platforms (Megogo, Sweet.TV) on the Transformation of the Ukrainian Audiovisual Market Amidst the Full-Scale Invasion*
- 61 Miłosz Stelmach, *Digital Wars of the World-System: Techno-feudalism and the Geopolitics of Streaming Platforms*
- 81 Patrycja Włodek, *Personalizacja – przypadek Netlixa. Branding, kontent, mikrogatunki*
- 101 Kamila Żyto, *Zdejmowanie kłątwy, odczynianie uroku. Narracja głosowa we współczesnym serialu*
- 117 Paweł Sołodki, *Micro-Short Audiovisual Forms and Their Narrative Structures*
- 135 Miłosz Wojtyna, *Aesthetics, Capitalism, and Control: TV Series as Spectacle*
- 147 Gabriela Jędrusik, *„Nowa Fala Animacji”. Netflix a kino animowane głównego nurtu*
- 175 Agata Hofelmajer-Roś, *Can Streaming as a Tool in Educational and Film Audience Development Educate a Conscious Viewer?*
- 199 Marta Prałat, Anna Szymańska, *Netflix Games, czyli strategie platformy Netflix wobec gier cyfrowych*
- 219 Przemysław Wiatr, *Filozofie mediów w serialu Black Mirror*
- 229 Jadwiga Hučková, *Inna twarz węgla – Kopalnia Natalii Brzozowskiej*
- 241 Marek Hendrykowski, *Na obrzeżach socrealizmu*
- 251 *Noty o autorach*
- 254 *Notes about authors*

**Streaming:
Production Culture,
Business Models,
and Content.
Context in Practice**

Varia



Kadr z filmu *Fanfik* (fot. Przemek Pączkowski)

STREAMING:
PRODUCTION CULTURE,
BUSINESS MODELS,
AND CONTENT.
CONTEXT IN PRACTICE



Alin Szewczyk jako Tośka/Tosiek w filmie *Fanfik* (fot. Przemek Pączkowski)

Kontrreformacja? Modele dystrybucji filmowej w Polsce w pierwszych latach postpandemicznych

ABSTRACT. Adamczak Marcin, Orankiewicz Agnieszka, *Kontrreformacja? Modele dystrybucji filmowej w Polsce w pierwszych latach postpandemicznych* [Counter-Reformation? Film Distribution Models in Poland in the First Post-Pandemic Years]. "Images" vol. XL, no. 49. Poznań 2026. Adam Mickiewicz University Press. Pp. 7–23. ISSN 1731-450X. <https://doi.org/10.14746/i.2026.40.49.1>.

The article examines the transformations in distribution models prompted by the rise of streaming platforms. It identifies three new models that have emerged in the post-2020 market landscape in response to the expansion of streaming: the production (corporate) model, the production-executive (streaming) model, and the hybrid model, all of which coexist with the redefined traditional model 2.0. These models represent attempts to balance the interests of theatrical exhibitors and distributors, and those of streaming platforms, reflecting a broader recalibration of business strategies in light of shifting industry dynamics. The second part of the article investigates how the models identified between 2020 and 2022 have evolved in the market context since 2022. Several adjustments observed during this period collectively suggest a partial reversion to pre-pandemic distribution relations, a trend the article considers to be a 'counter-reformation'. Nevertheless, the conclusions underscore that this movement does not negate the transformative impact of the streaming-driven 'reformation' of the theatrical distribution landscape.

KEYWORDS: film market, film distribution, streaming platforms

Kinematografia jest nie tylko sztuką, która odcisnęła ogromne piętno na kulturze ubiegłego wieku, ale także jednym z najszybciej rozwijających się aktualnie sektorów przemysłu kreatywnego. Dzięki rozwojowi nowych technologii, cyfryzacji oraz platform streamingowych współczesny przemysł filmowy przeszedł szereg istotnych przemian, które zrewolucjonizowały zarówno sposób produkcji, dystrybucji, jak i konsumpcji filmów. Cyfryzacja zmieniała parametry obrazu, a przede wszystkim zwiększyła dostępność technologii i łatwość posługiwania się nią. Co prawda zgrany frazes głoszący, że „film można dziś nakręcić telefonem”, jest fałszywy, bo owszem można, ale jednak nie oglądamy takiego obrazu potem na kinowych ekranach bądź streamingowych platformach. Niemniej dostępność sprzętu i technologii jest dziś nieporównanie większa niż w XX wieku. I w odróżnieniu od fałszywego truizmu o filmie „kręconym telefonem” prawdziwe jest inne zdanie – mianowicie to, że film można obecnie zmontować w warunkach domowych. Konsekwencją tego stanu rzeczy jest niespotykany nigdy wcześniej wolumen produkcji audiowizualnej, już u drugiego

Wprowadzenie:
cyfrowe determinanty
zmian w produkcji
i dystrybucji filmów

dekady XXI wieku szacowany na około kilkanaście tysięcy filmów fabularnych powstających rocznie w profesjonalnych warunkach[1].

Cyfryzacja w produkcji jest oczywiście najbardziej widoczna w popularnym oglądzie, ale następstwa w dziedzinie dystrybucji cechuje podobnie fundamentalny charakter. W latach 2010–2012, również przy częściowym wsparciu funduszy ogólnopolskich (PISF) oraz lokalnych (samorządy), doszło do przebrojenia kin na projekторы cyfrowe. Znacznie ułatwiło to pracę dystrybutorów, bo wytworzenie, przechowywanie i wysyłka kopii DCP jest znacznie prostsza i tańsza niż w przypadku tradycyjnych kopii celuloidowych, a coraz częściej mogą po prostu wysyłać do kina cyfrowy plik, co za kilka lat stanie się z pewnością procederem powszechnym. Wypłynęło to między innymi na wyraźnie większą niż przed przebrojeniem kin liczbę premier kinowych[2].

Przede wszystkim jednak rewolucja cyfrowa w dystrybucji polega na rozwoju platform streamingowych, konkurujących o uwagę i portfele widowni zarówno z tradycyjną telewizją, jak i z dystrybucją kinową. Pandemia i związane z nią lockdowny okazały się szczęśliwym zrzędzeniem losu dla streamingu i dostarczyły mu obfitego paliwa do rozwoju. Warto jednak pamiętać, że pandemia była jedynie katalizatorem. Dynamiczny rozwój platform i związane z nim napięcia i konflikty interesów z tradycyjnymi podmiotami rynku kinowego nasilały się już wcześniej, a pandemia okazała się dla nich wyjątkowo silnym wzmocnieniem. Doprowadziły one tym samym do dalekosiężnych przeobrażeń rynku dystrybucyjnego. Autorzy tego artykułu obserwowali je *in statu nascendi* w okresie dogasania pandemii i wczesnym okresie postpandemicznym. Dostrzeżliśmy wówczas i zidentyfikowaliśmy cztery konkurujące modele dystrybucji w dobie rozwoju dystrybucji streamingowej[3].

Nowe modele dystrybucji stanowią odpowiedź na zmieniające się potrzeby współczesnych widzów oraz dynamicznie ewoluujące warunki rynkowe. Niemniej jednak te zmiany rodzą wiele pytań dotyczących ich wpływu na lokalny rynek produkcji filmowej, a także na przekształcenie globalnych i krajowych modeli biznesowych, które wciąż pozostają kwestią otwartą. W kontekście Polski zmiany w modelach dystrybucji filmowej stały się szczególnie widoczne po wybuchu pandemii, która wpłynęła na wszystkie aspekty funkcjonowania przemysłu filmowego. Z jednej strony, pandemia wywarła wpływ na tradycyjny model dystrybucji, oparty na premierach kinowych, które zostały ograniczone lub całkowicie zamknięte podczas lockdownów.

[1] Ch. Tryon, *Reinventing Cinema: Movies in the Age of Media Convergence*, Rutgers University Press, New Brunswick 2009.

[2] M. Adamczak, *W cieniu bomby. O dystrybucji filmowej*, „Dwutygodnik” 2017, nr 219, <https://www.dwutygodnik.com/arttykul/7334-w-cieniu-bomby-o-dystrybucji-filmowej.html> (dostęp: 20.06.2025).

[3] A. Orankiewicz, M. Adamczak, *The Emergence of New Film Distribution Models as a Result of Streaming Platforms' Impact on the Contemporary Film Market*, „International Journal of Arts Management” 2025, nr 2, s. 51–66.

Z drugiej strony, zamknięcie kin oraz zmiana nawyków konsumpcji, polegająca na intensywnym korzystaniu z platform streamingowych, stały się bodźcem przyspieszającym transformację rynku. W efekcie, wraz z powrotem do normalności po pandemii, rynek filmowy w Polsce zmaga się z nowymi realiami, w których tradycyjne modele dystrybucji muszą współistnieć z ekspansywnymi nowoczesnymi technologiami i rozwiązaniami cyfrowymi.

Celem niniejszego artykułu jest analiza ewolucji modeli dystrybucji filmowej w Polsce w latach 2020–2024 oraz badanie wpływu tych zmian na lokalny rynek produkcji filmowej. Skupiamy zatem uwagę na przynoszących zmiany okresach pandemicznym i bezpośrednio postpandemicznym. Zaczniemy od przybliżenia zidentyfikowanych wcześniej modeli, a także genezy ich powstawania na tle realiów „globalnego Hollywood”.

Nowoczesny, a z perspektywy trzeciej dekady XXI wieku także już tradycyjny, model funkcjonowania przemysłu filmowego, określany często mianem „globalnego Hollywood”, ukształtował się na przełomie lat 70. i 80. XX wieku i przez dziesięciolecia dominował na rynkach audiowizualnych na całym świecie. Choć od tego czasu doszło do licznych zmian technologicznych, to głęboka struktura tego modelu pozostała zasadniczo niezmieniona aż do drugiej dekady XXI wieku[4].

Kluczowymi elementami stabilności modelu tradycyjnego była dominacja Hollywood na rynkach światowych oraz umiejętność wykorzystywania pozakinowych źródeł dochodów, takich jak merchandising czy różnorodne pola eksploatacji. Ważnym narzędziem, które umożliwiało efektywne funkcjonowanie tego modelu, był system holdbacks, czyli uporządkowany system sekwencyjności okien dystrybucyjnych, który zakładał ochronę okna kinowego jako priorytetowego.

System holdbacks opierał się na jasno określonej logice: film trafiał najpierw do kin (często równoległe na rynek amerykański i międzynarodowy, m.in. ze względu na zagrożenie piractwem), a następnie do kolejnych kanałów dystrybucji, takich jak: Pay TV, TVOD (Transactional Video on Demand), SVOD (Subscription Video on Demand), free TV, AVOD (Advertising Video on Demand) oraz nośniki fizyczne. Taka hierarchia kanałów wzmacniała prestiż i dominację kin, natomiast dystrybucja pomijająca okno kinowe (np. *straight to DVD*) była kojarzona z niższą jakością produktu. Choć platformy streamingowe istniały już wcześniej, ich znaczenie w tym porządku było ograniczone, gdyż stanowiły wtórne pole eksploatacji. Warto dodać, że owa sekwencyjność nie tylko była elementem organizacyjnym, ale także miała kluczowe znaczenie ekonomiczne, umożliwiając studiom maksymalizację zysków z różnych źródeł eksploatacji.

Przedpandemiczny porządek w dystrybucji filmowej

[4] M. Adamczak, *Planeta Hollywood. Początek „kina, jakie znamy”*, [w:] *Kino końca wieku. Historia kina,*

t. IV, red. R. Syska, I. Sowińska, T. Lubelski, Universitas, Kraków 2019.

Zmiany w układzie modelu tradycyjnego zaczęły się uwidaczniać jeszcze przed pandemią, gdy najsilniejsze z platform (np. Netflix) zaczęły testować model dystrybucji *day-and-date*, polegający na równoległym wprowadzeniu filmu do kin i na platformę[5]. Jednocześnie rozwój dystrybucji cyfrowej oraz piractwa przyczynił się do skracania okien dystrybucyjnych. Jednak to dopiero pandemia COVID-19 i towarzyszące jej lockdowny stały się katalizatorem gwałtownej transformacji. Z jednej strony doprowadziły one do czasowego zamrożenia działalności kin, z drugiej – stworzyły sprzyjające warunki do ekspansji platform VOD, które błyskawicznie wypełniły lukę w dostępie do filmów. Okres ten zmienił przyzwyczajenia widzów i na trwałe wpłynął na sposób konsumpcji treści audiowizualnych.

W rezultacie, mimo wygaśnięcia pandemii i zakończenia lockdownów, sektor kinowy w wielu przypadkach utracił swoją dotychczasową, niekwestionowaną i uprzywilejowaną pozycję w łańcuchu dystrybucyjnym. Ten przełom zapoczątkował nowy etap w funkcjonowaniu rynku – etap różnorodności modeli dystrybucyjnych. Zamiast jednolitego systemu opartego na strukturze okien dystrybucyjnych (holdbacks), coraz częściej mieliśmy do czynienia z równoległym funkcjonowaniem różnych strategii – różniących się sposobem premiery, wyborem kanałów eksploatacji oraz elastycznym podejściem do harmonogramu udostępniania treści.

Nowe postpandemiczne modele dystrybucji filmowej (2021–2022)

Transformacje, jakie zaszły na rynku audiowizualnym w następstwie pandemii, doprowadziły do redefinicji dotychczasowych praktyk dystrybucyjnych. W odpowiedzi na nowe potrzeby rynkowe i zmieniające się nawyki odbiorców, sektor filmowy zaczął wypracowywać alternatywne rozwiązania względem wcześniej dominującego, klasycznego modelu dystrybucji. W efekcie tych procesów, oprócz modelu tradycyjnego, w latach 2021–2022 wyraźnie zarysowują się trzy nowe, funkcjonujące równolegle modele: model producencki korporacyjny, model producencki wykonawczy oraz model mieszany. Każdy z tych modeli reprezentuje odmienną logikę biznesową, organizację procesu produkcji i dystrybucji oraz sposób tworzenia wartości dla odbiorców.

Model producencki (korporacyjny)

Model producencki korporacyjny to strategia stosowana przez największe hollywoodzkie studia – przede wszystkim Disneya (Disney+), Warnera (HBO Max) i w pewnym stopniu Universal oraz Paramount (SkyShowtime) – które rozwijają własne platformy streamingowe. Model ten łączy tradycyjne podejście kinowe z rosnącym znaczeniem streamingu, tworząc rozwiązanie hybrydowe.

Warto podkreślić kilka kluczowych cech tego modelu. Przede wszystkim stanowi on próbę znalezienia nowej równowagi – studia

[5] M. Adamczak, S. Salamon, *Kruszenie globalnego Hollywood. System „holdback” i sekwencyjność okien*

dystrybucyjnych a rozwój platform streamingowych, „Kwartalnik Filmowy” 2019, nr 108, s. 243–255.

filmowe dążą do silnej obecności na rynku streamingowym, nie rezygnując przy tym z dochodów generowanych przez wysokobudżetowe premiery kinowe. To właśnie możliwość obejrzenia najważniejszych tytułów z wyprzedzeniem – obecnie zwykle od 45 do 75 dni przed ich pojawieniem się online – stanowi główną wartość dla widza.

Dla odbiorców istotne jest również samo doświadczenie kina: duży ekran, doskonała jakość dźwięku oraz wspólne spędzanie czasu w przestrzeni publicznej, co nadaje seansom wymiar zarówno rozrywkowy, jak i kulturowy. Jednocześnie, dzięki własnym platformom VOD, studia umożliwiają widzom powrót do tych samych tytułów w domowym zaciszu. Studia nie rezygnują jednak z potencjalnie wciąż ogromnych, w przypadku wysokobudżetowych hitów, dochodów z rynku kinowego. Model ten łączy więc atuty klasycznej dystrybucji z wygodą oferowaną przez streaming, proponując zestaw różnych wartości dla współczesnego odbiorcy.

Studia zachowują w ten sposób kontrolę nad całym łańcuchem dystrybucji: od produkcji, przez kinową eksploatację, aż po udostępnienie filmu na własnej platformie. Dzięki bogatym bibliotekom treści marki takie jak Disney+ czy HBO Max mogą oferować zarówno klasykę, jak i nowe tytuły, amortyzując koszty produkcji jeszcze w kinach, a następnie dostarczając swoim subskrybentom najbardziej pożądane treści i wykorzystując je do budowania wartościowej oferty kontrolowanej przez siebie platformy streamingowej.

Model korporacyjny wzmacnia pozycję studiów w świecie streamingu, przy jednoczesnym zabezpieczeniu zysków z dużych premier kinowych. Przykładami filmów dystrybuowanych w tym modelu są m.in. *Doktor Strange w multiwersum obłądu* (reż. S. Raimi, 2022), *Batman* (reż. M. Reeves, 2022), *Elvis* (reż. B. Luhrmann, 2022), *Czarna Pantera: Wakanda w moim sercu* (reż. R. Coogler, 2022) czy *Menu* (reż. M. Mylod, 2022).

Model producencko-wykonawczy (streamingowy)

W modelu producencko-wykonawczym filmy trafiają od razu na platformę streamingową, całkowicie omijając dystrybucję kinową i często również ścieżkę festiwalową. To świadoma strategia platform takich jak Netflix, która podkreśla wygodę i dostępność treści – widz może obejrzeć film w dowolnym momencie, bez wychodzenia z domu i bez ponoszenia dodatkowych kosztów (bilety, dojazd, drogie przekąski). W przeciwieństwie do tradycyjnego systemu, gdzie prestiż filmu budowały nagrody, wysokie wpływy z kin czy dobre recenzje, tutaj źródłem prestiżu staje się ekskluzywność dostępu, gdyż produkcje są dostępne wyłącznie dla subskrybentów.

Model ten wykorzystywany jest zarówno przy dużych, globalnych produkcjach (*Czerwona nota*, reż. R.M. Thurber, 2021, *Zabójcze wesele*, reż. J. Garelick, 2021), jak i przy projektach lokalnych, np. polskim filmie *Hiacynt* (reż. P. Domalewski, 2021). Choć ten ostatni zdobył uznanie na festiwalach (Gdynia, Camerimage), nie trafił do kin i przez

to nie był brany pod uwagę przy Orłach. Pokazuje to pewne ograniczenia modelu i możliwość utracenia prestiżu branżowego.

Dla producentów model producencko-wykonawczy oznacza stabilność finansową. Dzięki współpracy z platformą producenci mają zapewnione środki na realizację filmu, co w niestabilnym świecie europejskiej produkcji filmowej jest dużym atutem. W zamian często muszą oddać prawa do filmu i rezygnują z potencjalnych zysków w razie sukcesu. Dlatego też nazywa się go „wykonawczym” – twórcy stają się *de facto* podwykonawcami, realizującymi zamówienia platformy.

W stosunku do pierwszego okresu objętego naszym badaniem, mianowicie czasu późnej pandemii, w latach 2023–2024 zauważalny jest odwrót od tego modelu, zarówno po stronie producentów, jak i platform finansujących ich realizację. Zasadne wydaje się spostrzeżenie, że Netflix, celujący w realizacji tej strategii, w odróżnieniu do Disneya i Warnera nie ma doświadczenia, odpowiedniego udziału oraz większych interesów w dystrybucji kinowej, efektem czego jest jego niższa skłonność do ponoszenia wysokich kosztów i ryzyka związanego z modelem producencko-wykonawczym. Po okresie lockdownów skończył się rynkowy moment sprzyjający takim posunięciom. W czasie pandemicznym stawki w grze w postaci potencjalnych rzesz nowych subskrybentów odciętych od premier kinowych były jednak wyższe. Jednocześnie pewne sygnały rynkowe pozwalają spekulować, że producenci po początkowej fascynacji współpracą z platformą dostrzegli też słabsze strony tego modelu. Mowa tu o *flat fee* odcinającej ich od udziału w późniejszych zyskach, w niektórych przypadkach przecież wyższych, niż początkowo zakładano, wykluczaniu bądź radykalnym ograniczaniu dystrybucji kinowej, a nawet ścieżki festiwalowej.

Model mieszany

W tym modelu streaming pozostaje priorytetem, ale film trafia również do kin albo równocześnie z premierą online (*day-and-date*), albo z krótką wyłącznością kinową (1–2 tygodnie). Jak przyznał Reed Hastings (Netflix), celem takich działań nie jest budowa rynku kinowego, lecz wzbudzenie szumu wokół filmu i zachęcenie widzów do jego obejrzenia na platformie. Choć może wydawać się, że jest to przejaw uwzględnienia interesów kin, w praktyce model ten głównie służy platformom, które korzystają z prestiżu kinowej premiery jako formy promocji swoich tytułów. Kino staje się narzędziem marketingowym, a nie głównym kanałem dystrybucji.

Zjawisko to wpisuje się w szerszy kontekst zmian na rynku audiowizualnym, gdzie coraz większą rolę odgrywają pola eksploatacji inne niż kino, czyli głównie telewizja i VOD. Dawniej pełniły one funkcję zabezpieczenia finansowego, pozwalając zrekompensować słabsze wyniki kinowe i osiągnąć rentowność w dłuższym okresie. W nowym modelu dystrybutor kinowy zostaje tej ochrony pozbawiony, gdyż ma do dyspozycji jedynie bardzo krótki (1–2 tygodnie) okres wyłączności, zanim film trafi na platformę. Dla widzów oznacza to często rezygnację

z wizyty w kinie, skoro film wkrótce będzie dostępny w ramach posiadanej subskrypcji, bez dodatkowych kosztów.

W efekcie kinowa dystrybucja w tym modelu staje się ryzykownym przedsięwzięciem dla dystrybutora i sprowadza się raczej do roli usługodawcy promującego tytuł, który i tak zarobi głównie w streamingu. Dla widzów model ten ma jednak zaletę: mogą obejrzeć promowane tytuły na dużym ekranie jeszcze przed premierą online – o ile zależy im na kinowym doświadczeniu. W odróżnieniu od modelu produkcyjnego (gdzie platforma pokazuje głównie własne produkcje), tutaj repertuar jest bardziej zróżnicowany i obejmuje także filmy niezależne i lokalne, proponując większą różnorodność dostępnych treści. Z powodów wyłuszczonych w poprzednim śródtytuł w ostatnich dwóch latach zauważalne jest mniejsze zaangażowanie platformy w realizacje w tym modelu, stopniowo zanikające. Jednocześnie trudno twierdzić, że posunięcia firmy z ostatnich lat nie realizują zakładanych celów. W 2019 roku liczba subskrybentów na świecie wynosiła 151,5 miliona, na koniec roku 2024 osiągnęła 301,6 miliona, notując roczny wzrost na poziomie ponad 16 procent i podwajając się w stosunku do okresu przed pandemią. Model przyjęty przez platformę i wcześniejsza bardziej ryzykowna strategia w dziedzinie produkcji kontentu zostały też docenione przez inwestorów. W pięcioleciu od maja 2020 roku cena akcji Netflixa wzrosła o 151 procent (przy zyskach czteroipółkrotnie wyższych niż w ostatnim przedpandemicznym roku), podczas gdy Disneya spadła o 2,85 procent (przy zyskach w 2024 roku wciąż o ponad połowę mniejszych niż w ostatnim przedpandemicznym roku), a Warner Bros. Discovery spadła o ponad 55 procent (firma od trzech lat notuje przy tym wielomilionowe straty finansowe mimo rosnących przychodów)[6].

Model tradycyjny 2.0

Model tradycyjny 2.0 to zaktualizowana wersja klasycznego sposobu dystrybucji filmów, dostosowana do postpandemicznej rzeczywistości. Główna zmiana dotyczy skrócenia holdbacków. Obecnie za tradycyjny model uznaje się już taki, w którym premiera VOD następuje po co najmniej 75 dniach od premiery kinowej (wcześniej 90–120 dni lub więcej).

Model ten wciąż cieszy się dużą popularnością zarówno wśród widzów, jak i dystrybutorów. Dla widzów oznacza on możliwość oglądania premier na dużym ekranie, często w atmosferze wydarzenia kulturalnego. Dla dystrybutorów to szansa na większe zyski z box office, wynikające m.in. z dłuższego okresu wyłączności i niepewności co do dostępności filmu na platformach. Model tradycyjny 2.0 nie tylko zachowuje wartości kulturowe i kinofilskie, ale także zapewnia realne

[6] Zob. <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/WBD/warner-bros-discovery/net-income> (dostęp: 20.06.2025).

korzyści finansowe. Umożliwia on dysponentom praw kontrolę nad kolejnymi etapami eksploatacji i potencjalne nadprogramowe zyski, co bywa bardziej opłacalne niż model oparty na z góry określonej i niepowiązanej z późniejszymi wynikami frekwencyjnymi opłacie licencyjnej (*flat fee*).

Ewolucja modeli dystrybucyjnych w latach 2021–2024: między stabilizacją a poszukiwaniem nowych rozwiązań

Powyższe modele zostały zidentyfikowane przez autorów tego artykułu u progu postpandemicznych zmian w latach 2021–2022. Celem drugiej części niniejszego tekstu jest prześledzenie, jak konkurujące modele zidentyfikowane wcześniej w oparciu o zebrany wtedy materiał badawczy funkcjonowały w kolejnych latach, a przede wszystkim, czy podmioty rynku filmowego za nimi stojące dokonywały zmian w strategii.

Do przebadania tego zagadnienia zebrany został materiał porównawczy w postaci premier kilkudziesięciu filmów na rynku polskim mających premierę w latach 2021–2024. Znajdują się pośród nich reprezentatywne zbiory kilkunastu tytułów premierowych wiodących firm hollywoodzkich dominujących zarówno na rynku tradycyjnej dystrybucji kinowej, jak i dystrybucji streamingowej, mianowicie Disneya, Warnera i Paramountu, a także największych podmiotów dystrybucyjnych rynku lokalnego – Kino Świat, Monolithu, Next Filmu i jednego, ale kluczowego dla wczesnego okresu postpandemicznego filmu z oferty Forum Film (zob. tab. 1–5).

Zebrany materiał pozwala na kilka obserwacji związanych z powolną, ale sukcesywną stabilizacją rynku i postępującym „ucieraniem się” nowych modeli w procesie adaptacji cementujących się jako coraz trwalsze. Interesujące jest przy tym, że w toku analizy wyraźne stały się dwie tendencje: aktywna polityka największych podmiotów produkcyjnych i dystrybucyjnych, reagujących na sytuację i elastycznie zmieniających swoje strategie w procesie poszukiwania jak najkorzystniejszych rozwiązań oraz różnice między strategiami poszczególnych korporacyjnych behemotów (zwłaszcza Warnera i Disneya).

Kluczowym zagadnieniem wskazującym na strategie dystrybucyjne była dla nas ponownie kwestia holdbacków i sekwencyjności okien dystrybucyjnych. Powody stojące za taką decyzją wynikają z omówionego wcześniej fundamentalnego znaczenia tej pozornie mało znaczącej kwestii dla całego współczesnego rynku filmowego. Sekwencyjność okien dystrybucyjnych była bowiem trzecim, obok opanowania rynku światowego oraz dążeniu do jak największych zysków ze źródeł pozakinowych, filarem modelu biznesowego globalnego Hollywood, którego korzenie sięgają 1977 roku i sukcesu pierwszej odsłony *Gwiezdnych wojen*. Kruszenie tego filaru w rzeczywistości pandemicznej rzucało cień wątpliwości na dalsze funkcjonowanie tego liczącego sobie już kilka dekad niezmiernie efektywnego modelu. Kwestia holdbacków jest zatem decydująca dla całego rynku dystrybucyjnego i z niej właśnie uczyniliśmy w tym artykule drogę prowadzącą do rozpoznania zmian modeli dystrybucji, przeobrażeń modeli konkurencyjnych oraz nowych strategii testowanych przez wiodące podmioty rynku.

Warner jawi się jako firma skłonna do elastycznego stosowania strategii, niestroniąca od ruchów śmiałych, ale jednocześnie zdolna do szybkiej korekty kursu. To Warner był tym studiem hollywoodzkim, które spróbowało tradycyjnego szerokiego dystrybuowania filmu w kinach w warunkach tymczasowego ograniczenia lockdownu u szczytu pandemii (*Tenet* i lato 2020). To Warner także był wiodącym studiem eksperymentującym z kontrolowanym skróceniem holdbacków. Przed pandemią wynosił on, zależnie od rynku, od 90 do 122 dni. Warner w końcowym okresie pandemii próbował modelu polegającego na skróceniu holdbacków do ram 45–75 dni. Wydawało się to wówczas bardzo rozsądnym kompromisem pomiędzy modelem tradycyjnym a rosnącym w siłę streamingiem. Tradycyjne okna jawiły się bowiem wówczas jako zbyt długie i nieprzystosowane do nowej rzeczywistości. Stąd w teorii skrócenie to wydawało się rozsądnym posunięciem, a dwoma głośnymi tytułami wprowadzanymi w ten sposób były *Batman* (reż. M. Reeves, 2022) i pierwsza *Diuna* (reż. D. Villeneuve, 2021).

Kinowe wyniki tych filmów przyniosły jednak rozczarowanie. Trudno krytykować w tej kwestii decyzje szefostwa studia. Przeciwnie, zwraca uwagę jego bardzo dynamiczna postawa w czasie poszukiwania nowych strategii i dążenia po adaptacji systemu. W tym kontekście ewidentna jest też szybka zmiana strategii Warnera po 2022 roku. W zaskakujący sposób nie jest ona szczególnie przyjazna względem interesów streamingowej gałęzi Warnera, czyli HBO Max. Uderzające jest dążenie do maksymalizacji zysków z poszczególnych tytułów, nawet kosztem rozwoju własnej platformy streamingowej. Nawet wewnątrz korporacyjne interesy oddziałów często trudno pogodzić i są one w dużej mierze grą o sumie zerowej. Warner nie tylko chętnie udostępnia swoje tytuły podmiotom zewnętrznym w formule TVOD przed premierą SVOD na platformie HBO Max, ale – co jeszcze bardziej znaczące – premier SVOD-owych często nie traktuje jako wyłącznych dla własnego przedsięwzięcia streamingowego, udostępniając ten sam film na innej platformie, najczęściej Amazon Prime. Tym samym nie jest budowana ekskluzywność HBO Max nawet przy pomocy własnego korporacyjnego kontentu lub, nazywając owo postępowanie nieco inaczej, trudno dostrzec szczególną dbałość o subskrybentów własnej platformy. Niewykluczone, że Warner uznał, że ekskluzywność nie jest tak kluczowa dla utrzymania widowni platformy jak propozycja różnorodności kontentu. Alternatywnym wyjaśnieniem może być presja ze strony akcjonariuszy nieusatysfakcjonowanych bilansami firmy i wymóg wykazania zysków krótkoterminowych, co skłania firmę do maksymalizacji przychodów z każdego tytułu, nawet jeśli odbywa się to kosztem długoterminowych interesów i celów opierających się na budowie własnej silnej platformy VOD[7]. W każdym razie strategia ta wyraźnie różni się od wyborów potężnego hollywoodzkiego rywala Warnera, mianowicie Disneya.

[7] Zob. <https://www.ft.com/content/15f332db-2677-4fe5-9455-4e2470640e95> (dostęp: 20.06.2025).

Tabela 1. Premiery kinowe i VOD Warnera

Tytuł	Data premiery kinowej w Polsce	Data premiery VOD	Holdback
<i>Diuna – część pierwsza</i>	22.10.2021	8.03.2022 (świat, brak serwisu wtedy w Polsce)	137 dni
<i>Batman</i>	4.03.2022	18.04.2022	45 dni
<i>Elvis</i>	24.06.2022	2.09.2022	70 dni
<i>Nie martw się, kochanie</i>	23.09.2022	7.11.2022	45 dni
<i>Creed III</i>	3.03.2023	9.06.2023 (Amazon) 9.06.2024 (HBO Max)	98 dni (Amazon) 464 dni (HBO Max)
<i>Barbie</i>	21.07.2023	12.09.2023 (TVOD – Player.pl) 15.12.2023 (SVOD – HBO Max)	53 dni (Player.pl) 147 dni (HBO Max)
<i>Diuna – część druga</i>	29.02.2024	16.04.2024 (TVOD – Orange VOD) 21.05.2024 (SVOD – HBO Max)	47 dni (TVOD – Orange VOD) 82 dni (SVOD – HBO Max)
<i>Furiosa: Saga Mad Max</i>	24.05.2024	9.07.2024 (Amazon) 16.08.2024 (HBO Max)	46 dni (Amazon) 84 dni (HBO Max)
<i>Joker: Folie à deux</i>	4.10.2024	18.11.2024 (TVOD – Player.pl) 13.12.2024 (SVOD – HBO Max)	45 dni (Player.pl) 70 dni (HBO Max)

Źródło: opracowanie własne.

Disney: konsekwentne budowanie potęgi własnej platformy

Odwrotnie niż w omawianym wyżej przypadku Warnera w biznesowych decyzjach korporacji Disneya w ostatnich latach ewidentna jest skrupulatna dbałość o interesy platformy Disney+. To studio zdecydowanie mniej skwapliwie udostępnia swoje filmy konkurencji przed premierą SVOD na własnej platformie streamingowej, a po tego rodzaju premierze zachowuje wyłączność własnego kontentu na własnej platformie. Disney zdecydowanie postawił na rozwój własnej platformy jeszcze przed pandemią, a następujące niedługo potem lockdowny były dla korporacji szczęśliwym zbiegiem okoliczności mocno wspomagającym ekspansję serwisu w początkowej fazie jego istnienia. Disney, jak dotąd, charakteryzuje się zdecydowanie mocniejszą inklinacją do traktowania interesów platformy jako niemniej ważnych niż interesy gałęzi odpowiedzialnej za tradycyjną dystrybucję kinową. Obydwie gałęzie stanowią równie istotne elementy strategii koncernu, niezależnie od relatywnie długich w 2024 holdbacków chroniących również dystrybucję kinową. Długie holdbacki dotyczą przede wszystkim najbardziej atrakcyjnych komercyjnie treści, którym pozwala się odpowiednio efektywnie wykorzystać swój potencjał frekwencyjny i finansowy w kinach (*W głowie się nie mieści 2*, *Deadpool & Wolverine*, *Obcy: Romulus*). Jednocześnie elastyczne podejście do kwestii holdbacków pozwala na wcześniejszą premierę streamingową filmów o mniejszych budżetach i mniejszym komercyjnym potencjale (*Prawdziwy ból*).

Motywacje stojące za tymi korporacyjnymi decyzjami i konsekwentnym priorytetowym traktowaniem własnego serwisu streamingowego również skłaniają do spekulacji wskazujących na kilka możliwych

wyjaśnień. Potężny koncern, dominujący w ostatnim czasie nad konkurencją, może odczuwać mniejszą presję na szybkie monetyzowanie swoich tytułów. Powodem może być także identyfikowanie streamingu jako fenomenu, który w dłuższej perspektywie (dekad) siłą rzeczy będzie rósł na znaczeniu i stawał się coraz istotniejszy, a więc zapewnienie sobie mocnej pozycji w tym sektorze obok źródła aktualnych zysków stanowi także długofalową inwestycją w przyszłość. Wreszcie, trzecim możliwym wyjaśnieniem jest tradycyjnie silniejsza tendencja Disneya do całkowitego kontrolowania praw do swojego kontentu przez lata wykorzystywanego na różne sposoby luźno tylko związane z kinem, jak parki rozrywki i merchandising, w których tradycyjnie to właśnie studio było liderem spośród innych podmiotów Hollywood. W każdym razie dość wyraźnie rysuje się tutaj różnica strategii względem Warnera, a nawet swego rodzaju wyjątkowość Disneya, bo inne studia hollywoodzkie jak Paramount czy Universal, związane z platformą SkyShowtime podążają raczej drogą wyznaczoną przez koncern kontrolujący HBO Max.

Tabela 2. Premiery kinowe i VOD Disneya

Tytuł	Data premiery kinowej w Polsce	Data premiery VOD	Holdback
<i>Doktor Strange w multiwersum obłądu</i>	6.05.2022	22.06.2022 (ale 14.06.2022 – początek działalności serwisu w Polsce)	47 dni (39 dni)
<i>Avatar: Istota wody</i>	16.12.2022	28.03.2023	102 dni
<i>Duchy Inisherin</i>	20.01.2023	8.03.2023	47 dni
<i>Indiana Jones i artefakt przeznaczenia</i>	30.06.2023 (ale w USA 18.05.2023)	15.12.2023 (w USA 29.08.2023)	168 dni (103 dni)
<i>Biedne istoty</i>	19.01.2024	27.03.2024 (1.04.2024 – Canal+)	65 dni (73 dni)
<i>Dobrzy nieznajomi</i>	9.02.2024	25.04.2024 (6.05.2024 – Canal+)	76 dni (87 dni)
<i>W głowie się nie mieści 2</i>	12.06.2024	25.09.2024	105 dni
<i>Deadpool & Wolverine</i>	26.07.2024	12.11.2024	109 dni
<i>Obcy: Romulus</i>	15.08.2024	8.01.2025	146 dni
<i>Prawdziwy ból</i>	8.11.2024	31.12.2024	53 dni

Źródło: opracowanie własne.

Premiery studiów powiązanych ze SkyShowtime przedstawimy na przykładzie Paramountu mającego z tej grupy w ostatnich latach najgłośniejsze produkcje. Notowania akcji tego studia spadły mimo to w ostatnim pięcioleciu o ponad 31 procent, a firma od dwóch lat wykazuje straty[8]. Presja na zwiększenie bieżących zysków może być zatem

Studia SkyShowtime wobec wyzwań rynku: przypadek Paramountu

[8] Zob. <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/PARA/paramount-global/net-income> (dostęp: 20.06.2025).

czynnikiem skłaniającym do podobnej strategii krótkoterminowej ich maksymalizacji, jaką można wskazać na przykładzie Warnera. Nie zmienia to faktu, że najprawdopodobniej z przyczyn wykraczających poza sam rynek filmowy i mimo nienajlepszych wyników finansowych jedno z tych studiów (Paramount) może dokonać przejścia drugiego (Warnera), dystansując w tej rywalizacji Netflixa.

Tabela 3. Premiery kinowe i VOD Paramountu

Tytuł	Data premiery kinowej w Polsce	Data premiery VOD	Holdback
<i>Babilon</i>	20.01.2023	6.04.2023 (Canal+ i iTunes) 6.07.2023 (SkyShowtime)	76 dni (Canal+ i iTunes) 167 dni (SkyShowtime)
<i>Dungeons & Dragons: Złodziejski honor</i>	14.04.2023	15.06.2023 (iTunes) 29.09.2023 (SkyShowtime)	62 dni (iTunes) 168 dni (SkyShowtime)
<i>Mission Impossible: Dead Reckoning Part One</i>	14.07.2023	19.10.2023 (Amazon, Rakuten i iTunes) 9.02.2024 (SkyShowtime)	97 dni (Amazon, Rakuten i iTunes) 210 dni (SkyShowtime)
<i>Czas krwawego księżycy</i>	20.10.2023	5.12.2023 (Rakuten) 31.12.2023 (Apple TV)	46 dni (Rakuten) 72 dni (Apple TV)

Źródło: opracowanie własne.

Podmioty lokalne: własne wersje strategii podmiotów globalnych

W strategiach największych polskich firm łatwo dostrzec elementy podobne do strategii globalnych dominujących podmiotów. W istocie stanowią one lokalny mikś zastosowanych na mniejszą skalę pomysłów znanych z rynku światowego, których dobór wynika głównie z pozycji i specyfiki lokalnego dystrybutora. Kino Świat jest od 2019 roku częścią silnego europejskiego koncernu medialnego Canal+. Jedną z konsekwencji tego stanu rzeczy jest powiązanie tytułów rozpowszechnianych przez tę niegdyś największą polską firmę dystrybucyjną z usługami streamingowymi dużego koncernu, którego jest teraz częścią. Dwóch innych spośród największych polskich dystrybutorów obiera inne strategie. Next Film jest częścią dużej giełdowej spółki Agora. Kontroluje ona trzecią co do wielkości sieć kin (Helios), posiada wpływową wciąż gazetę i wiele stacji radiowych oraz stację telewizyjną. Koncern nie buduje jednak swojej platformy streamingowej. Od lat zauważalna jest także tendencja do stagnacji zysków Agory[9]. Next Film stara się zatem maksymalizować zyski z poszczególnych tytułów trafiających do dystrybucji streamingowej, nie mając ani ograniczeń, ani też szans rozwojowych związanych z budową własnej platformy. Inna na tym

[9] Odzwierciedla to cena akcji wynosząca w czerwcu 2025 roku mniej więcej jedną trzecią ceny z początku drugiej dekady XXI wieku. W kwestii wyników Agory patrz również: <https://www.bankier.pl/wiadomosc/Strata-netto-j-d-Agory-w-III-kw-24-wyniosla-11-5-mln-zl-8845614.html> (dostęp: 20.06.2025); <https://www.bankier.pl/wiadomosc/Agora-w-I-kw-miala->

[9-2-mln-zl-straty-netto-j-d-oraz-53-mln-zl-zysku-EBITDA-8947461.html](https://www.bankier.pl/wiadomosc/9-2-mln-zl-straty-netto-j-d-oraz-53-mln-zl-zysku-EBITDA-8947461.html) (dostęp: 20.06.2025). Od lat też akcje koncernu zależały mocno od działalności w sektorze kin poprzez sieć Helios: <https://strefainwestorow.pl/artykuly/analizy/20171005/wirtualna-polska-vs-agora-czy-warto> (dostęp: 20.06.2025).

Tabela 4. Premiery kinowe i VOD Kino Świat i Next Filmu

Tytuł	Dystrybutor	Data polskiej premiery kinowej	Data premiery VOD	Holdback
<i>Koniec świata, czyli kogel-mogel 4</i>	Next Film	7.01.2022	23.03.2022 (Netflix) 14.10.2022 (TVOD – Player.pl)	75 dni (Netflix) 280 dni (TVOD – Player.pl)
<i>Johnny</i>	Next Film	23.09.2022	11.01.2023 (TVOD – Player.pl) 23.03.2023 (Netflix)	110 dni (TVOD – Player.pl) 181 dni (Netflix)
<i>Listy do M. 5</i>	Kino Świat	4.11.2022	10.02.2023 (TVOD – Player.pl)	98 dni (TVOD – Player.pl)
<i>Asterix i Obelix: Imperium smoka</i>	Kino Świat	10.02.2023	9.06.2023 (TVOD – Player.pl) 17.09.2023 (Canal+)	119 dni (TVOD – Player.pl) 218 dni (Canal+)
<i>Zielona granica</i>	Kino Świat	22.09.2023	6.12.2023 (Player.pl) 24.03.2024 (Canal+ online)	75 dni (Player.pl) 184 dni (Canal+ online)
<i>Chłopi</i>	Next Film	13.10.2023	23.01.2024 (Canal+ Premiery) 17.01.2025 (HBO Max)	102 dni (Canal+ Premiery) 462 dni (HBO Max)
<i>Akademia Pana Kleksa</i>	Next Film	5.01.2024	8.05.2024 (Netflix)	124 dni (Netflix)
<i>Sami swoi. Początek</i>	Next Film	16.02.2024	22.05.2024 (TVOD – Player.pl) 15.11.2024 (Netflix)	96 dni (TVOD – Player.pl) 273 dni (Netflix)
<i>Budda. Dzieciak '98</i>	Kino Świat	21.03.2024	2.08.2024 (Amazon)	134 dni (Amazon)
<i>Paddington w Peru</i>	Kino Świat	15.11.2024	17.02.2025 (Canal+ Premiery) 19.03.2025 (kilka innych platform TVOD)	94 dni (Canal+ Premiery) 124 dni (TVOD, inne platformy)

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 5. Premiery kinowe i VOD Monolithu

Tytuł	Data premiery kinowej w Polsce	Data premiery VOD	Holdback
<i>After 4. Bez siebie nie przetrwamy</i>	24.08.2022	10.11.2022 (Cineman) 17.11.2022 (Rakuten)	78 dni (Cineman) 85 dni (Rakuten)
<i>Fabelmanowie</i>	30.12.2022	16.03.2023 (Cineman) 26.03.2023 (TVOD – Player.pl)	76 dni (Cineman) 86 dni (TVOD – Player.pl)
<i>Heaven in Hell</i>	10.02.2023	19.05.2023 (Amazon)	98 dni (Amazon)
<i>Wieloryb</i>	17.02.2023	9.05.2023 (Cineman) 15.05.2023 (TVOD – Player.pl i inne serwisy)	81 dni (Cineman) 87 dni (Player.pl i inne serwisy)
<i>John Wick 4</i>	24.03.2023	15.06.2023 (kilka serwisów TVOD oraz Cineman) 15.09.2023 (Amazon)	83 dni (TVOD, Cineman) 175 dni (Amazon)

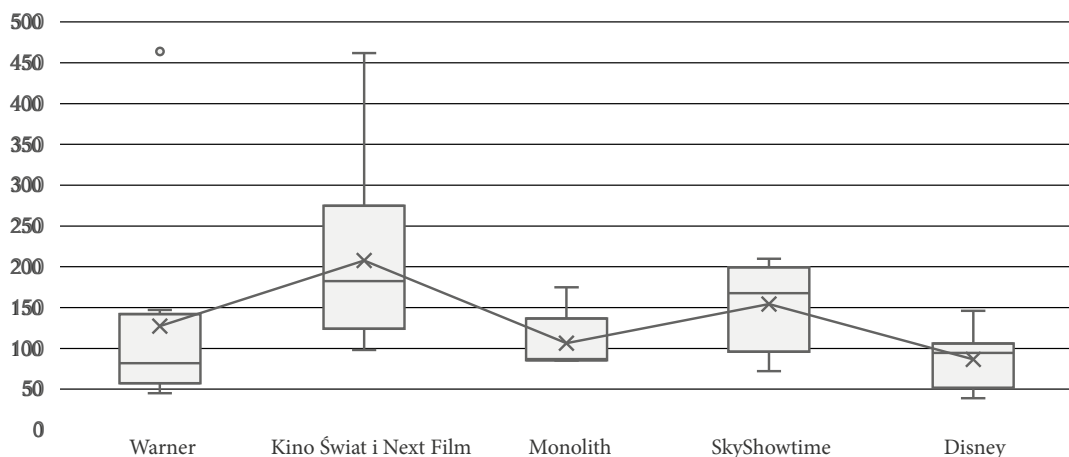
Źródło: opracowanie własne.

tle jest sytuacja, a zatem także strategia, Monolitu. Ta bardzo prężnie zarządzana firma od kilku lat stara się bardzo ambitnie rozwijać własną platformę streamingową – Cineman. Stawia przy tym na zrównoważoną strategię, czyli nie wyklucza dystrybucji na innych platformach i nie działa w warunkach wyłączności dla relatywnie niewielkiego Cinemana, co byłoby zagranieniem brawurowym mocno ograniczającym aktualne zyski Monolithu jako silnego dystrybutora kinowego z wieloma atrakcyjnymi tytułami. Monolith wyraźnie stara się jednak zabezpieczyć interesy własnego serwisu streamingowego, wprowadzając swoje najważniejsze filmy także w ofercie Cinemana, równoległe z premierą na dużych platformach, co wymaga wysiłku negocjowania odpowiednich zapisów w umowach dystrybucyjnych.

Zachowując oczywiście wszelkie proporcje, strategia Next Filmu byłaby bliższa decyzjom Warnerowi, a Monolithu postępowaniu Disneya; przynajmniej w aspekcie zakładu o to, że streaming w przyszłości będzie coraz ważniejszym polem eksploatacji, warto zatem zająć mocną pozycję na tym rynku nawet kosztem krótkoterminowych mniejszych zysków. Strategie Kino Świat wyznaczane są natomiast przez silne, jak na warunki europejskie, korporacyjne centrum, którego ta firma jest częścią, i próbę budowania europejskiej struktury na tyle dużej, by przynajmniej przetrwać w warunkach globalnego Hollywood znajdującego aktualnie swoje streamingowe przedłużenie przy jednoczesnej stałej dominacji podmiotów amerykańskich o niedosiężnych dla reszty świata możliwościach kapitałowych i technologicznych.

**Wnioski:
„konturreformacja”
na rynku
dystrybucyjnym?**

Ogląd rynku dystrybucyjnego po 2022 roku, testujący nasze inicjalne hipotezy o nowych modelach dystrybucji wyłaniających się w latach 2020–2021, przyniósł kilka obserwacji. Po pierwsze, da się utrzymać funkcjonowanie wyróżnionych wcześniej modeli, ale wciąż są one w procesie zmiany i dostosowania. Zauważalne jest odchodzenie od najbardziej „prostreamingowych” modeli będących owocem pandemii, a jednocześnie cofanie się modelu hybrydowego w stronę tradycyjnego. Te obserwacje należy wszakże opatrzyć dodatkowymi wnioskami. Otóż są one modelami teoretycznymi, a w praktyce dostrzegalne jest bardziej elastyczne i pragmatyczne zarządzanie holdbackami w odniesieniu do konkretnych tytułów, w którym przodują najsilniejsze globalne podmioty – Disney i Warner. Zauważalne jest, że tytuły o większym budżecie, wartościach produkcyjnych i potencjale frekwencyjnym mają długie holdbacki, zapewne aby w pełni wyzyskać ich kinowy potencjał. Tytuły mniejsze pod względem trzech wspomnianych kategorii szybciej wchodzi do oferty streamingowej. Ponadto, jeśli jakiś większy budżetowo i w aspekcie wartości produkcyjnych tytuł przynosi relatywne rozczarowanie w box office, wtedy podejmowana jest decyzja o szybszym zakończeniu holdbacku i przeznaczaniu go na kolejne pola eksploatacji.



Wykres 1. Rozkład holdbacków (SVOD) z wyróżnieniem wartości średniej i wartości odstających

Źródło: opracowanie własne.

Wykres 1 obrazuje, jak bardzo polityki dystrybucyjne mogą się różnić nawet w obrębie jednego rynku i jak zmienna pozostaje kwestia okien dystrybucyjnych w Polsce po pandemii. Disney i Warner utrzymują bardziej przewidywalne, krótsze okresy holdbacków, co może wynikać z ich jasno określonych strategii globalnych i silnej pozycji w ekosystemie kinowo-streamingowym. Kino Świat i Next Film wyróżniają się największą zmiennością, co może być efektem negocjacji z różnymi partnerami oraz eksperymentowania z różnymi rozwiązaniami (dużą elastycznością w zależności od tytułu). SkyShowtime (Paramount) i Monolith natomiast stosują umiarkowane okresy holdbacków, choć można uznać, że Paramount jest bliżej zachowań dużych hollywoodzkich graczy.

Po drugie, dostrzegalne są różnice strategii między poszczególnymi podmiotami wynikające choćby z tego, na ile istotny dla danej korporacji jest długoterminowy zysk związany z budową własnej platformy (przypadek Disneya), a na ile maksymalizacja zysków w krótszym terminie kosztem długofalowych interesów platformy i jej ekskluzywności, być może wynikająca z presji wyników finansowych istotnych dla inwestorów i ceny akcji (przypadek Warnera i Paramountu). Różnice te znajdują swoje odbicie także w grupie lokalnych polskich dystrybutorów, w których klarowne są różnice w podejściu do sekwencyjności okien dystrybucyjnych i długości holdbacków pomiędzy Monolithem, mającym ambicję budowy własnej platformy (CineMan), a Next Filmem, zintegrowanym z siecią multipleksów Helios, ale niewiązanym interesami własnego serwisu streamingowego, bo taki nie istnieje. Związki z interesami serwisu wpływają na skracanie holdbacków i w krótkim terminie mogą być obciążeniem dla zysków

z kina, ale oczywiście są też szansą czy wręcz hazardowym zakładem na stabilne i wysokie zyski w przyszłości, jeśli rynek filmowy będzie dalej charakteryzował się dynamicznie rosnącą rolą streamingu. Pozornie wydaje się, że ostatnie dwa–trzy sezony rzucają cień wątpliwości na taki bieg spraw, kwestii tej warto jednak przyjrzeć się bliżej.

Otóż proces zanikania postpandemicznych modeli „prostreamingowych” przy wspomnianym jednoczesnym cofaniu się modelu hybrydowego do modelu tradycyjnego 2.0 rodzi wrażenie powrotu do wcześniejszych realiów, swoistej „kontrreformacji” na rynku filmowym. Tyle że – podobnie jak w historii religii i kultury związanej z tymi dwoma terminami w XVI wieku – dziś, nawet jeśli filmowa „kontrreformacja” odnosi sukcesy, to „reformacji” nie da się już cofnąć. W publicystyce notujemy cichnięcie typowych dla okresu pandemii i zwłaszcza sekcji branży na festiwalach dyskusji o streamingu stanowiącym zagrożenie dla kina. Przyzwyczailiśmy się i zaakceptowaliśmy istnienie streamingu jako składowej większości modeli dystrybucyjnych. Liczby i dane rynkowe, istotniejsze niż piana publicystycznych dyskusji, są jednak nieubłagane. Jeszcze w 2012 roku trudno było dokonywać jakichkolwiek finansowych zestawień pomiędzy potężną korporacją Disneya a wykazującym w tym roku symboliczny zysk w wysokości 17 mln dolarów Netflixem. W przedpandemicznych latach 2018 i 2019 zyski Disneya były dziesięciokrotnością zysków Netflix. Po pandemii zrównały się, ale w 2024 roku to podmiot streamingowy notował już zyski dwukrotnie większe od legendarnego studia założonego przez twórcę Myszki Mickey[10].

Netflix radzi sobie po pandemii zaskakująco dobrze. Dzieje się tak mimo tego, że Disney i HBO zdawały się mieć istotną przewagę konkurencyjną w postaci potężnych bibliotek swoich starych filmów. Postawienie przez założoną w 1997 roku firmę przede wszystkim na rozwój liczby subskrybentów okazuje się jednak skuteczne. Platforma zachowuje imponujący potencjał wzrostu liczby subskrypcji, podwojonej od pandemii, zwiększonej o 20 procent w samym 2024 roku. Tymczasem Disney+ po dynamicznym starcie nie jest w stanie od 2022 roku wyraźnie zwiększyć swojej liczby subskrypcji. HBO Max niby się to udaje, ale dynamika wzrostu mniejszego podmiotu nie jest większa niż lidera rynku pod względem subskrypcji (czyli Netflix), wzrost ten napędzany jest głównie rozszerzaniem zasięgu terytorialnego usługi (o 70 krajów w 2024 roku), a liczba subskrybentów platformy na świecie nie jest większa niż liczba klientów HBO dziesięć lat temu.

Możemy spodziewać się, że w najbliższych latach rynek filmowy będzie funkcjonował na zasadzie współistnienia modeli: częściowego powrotu i wzmocnienia modelu tradycyjnego, dalszych inwestycji studiów hollywoodzkich we własne platformy oraz utrzymywania się praktyki społecznej chodzenia do kina. Jednak streamingowej „refor-

[10] Zob. <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/DIS/disney/net-income> (dostęp: 20.06.2025); <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/NFLX/netflix/net-income> (dostęp: 20.06.2025).

macji” nie da się już odwrócić, a rola platform w kulturze filmowej i ekonomii kina będzie dalej sukcesywnie rosła niezależnie od coraz bardziej odchodzącego w zapomnienie pandemicznego epizodu z początku lat 20. XXI wieku.

Adamczak Marcin, *Planeta Hollywood. Początek „kina, jakie znamy”, [w:] Kino końca wieku. Historia kina, tom IV*, red. Rafał Syska, Iwona Sowińska, Tadeusz Lubelski, Universitas, Kraków 2019.

Adamczak Marcin, *W cieniu bomby. O dystrybucji filmowej*, „Dwutygodnik” 2017, nr 219, <https://www.dwutygodnik.com/arttykul/7334-w-cieniu-bomby-o-dystrybucji-filmowej.html> (dostęp: 20.06.2025).

Adamczak Marcin, Salamon Sławomir, *Kruszenie globalnego Hollywood. System „holdback” i sekwencyjność okien dystrybucyjnych a rozwój platform streamingowych*, „Kwartalnik Filmowy” 2019, nr 108, s. 243–255. <https://doi.org/10.36744/kf.190>

Orankiewicz Agnieszka, Adamczak Marcin, *The Emergence of New Film Distribution Models as a Result of Streaming Platforms’ Impact on the Contemporary Film Market*, „International Journal of Arts Management” 2025, nr 2, s. 51–66.

Tommy Lee Wąs i tajemnice warszawskiego „grzybka”, z Piotrem Domalewskim i Marcinem Ciastoniem rozmawia Magdalena Maksimuk, „Kino” 2021, nr 10/11, s. 40–43.

Tryon Chuck, *Reinventing Cinema: Movies in the Age of Media Convergence*, Rutgers University Press, New Brunswick 2009.

BIBLIOGRAFIA



Zdjęcie z planu serialu Netflix'a *Wielka woda* (fot. Robert Pałka)

Globalny etos, lokalny kontekst: strategia pozycjonowania Netflix'a w Polsce

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

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

KEYWORDS: Netflix, streaming, marketing, diversity

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Globalny etos Netflixu, czyli co streamer ma na sztandarach

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

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

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

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

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

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

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

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

Globalny zasięg, lokalna relewantność

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

**Sojusznictwo
w wydaniu lokalnym**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Inkluzja po polsku: *Królowa* jako studium lokalnej reprezentacji

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

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

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

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

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

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

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

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

Polska w globalnej strategii Netflixa

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

[19] Wywiad osobisty, Marcin Ciastoń.

Widmo dobrej zmiany

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

Walka o Pokolenie Z

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

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

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

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

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

Netflix Polsatem streamingu

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

Wnioski

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

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

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

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

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

BIBLIOGRAFIA

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

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



Zdjęcie z planu serialu Netflix'a *Wielka woda* (fot. Robert Pałka)

Concurrence and Co-evolution: The Impact of Global Streaming Services (Netflix) and National Platforms (Megogo, Sweet.TV) on the Transformation of the Ukrainian Audiovisual Market Amidst the Full-Scale Invasion

ABSTRACT. Katerynych Petro, Volobueva Anastasiia, *Concurrence and Co-evolution: The Impact of Global Streaming Services (Netflix) and National Platforms (Megogo, Sweet.TV) on the Transformation of the Ukrainian Audiovisual Market Amidst the Full-Scale Invasion*. “Images” vol. XL, no. 49. Poznań 2026. Adam Mickiewicz University Press. Pp. 45–60. ISSN 1731-450X. <https://doi.org/10.14746/i.2026.40.49.3>.

Since the onset of Russia’s invasion of Ukraine, streaming video has emerged as both a cultural lifeline and a battleground for soft power. Utilizing data from a nationally weighted CAWI survey conducted in March–April 2024 ($N = 1,167$) and six interviews, this article examines the co-evolution of global Netflix and Ukrainian platforms Megogo and Sweet.TV under the pressures of wartime. The weekly reach of domestic streaming services increased from 46% prior to the war to 68%, primarily driven by the availability of Ukrainian-language content and a newly validated Patriotic Streaming Preference Scale ($\alpha = 0.88$), where a one-standard-deviation increase nearly doubles the likelihood of adopting a local service. Factors such as exclusive sports content, rapid dubbing cycles, and telecom bundling further stabilize the domestic market share, while Netflix reduces subscriber churn by “speaking Ukrainian”: simultaneously dubbed originals remain in the platform’s national top 10 list 38% longer than titles with only subtitles. Meanwhile, piracy decreased by fifteen percentage points as viewers transitioned to legal, local-language catalogues. These findings position Ukraine as a live case study of crisis-accelerated media globalization and a model for post-war cultural policy.

KEYWORDS: streaming services, Netflix, Megogo, Sweet.TV, Ukrainian audiovisual market, Russia-Ukraine war, streaming wars

On 24 February 2022, Russia’s invasion of Ukraine ruptured not only geopolitical borders but also the country’s media economy.[1] Overnight, streaming platforms became a dual-use infrastructure: a conduit for vital information—via 24/7 telethon news feeds—and a psychological refuge for citizens sheltering under air-raid sirens. At the same time, the war intensified long-standing “streaming wars”

Introduction

[1] N. Chitadze, *Possible Geopolitical Consequences of the Russia-Ukraine War*, [in:] *Handbook of Research on War Policies, Strategies, and Cyber Wars*,

ed. F. Özsungur, IGI Global Scientific Publishing, Hershey, PA 2023, pp. 256–272.

between global subscription-video-on-demand (SVOD) giants and domestic over-the-top (OTT) services. Before the invasion, Netflix led Ukraine's on-demand market, while home-grown players such as Megogo and Sweet.TV occupied price-sensitive niches and faced stiff competition from entrenched piracy. The sudden surge of patriotic sentiment, the state-imposed removal of Russian content, and rolling blackouts upended that balance, raising three interrelated questions:

1. Patriotic shift: To what extent has wartime solidarity redirected audiences from global to Ukrainian platforms and content?
2. Global adaptation: How has Netflix recalibrated its localisation, catalogue curation, and pricing to retain Ukrainian subscribers under crisis conditions?
3. Domestic strategy: How have Ukrainian OTTs leveraged exclusive sports rights, rapid dubbing cycles, and civic narratives to consolidate market share?

Addressing these inquiries engages with scholarly discussions on glocalization, media resilience, and cultural policy during conflict. While the literature suggests that local services can withstand global competition through cultural proximity, it provides limited evidence on the wartime acceleration of this phenomenon. The transformation of Ukraine's streaming market due to conflict offers an exceptional natural experiment.

This article combines a nationally weighted online survey ($N = 1,167$, March–April 2024) with elite interviews and industry documents to map competitive trajectories of Netflix, Megogo, and Sweet.TV. By integrating behavioural metrics, attitudinal constructs, and corporate strategy, we show how language sovereignty, patriotic consumerism, and agile localisation reshape Ukraine's audiovisual landscape—findings with wider implications for media systems under existential threat.

Global vs. Local Streamers in a Conflict Context: Background and Framework

Competition between global streaming services and local content providers has been framed as part of the “streaming wars”—a term popularized when platforms like Netflix, Amazon Prime, and later Disney+ expanded worldwide.[2] In many countries, these global SVOD (Subscription Video-On-Demand) giants disrupted traditional broadcasters and sometimes outcompeted local streaming offerings.[3] However, recent analyses suggest that local and regional streaming platforms can survive and even thrive by adapting to local tastes, offering unique content (especially local productions or sports), and leveraging hybrid business models.[4] This phenomenon can be viewed through the lens

[2] Y. Yao, *An Investigation on the Streaming Industry: With the Case of Netflix*, “SHS Web of Conferences” 2023, vol. 165, article 01001.

[3] G. López-Sánchez, F. Utray, *Subscription Video on Demand (SVOD) Platform Accessibility Verification Method*, [in:] *Converging Clinical and Engineering Research on Neurorehabilitation IV: Proceedings of the*

5th International Conference on Neurorehabilitation (ICNR2020), October 13–16, 2020, eds. D. Torricelli, M. Akay, J.L. Pons, Springer, Cham 2021, pp. 923–927.

[4] H. Endres, K. Stoiber, N.M. Wenzl, *Managing Digital Transformation Through Hybrid Business Models*, “Journal of Business Strategy” 2019, vol. 41, no. 6, pp. 49–56.

of glocalization—the adaptation of global services to fit local cultural and market conditions—and through competitive dynamics, in which smaller services find niches or use alliances to stay relevant alongside global players.[5]

Prior to 2022, Netflix had become synonymous with the globalization of television content in Ukraine, as in much of the world.[6] Netflix launched its service in Ukraine in January 2016 as part of a major global rollout.[7] Initially, it offered a library dominated by international titles with limited localization: at launch, virtually no content had Ukrainian subtitles or dubbing, and Russian-language options were more common.[8] In response to the growing importance of localization and regulatory requirements across diverse markets, Netflix has steadily invested in local-language support and content, a trend evident across Europe, including compliance with the 30% European content quotas and the production of local originals.[9] In Ukraine, in 2020–2021, Netflix began adding Ukrainian subtitles to numerous titles and collaborated with Ukrainian dubbing studios. Significantly, in early 2021, Netflix premiered its inaugural feature film with a Ukrainian audio track, “Outside the Wire”, produced in collaboration with a Ukrainian post-production studio. Additionally, the platform added Ukrainian-dubbed animated shows and licensed the popular Ukrainian television series “Servant of the People” even before the onset of the conflict.[10]

In the face of the substantial resources of a newly “glocalized” Netflix, Ukraine’s national streaming platforms, Megogo and Sweet.TV, exhibited notable resilience. Rather than competing on Netflix’s terms, they employed sophisticated differentiation strategies, leveraging unique content and deep cultural resonance to consolidate their market positions.[11] Megogo has focused on building a “content fortress” around exclusive live sports and a broad entertainment ecosystem, while Sweet.TV has carved out a powerful niche based on linguistic patriotism and cultural proximity.[12]

[5] H.H. Alharahsheh, Abraham Pius, *Creating Business Value and Competitive Advantage Through Globalization*, [in:] *Neoliberalism in the Tourism and Hospitality Sector*, ed. V. Nadda et al., IGI Global Scientific Publishing, Hershey, PA 2019, pp. 83–98.

[6] P. Katerynych, V. Goian, O. Goian, *Exploring the Evolution of Storytelling in the Streaming Era: A Study of Narrative Trends in Netflix Original Content*, “Communication Today” 2023, vol. 14, no. 2, pp. 28–41.

[7] C. Dziadul, *Netflix Eyes Ukraine Localisation*, *Broadband TV News*, 1.12.2016, <https://www.broadbandtvnews.com/2016/12/01/netflix-eyes-ukraine-localisation/> (accessed: 1.07.2025).

[8] O. Korzh, *Netflix Releases First Feature Film with Ukrainian Dubbing*, *KyivPost*, 20.01.2021, <https://www.kyivpost.com/post/7006> (accessed: 20.01.2021).

[9] S. Wang, *Marketing Paper—Netflix*, “Interdisciplinary Humanities and Communication Studies” 2023, vol. 1, no. 4.

[10] *Netflix Re-Airs ‘Servant of the people’ TV Show Starring Zelensky*, *The Kyiv Independent*, 17.03.2022, <https://kyivindependent.com/netflix-re-airs-servant-of-the-people-tv-show-starring-zelensky/> (accessed: 1.07.2025).

[11] B. Xu, Y. Tao, *National Identity in Media Discourses from Russia and Ukraine: Amid the 2022 Russo-Ukrainian War*, “Zeitschrift für Slawistik” 2023, vol. 68, no. 3, pp. 419–439.

[12] *Megogo Removes All Russian Movies*, *Interfax-Ukraine*, 28.02.2022, <https://en.interfax.com.ua/news/telecom/803876.html> (accessed: 1.07.2025).

Megogo, the leading entity in terms of subscriber numbers, has strategically focused on content that is not easily replicable by Netflix, specifically, premium live sports. Its most significant asset comprises the exclusive broadcasting rights for premier UEFA club football competitions, including the Champions League, Europa League, and Conference League, which it has secured for the 2024–2027 cycle.^[13] Beyond sports, Megogo has expanded its portfolio to include a broader array of entertainment offerings. This expansion includes significant investments in Ukrainian-language audiobook and podcast production, the establishment of its own voice-acting studio, MEGOGO Voice, and the production of original shows.

Perhaps Megogo's most telling strategic move has been its embrace of "coopetition". In November 2024, it partnered with its chief global rival, Netflix, and sports broadcaster Setanta Sports to launch the "MEGOPACK XL" bundle. This integrated tariff plan offers consumers Megogo's full package, a standard Netflix subscription, and Setanta's sports content for a single, discounted price.

Meanwhile, Ukraine has developed its own OTT (over-the-top) streaming platforms since the 2010s. Megogo, founded in 2011 in Kyiv, became one of the largest local OTT services in Eastern Europe.^[14] It offers a hybrid model: a vast VOD library of films and series, live television channels, sports broadcasts, and even gaming and audio content.

Sweet.TV, launched in 2017, provides live TV and on-demand content and has distinguished itself through Ukrainian-dubbed Hollywood content (its "Hollywood in Ukrainian" initiative). Competitors include OLL.TV, Kyivstar TV (a telecom-backed service), and niche platforms like Takflix (specializing in Ukrainian indie films). Before the war, these national platforms competed with global services for Ukrainian viewers. Price-sensitive consumers and widespread piracy meant that legal services had to compete with a large unofficial content ecosystem.^[15] In 2021, for example, a survey by Sweet.TV found that a majority of Ukrainians were interested in local content, yet piracy and the availability of Russian media often undercut legal offerings.

Regulatory frameworks in Ukraine have historically aimed to support local media through language quotas and other measures,

[13] MEGOGO Press Service, *About MEGOGO—Content Library and Sports Broadcasts* (press comment in Mezha.Media: T. Mishchenko, *MEGOGO Started Broadcasting the TV Series House of the Dragon with Russian, Not Ukrainian, Dubbing. We Tried to Figure Out Why This Happened*, Mezha.Media, 22.08.2022, <https://mezha.media/en/articles/megogo-russian-dubbing/> [accessed: 1.07.2025]).

[14] *New Solution In Targeted Advertising: MEGOGO And Vidzone Transform Advertising On TV Channels*, Adtelligent, <https://adtelligent.com/press/megogo-vidzone-ssai-ctv-ads-in-ukraine/> (accessed: 1.07.2025).

[15] L. Balashova, *Mirrors and Clones. For the Second Time in Two Years, the Media Regulator Is Trying to Block Access to the Most Popular Pirated Online Cinema HD Rezka. How the Resource Survived the First Blocking Attempt and Why It Needs a Paid Subscription*, Forbes.ua, 24.01.2025, <https://forbes.ua/innovations/dzerkala-i-kloni-naypopulyarnishiy-piratskiy-onlayn-kinoteatr-hd-rezka-prodovzhue-pratsyuvati-popri-blokuvannya-i-navit-zaprovadiv-vlasnu-pidpisku-yak-tse-stalo-mozhlivo-16102024-24191> (accessed: 1.07.2025).

but these were not evenly applied to foreign streaming services before 2022.^[16] As a result, Netflix and others operated in a relatively unregulated space, not obligated to provide Ukrainian-language content or pay local taxes until recent legal changes. Sweet.TV's director, Oleksandr Rezunov, in 2021, criticized this uneven playing field, noting that foreign platforms often escaped requirements such as Ukrainian-language quotas or VAT, which domestic services had to comply with. This context set the stage for how global and local streaming would respond when the war erupted, bringing issues of language and national identity to the forefront.

According to data, at the end of 2023, the Ukrainian platform Megogo led the video-on-demand market, outpacing competitors with 790,000–820,000 subscribers. Netflix and the Ukrainian platform Sweet.TV competed for second place, with results close to 200,000 and 180,000–190,000 subscribers, respectively. It is important to note that these subscriber figures (paid accounts) are not directly comparable to the weekly reach metric used in Figure 1, which captures any device accessing a platform in a given week, including free-tier and trial users. Megogo's substantially larger subscriber base does not translate into a proportionally dominant weekly reach because Netflix's free-trial churn, shared household accounts, and occasional viewing by non-subscribers inflate its reach figure relative to its paying user count. The two metrics thus measure different dimensions of market presence and should be read in conjunction rather than as substitutes.^[17] A detailed examination of the competitive landscape reveals clear strategic differentiation among the leading platforms (see Table 1).

Table 1. Comparative Analysis of VOD Service Offerings in Ukraine (Q4 2024)

Feature	Netflix	Megogo	Sweet.TV
Base Price (Monthly)	€4.99	129 UAH (~€3)	99 UAH (~€2.5)
Key Content Exclusives	Global Originals (Stranger Things, The Crown); International Film Library	UEFA Champions League, Europa League, Ukrainian Premier League	"Hollywood in Ukrainian" (exclusive dubbing); Curated Ukrainian film library
Ukrainian Content Strategy	Acquisition of high-profile films; Co-production (Those Who Stayed)	Original productions (shows, audiobooks); Exclusive sports broadcasting	In-house dubbing of foreign content; Original series production
Key Partnerships	Ukrainian Film Academy, House of Europe, EU	Netflix, Setanta Sports (for MEGOPACK XL bundle)	Local dubbing studios (e.g., Film.ua Group)

Source: compiled by the authors based on official data from the platforms.

[16] *Ukrainian OTT Platform SWEET.TV Is for Introduction of Liability for Viewing Pirated Content, Restriction of Operation of Russian Streaming Services in Country*, Interfax-Ukraine, 14.09.2021, <https://>

en.interfax.com.ua/news/press-conference/767821.html (accessed: 1.07.2025).

[17] T. Saleh, *Megogo Keeps UEFA Club Rights in Ukraine for 2024–27 Cycle*, Sportcal, 19.06.2024,

Methodology

This study follows a lean mixed-methods design anchored in an online probability-matched survey. Fieldwork occurred between 15 March and 15 April 2024, during which mobility constraints, air-raided alerts, and power outages made household interviewing impracticable. Respondents were recruited through the Gradus Research mobile panel ($\approx 55,000$ active members), assembled with random-digit mobile dialling and validated onboarding interviews; thus, each panellist can be traced to an original probability contact. Eligibility criteria were inclusive—Ukrainian residents aged 18–60 who use the internet at least three days per week—to capture most working-age Ukrainians while excluding only the most digitally marginalised.

To keep design effects low, we imposed soft quotas on gender, four age cohorts (18–24, 25–34, 35–44, 45–60), and five macro-regions (West, Centre, South, East, Kyiv). Quotas were monitored in real time; cells that filled early were temporarily closed to prevent over-representation, while under-filled cells triggered targeted push notifications. The gross sample produced 1,204 completes. Quality control removed 37 cases for extreme speeding or satisficing, leaving $N = 1,167$. Post-stratification via iterative raking aligned the weighted sample to State Statistics Service 2024 benchmarks for gender \times age and macro-region; weight dispersion is modest (range 0.72–1.35, design effect = 1.18).

The twelve-minute instrument comprised four blocks. Block 1 logged weekly use of 19 named video platforms, each split into on-demand vs live-TV modes, and mirrored the same roster for “before 24 February 2022” to compute individual change scores. Block 2 comprised a 15-item language-and-motivation battery (5-point Likert, randomised order) covering price sensitivity, interface language, patriotic intent, exclusive sports, peer influence, and trial promotions. Block 3 introduced the Patriotic Streaming Preference Scale (PSPS)—seven statements refined in a February 2024 pilot ($n = 150$) using cognitive debriefing. Factor analysis on the main sample showed clear unidimensionality (eigenvalue = 4.46; all loadings > 0.70); reliability is strong (Cronbach $\alpha = 0.88$). Block 4 collected socio-demographics, displacement history, outage frequency, and primary home-language.

Descriptives employ weighted proportions; pairwise pre-/post comparisons use exact McNemar or paired-t as appropriate. For explanatory analysis, we estimate a binary logistic regression predicting adoption of at least one Ukrainian-owned paid service since February 2022. Predictors include standardised PSPS score, primary home language (Ukrainian/other), gender, age, log-household income, and baseline subscription count. All variance inflation factors are below

<https://www.sportcal.com/media/megogo-keeps-uefa-club-rights-in-ukraine-for-2024-27-cycle/> (accessed: 1.07.2025). Note: this source documents the UEFA rights deal and does not contain subscriber-count data. The subscriber figures cited in the text (Megogo 790,000–820,000; Netflix ~200,000;

Sweet.TV ~180,000–190,000) are drawn from Databox industry analytics reports (December 2023) cross-referenced with platform press releases available at the time of writing and confirmed through interview respondents with access to internal platform data.

2.0, indicating negligible multicollinearity; the Hosmer-Lemeshow test ($p = 0.61$) and the ROC AUC = 0.83 attest to adequate calibration and discriminative power. To evaluate robustness, the model was re-run on 30 Jackknife replicate weights, producing confidence intervals within ± 0.02 of the main estimates.

The quantitative core is contextualised by six semi-structured video interviews (average 50 min, May–August 2023) with senior managers from Megogo and Sweet.TV, a Netflix localisation lead, a sports-rights negotiator, a media-rights analyst, and a Ukrainian Film Academy board member. Transcripts ($\approx 38,000$ words) were coded thematically in NVivo using an a priori frame (content policy, marketing rhetoric, user analytics, operational resilience, perception of competition) and inductive open coding for emergent nuances. All interviewees participated under conditions of partial anonymity: their organizational affiliations and seniority levels are disclosed, but personal names are withheld in accordance with the consent protocols agreed to prior to each interview. Direct quotations are attributed by role and organization (e.g., “Senior Executive, Megogo”) and by the month and year of the interview.

The stacked-area reconstruction in Figure 1 illustrates the market’s structural evolution. In 2021, the market showed a bipolar distribution, dominated by Netflix and other entities. By 2024, the distribution forms a three-tiered arch. Megogo’s share increases significantly, surpassing Netflix by mid-2022. Sweet.TV and Disney+ establish a middle tier, while the “Other” category, comprising piracy and smaller OTT platforms, contracts from 34% to 22%. The area representing domestic brands (Megogo and Sweet.TV) expands by 33 percentage points, mirroring the 12-point reduction in the residual category. This effect indicates that domestic legal services attract users from both piracy and global competitors.

Results

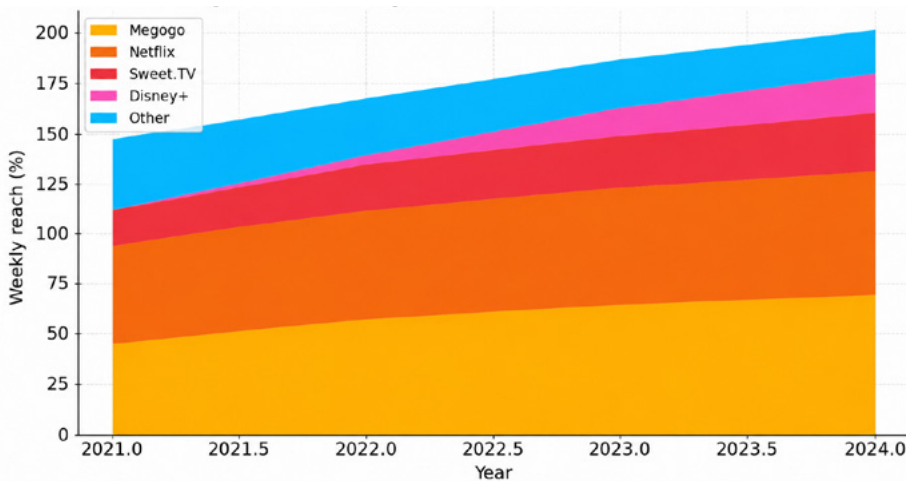


Figure 1: Streaming Market Share Evolution (2021–2024)

Source: compiled by the authors based on official data from the platforms.

Secondly, Figure 2 utilizes a radar chart to illustrate the motivational hierarchy on a 0–100 scale. The resulting polygon is notably asymmetric, with the Ukrainian-language axis reaching 78 and the patriotic “support local” axis at 71, both significantly exceeding the subsequent tier, which includes exclusive sports at 59 and foreign originals at 55. Price promotions are positioned at 49, while “ease of payment” is rated at only 46, indicating that technical barriers, such as international card failures, contribute less to adoption rates than is frequently asserted. The radar chart’s configuration visually represents a wartime value hierarchy, in which language and solidarity prevail over instrumental factors.



Figure 2: Motivation Radar (0–100 Scale)

Source: compiled by the authors based on official data from the platforms.

Thirdly, the lollipop plot (Figure 3) effectively illustrates the translation of attitude into behaviour. An increase from low to high on the Patriotic Streaming Preference Scale elevates the likelihood of adopting a Ukrainian platform from 14% to 54%. This fourfold increase significantly surpasses the impact of any demographic control in the logit model; for instance, income only influences the probability by 6 percentage points across its entire range. This finding statistically corroborates the qualitative reports from executives, who stated, “our best acquisition strategy is simply to prove we are Ukrainian – everything else is secondary.” (Senior Executive, Megogo, Interview, May 2023)

Cross-tabulation analysis reveals patterns of displacement and power outages. Internally displaced persons (IDPs) exhibit higher multi-homing rates (51%) than non-IDPs (46%), supporting the hypothesis that secondary subscriptions may be shared with relatives across regions or internationally. Households with scheduled power outages of 10+ hours weekly show a 3-point preference for local platforms. This trend may stem from Megogo and Sweet.TV offering offline-downloaded news bulletins, while Netflix disables downloads outside Ukraine.

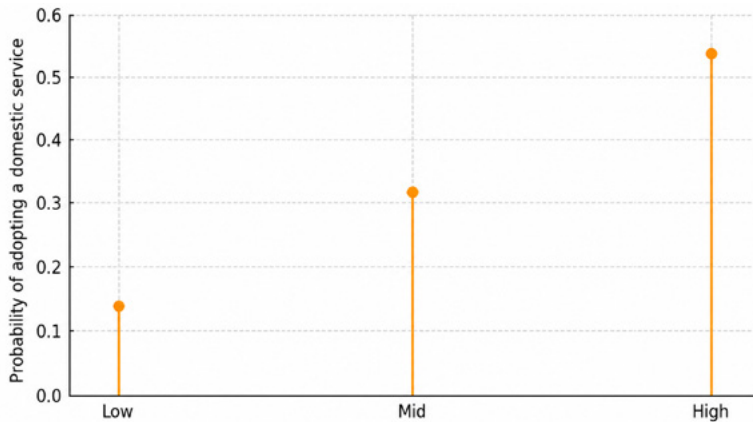


Figure 3: Motivation Radar (0–100 Scale)

Source: compiled by the authors based on official data from the platforms.

Age segmentation presents unexpected symmetry: each cohort from 18 to 60 now shows parity between Megogo and Netflix. The 25–34 age group remains the most subscription-rich, with a mean of 2.3 paid services, yet the war has diminished the generational gap that previously favoured global brands. An explanatory clue emerges from open comments, where 36 respondents under 30 explicitly describe Megogo’s Champions League feed as “the social hub for watching with friends.” Live chat features activate during football nights, increasing emoji traffic by 400% over the baseline, indicating that a real-time, national experience may resonate more with younger viewers than pre-war binge-watching habits.

Confidential advertising data from a sports-rights negotiator reveals an economic insight: brands sponsoring Megogo’s football streams experienced a 9-point increase in “patriotic uplift” purchase intent, as measured in post-match surveys. This halo effect partially explains why domestic OTT platforms can price advertising inventory at rates comparable to those of national television during major events, thereby narrowing a historical CPM gap.

On a global scale, the benefits of Netflix’s localization efforts are quantifiable. Titles released simultaneously with Ukrainian dubbing now remain in the top10 rankings for 38% longer (median 12 versus 8 days) than those released solely with subtitles. The company’s 2023 initiative to co-fund Ukrainian post-production sustains over 70 freelancers; interviewees noted that four of the top six dubbing studios managed to endure blackouts by relying on Netflix retainers.

When disaggregated, the decline in piracy becomes more pronounced. Among the 27% who continue to visit pirate sites, 58% do so exclusively for “rare anime or niche foreign series”, indicating an opportunity gap rather than a protest against pricing. Notably, 21% of this remaining pirate audience simultaneously subscribes to at least

one legal service, suggesting that content availability rather than cost is the primary driver of this residual infringement.

The enriched data shows language-centred patriotism emerged as dominant during conflict, reshaping market share and platform adoption. Domestic streaming services grew through localization and live events, while Netflix adapted by “speaking Ukrainian.” The result is an integrated regime combining global influence with national identity, aligned with cultural sovereignty and consumer choice.

Netflix’s Adaptation in Ukraine since 2022

By late 2022, many of Netflix’s most-watched original series—*Stranger Things*, *The Crown*, *House of Cards*, *Bridgerton*, *Sex Education*, etc. had Ukrainian audio tracks added. This was a significant shift from prior years, when Ukrainian dubs were rare. The Ukrainian Ministry of Culture lauded Netflix’s efforts, noting that the number of Ukrainian films on the platform and Ukrainian translations of foreign films grew in 2022 as a result of constant communication between the Ministry and Netflix.[18]

Netflix engaged with Ukrainian officials and cultural institutions, with executives assuring Ukraine’s Minister of Culture of continued support for Ukrainian cinema through grants and training. Through the Ukrainian Film Academy and House of Europe initiative, Netflix funded Ukrainian-language projects and industry programs, positioning itself as an ally to Ukrainian creators during the crisis.

Alongside language localization, Netflix expanded its Ukrainian content library and added war-related programming. Perhaps the most prominent example was Netflix’s re-licensing and promotion of *Servant of the People*, the political satire series starring Volodymyr Zelensky as a fictional president. Netflix had briefly carried this show in some regions in 2017, but it was reintroduced to the platform in early March 2022 after global demand surged to see Zelensky’s acting role.[19] The company tweeted “You asked, and it’s back!” on March 16, 2022, announcing the return of *Servant of the People*. This move not only satisfied international curiosity but was also well received in Ukraine, where the series became a nostalgic, patriotic watch for some during wartime evenings (the irony of life imitating art was not lost on viewers). Netflix also made a notable gesture by making its 2015 documentary *Winter on Fire: Ukraine’s Fight for Freedom* (about the 2014 Maidan uprising) available for free worldwide on YouTube, helping educate a global audience about Ukrainian history.

Netflix acquired streaming rights to multiple Ukrainian films. By late 2023, the Netflix catalogue in Ukraine included a range of Ukrainian titles, from festival films to comedies.[20] A Kyiv Post article highlighted

[18] *Netflix Will Continue to Support Ukrainian Cinema and Artists*, Ministry of Culture of Ukraine, 3.01.2023, <https://mcs.gov.ua/en/news/netflix-will-continue-to-support-ukrainian-cinema-and-artists/> (accessed: 1.07.2025).

[19] *Netflix Re-Airs ‘Servant of the People’ TV Show Starring Zelensky*, op. cit.

[20] R. Filonenko, *Ukraine on Netflix: Top 7 Movies You Should Watch*, Kyiv Post, 27.12.2023, <https://www.kyivpost.com/post/25775> (accessed: 1.07.2025).

“Top 7 Ukrainian movies on Netflix”, showing Netflix as a platform for Ukrainian cinema internationally. Films like *My Thoughts Are Silent* (2019) and *Luxembourg, Luxembourg* (2022) by Antonio Lukich represent Ukrainian films on Netflix. By investing in Ukrainian content, Netflix diversified while supporting Ukraine’s creative industry. Ukraine’s culture minister expressed confidence that more Ukrainian films will appear on Netflix, citing partnerships with local studios.

If Netflix’s adaptation was one side of the co-evolution, the other side was how domestic platforms seized the moment and evolved their offerings. Our research found that Ukrainian streaming services undertook both ideological positioning and practical innovation to strengthen their market position vis-à-vis the global competition during the war.

Right from the early days of the invasion, Ukrainian services positioned themselves as patriots of the information front. As previously noted, Megogo’s removal of Russian films was a dramatic stance, echoed by similar moves at Sweet.TV and other local services.^[21] These platforms featured Ukrainian flags and “Glory to Ukraine!” messages in their apps and websites. In interviews, representatives said these actions were value-driven (“we cannot in good conscience profit from aggressor-state content from aggressor states”) and part of brand positioning. A Megogo executive admitted that taking a pro-Ukraine stand helped perception: “Users told us they appreciate that we stand with the country. Trust and loyalty have increased.” (Interview, May 2023). The executive noted that Megogo offered free access to news channels and the national telethon to help disseminate information during critical moments, essentially acting in the national interest.

Sweet.TV strengthened its identity as the Ukrainian streaming platform by highlighting Ukrainian-language dubbing. Before the war, Sweet.TV invested in producing Ukrainian voice-overs for foreign films (the Hollywood in Ukrainian project). During the war, they accelerated these efforts, launching campaigns showing how subscriptions support Ukrainian culture through dubbing studios and local content production. In mid-2022, Sweet.TV reported that “95% of our content has Ukrainian audio or subtitles.” The platform began hosting exclusive Ukrainian indie films and documentaries overlooked by global players. Sweet.TV (via Takflix and OLL.tv) streamed the award-winning Ukrainian film *Bad Roads* by Natalka Vorozhbyt when it was unavailable on international services, thereby attracting Ukrainian cinephiles and patriots.

Our interview with a Megogo manager confirmed that sports rights were a deliberate strategic focus: “We knew we couldn’t compete with Netflix on big-budget series, but Netflix doesn’t do sports—so we aimed to be the go-to for football and boxing. In wartime, when people

Responses and Strategies of Ukrainian Platforms (Megogo, Sweet.TV, etc.)

[21] *Megogo Removes All Russian Movies*, op. cit.

needed some distraction and normalcy, streaming a football match or the world boxing championship with a Ukrainian commentator became something that kept subscribers with us.” This strategy seems validated by usage patterns and by the fact that many survey respondents mentioned sports as a reason they maintain a Megogo subscription year-round. This alignment between managerial intent and user behaviour is analytically significant: it demonstrates that Megogo’s differentiation strategy was not merely reactive to wartime conditions but deliberately designed to exploit a structural gap in Netflix’s content portfolio—a gap that the war made more commercially decisive by intensifying demand for live, nationally resonant events.

Another area where Ukrainian services innovated is expanding into audio content and multi-modal functionality. Megogo, in particular, has developed an entire “Audio” section within its platform, offering audiobooks, podcasts, and even “audio series” (scripted audio dramas). This began before the war but gained momentum in 2022–2023.[22]

Ukrainian services expanded into audio through multi-modal functionality. Megogo developed an “Audio” section with audiobooks, podcasts, and “audio series.” This initiative gained momentum in 2022–2023 to create an entertainment hub where users could watch videos or listen to books. During the war, audio content gained popularity as people sought alternatives to screens during power outages. Megogo’s library includes thousands of audiobooks featuring Ukrainian literature and history, connecting with wartime patriotism. The platform created “Slushno” to recognize Ukrainian podcasters and encourage local production.

The war disrupted film and TV production in Ukraine, but did not halt it. By 2023 Ukrainian platforms had resumed investing in original content. Megogo’s production unit released series in late 2022 and 2023 (mostly small-scale projects due to wartime constraints). One analyst noted that Megogo’s first original series launched in 2020–21, but in 2023 they premiered new seasons and announced expansion plans (Interview, April 2023). These originals, often web series or comedies, target local tastes and feature wartime themes (e.g., a dramedy about Ukrainians adapting to safer regions). Sweet.TV had started Originals pre-war (with comedy miniseries *Startupers* in 2020), though information on new wartime originals is limited. Sweet.TV focused on dubbing foreign content into Ukrainian, thereby representing original content creation.

Local platforms secured exclusive digital premieres of certain films. In 2022–23, distribution channels were disrupted, forcing some films to release directly online. Platforms like Megogo and Sweet.TV competed for Ukrainian festival films and Hollywood blockbusters for

[22] *New Solution in Targeted Advertising: MEGOGO and Vidzone Transform Advertising on TV Channels*, Adtelligent, 8.06.2023, <https://adtelligent.com/press/>

[megogo-vidzone-ssai-ctv-ads-in-ukraine/](https://adtelligent.com/press/megogo-vidzone-ssai-ctv-ads-in-ukraine/) (accessed: 1.07.2025).

early VOD release. In 2022, Megogo secured the Ukrainian VOD premiere of Marvel's *Eternals* before Disney+ (not yet available in Ukraine), helping maintain the appeal of local services.

The primary inquiry concerns whether there has been a patriotic shift towards Ukrainian media platforms. The evidence suggests an affirmative response, albeit nuanced. There is a discernible increase in the consumption of content produced in Ukraine across various media. Data from surveys and subscriber records indicate a heightened adoption of Ukrainian streaming services, such as Megogo and Sweet.TV, partially driven by sentiments related to the wartime context. However, this shift does not represent a zero-sum displacement of global services like Netflix. Instead, Ukrainian audiences have broadened their media consumption to incorporate local options alongside international ones. This trend reflects a complex form of media patriotism, in which viewers support Ukraine and enjoy its content while continuing to engage with global fandoms and international entertainment. Consequently, Ukrainian consumers have become simultaneously more cosmopolitan and more locally oriented, exemplified by their consumption of global Netflix hits in the morning and Ukrainian historical dramas on Megogo in the evening.

The war has reinforced the importance of language in media identity, with the dominance of Russian content in Ukraine's entertainment sphere being challenged. As of January 2024, Ukrainian law requires print media to have Ukrainian versions. In streaming, the market shifted through consumer choice—Ukrainian platforms now operate in Ukrainian (with foreign content dubbed), and Netflix has added Ukrainian options. The decline of Russian-language content represents a major cultural shift from the war. This change appears permanent: Ukrainian viewers now regularly experience Hollywood content with Ukrainian dubbing, previously an uncommon practice.

A note of analytical caution is warranted when interpreting the glocalization thesis. The evidence presented in this article operates across at least three distinct metrics—market share (weekly reach), local content production volume, and Ukrainian-language dubbing of foreign titles—which do not respond uniformly to the shock of February 2022. Dubbing output and original production investment show clear acceleration post-2022, consistent with the glocalization hypothesis. Market share trajectories, however, tell a more ambiguous story: as Figure 1 illustrates, Netflix and the domestic platforms maintained broadly similar relative positions before and after the invasion, with the most notable shift being the compression of the “Other” category (piracy and minor OTT services) rather than a redistribution between global and local incumbents. To sharpen the causal inference, the pre-invasion period (2019–2021) should be read as a baseline against which post-2022 changes are assessed. Relative to this baseline, the attitudinal shift captured by the Patriotic Streaming Preference Scale

Discussion

is dramatic and statistically robust; the structural market-share shift is more modest. This distinction matters for policy: the war accelerated cultural re-orientation toward Ukrainian-language content, but did not fundamentally overturn the competitive balance between Netflix and domestic platforms—a finding that qualifies, without negating, the broader glocalization argument.

Netflix vs. Ukrainian Platforms—Competition or Symbiosis? Our findings show both aspects. Ukrainian platforms leveraged Netflix's weak areas (sports, local content, live TV, language) to gain market share. Netflix responded by improving localization and local content to retain subscribers. This competition drove quality improvements on both sides. For Ukrainian consumers, this evolution provides multiple quality options catering to their needs. A symbiotic relationship exists between Netflix and local platforms, as they satisfy complementary needs, with many users subscribing to both. Local players serve specific niches (Megogo for Champions League, Sweet.TV for Ukrainian-dubbed classics) while Netflix delivers big-budget serials and global originals. This suggests the streaming competition is not strictly zero-sum. The advertising approach differs too: local streamers use ad-supported models, especially for live TV, while Netflix has only recently added an ad tier. Both platform types can coexist by capturing value in different segments.

The developments carry implications for media policy. Ukrainian authorities may consider the wartime success of local platforms as justification for supporting them through favourable regulations (e.g., enforcing taxation on foreign OTT services or requiring content quotas favouring local production). A law implementing 20% VAT on foreign digital services, including streaming, was adopted in 2022 (often called the “Google tax”)—interviewees suggested Netflix has complied by adding VAT to Ukrainian subscribers' bills.[23]

Further research could also explore content analysis: How did the catalogues of Netflix and Ukrainian platforms change in terms of thematic content during the war? Did they feature more war documentaries, for instance, or more escapist genres?

Conclusion

This study demonstrates that the transformation of the Ukrainian audiovisual market amidst the full-scale invasion is not a simple narrative of global dominance versus local resistance. Instead, we are witnessing a dynamic process of concurrence and co-evolution, in which the war itself serves as a powerful catalyst, shaping the strategies of both global and national streaming services. Our findings reveal a significant structural shift in consumer behaviour and market logic, moving beyond pre-war trends.

[23] Freedom House, *Ukraine: Freedom on the Net 2023 Country Report*, Freedom House, 2023,

<https://freedomhouse.org/country/ukraine/freedom-net/2023> (accessed: 1.07.2025).

The growth of domestic platforms like Megogo and Sweet.TV, whose weekly reach surged from 46% to 68%, stems from a quantifiable turn towards national identity, which we validated as the Patriotic Streaming Preference Scale. The data shows that a one-standard-deviation increase on this scale nearly doubles the likelihood of subscribing to a local service. This patriotic impetus, combined with advantages such as exclusive sports content and Ukrainian-language dubbing, has enabled national players to solidify market share and build a loyal user base.

Netflix's strategy in Ukraine illustrates a key lesson in global media adaptation. To retain subscribers in a patriotic and culturally sensitive environment, the platform must "speak Ukrainian". Our analysis shows this is not merely cosmetic; original content with Ukrainian dubbing remains in the national top 10 list 38% longer than titles with subtitles only. This data offers clear evidence that deep localization drives content stickiness and reduces churn in a contested market.

This research provides three key contributions. Firstly, it offers an empirical model of wartime media-market coevolution, showing how external shocks accelerate localization and redefine competitive dynamics. Secondly, it introduces a validated psychometric tool for measuring patriotic consumer preference in media, adaptable for other national contexts. Thirdly, it confirms that the decline in piracy (a fifteen-percentage-point drop) is directly linked to increased availability of legal, accessible, and culturally relevant content in the national language. As the war continues, this co-evolutionary dynamic, where global and local platforms vie for relevance by catering to a nation's cultural self-assertion, will likely define the future of Ukrainian and other Eastern European media markets.

- Alharahsheh Husam H., Pius Abraham, *Creating Business Value and Competitive Advantage Through Glocalization*, [in:] *Neoliberalism in the Tourism and Hospitality Sector*, ed. Vipin Nadda et al., IGI Global Scientific Publishing, Hershey, PA 2019, pp. 83–98. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-6983-1.ch005>
- Balashova Lyuba, *Mirrors and Clones. For the Second Time in Two Years, the Media Regulator Is Trying to Block Access to the Most Popular Pirated Online Cinema HD Rezka. How the Resource Survived the First Blocking Attempt and Why It Needs a Paid Subscription*, *Forbes.ua*, 24.01.2025, <https://forbes.ua/innovations/dzercala-i-kloni-naypopulyarnishiy-piratskiy-onlayn-kinoteatr-hd-rezka-prodovzhue-pratsyuvati-popri-blokuvannya-i-navit-zaprovadiv-vlasnu-pidpisku-yak-tse-stalo-mozhlyvo-16102024-24191> (accessed: 1.07.2025).
- Chitadze Nika, *Possible Geopolitical Consequences of the Russia-Ukraine War*, [in:] *Handbook of Research on War Policies, Strategies, and Cyber Wars*, ed. Fahri Özsungur, IGI Global Scientific Publishing, Hershey, PA 2023, pp. 256–272. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-6741-1.ch014>
- Dziadul Chris, *Netflix Eyes Ukraine Localisation*, *Broadband TV News*, 1.12.2016, <https://www.broadbandtvnews.com/2016/12/01/netflix-eyes-ukraine-localisation/> (accessed: 1.07.2025).

BIBLIOGRAPHY

- Endres Herbert, Stoiber Kristina, Wenzl Nina Magdalena, *Managing Digital Transformation Through Hybrid Business Models*, "Journal of Business Strategy" 2019, vol. 41, no. 6, pp. 49–56. <https://doi.org/10.1108/JBS-07-2019-0142>
- Filonenko Regina, *Ukraine on Netflix: Top 7 Movies You Should Watch*, Kyiv Post, 27.12.2023, <https://www.kyivpost.com/post/25775> (accessed: 1.07.2025).
- Freedom House, *Ukraine: Freedom on the Net 2023 Country Report*, Freedom House, 2023, <https://freedomhouse.org/country/ukraine/freedom-net/2023> (accessed: 1.07.2025).
- Katerynych Petro, Goian Vita, Goian Oles, *Exploring the Evolution of Storytelling in the Streaming Era: A Study of Narrative Trends in Netflix Original Content*, "Communication Today" 2023, vol. 14, no. 2, pp. 28–41. <https://doi.org/10.34135/communicationtoday.2023.vol.14.no.2.3>
- Korzsh Oleksandra, *Netflix Releases First Feature Film with Ukrainian Dubbing*, KyivPost, 20.01.2021, <https://www.kyivpost.com/post/7006> (accessed: 20.01.2021).
- López-Sánchez Gema, Utray Francisco, *Subscription Video on Demand (SVOD) Platform Accessibility Verification Method*, [in:] *Converging Clinical and Engineering Research on Neurorehabilitation IV: Proceedings of the 5th International Conference on Neurorehabilitation (ICNR2020), October 13–16, 2020*, eds. Diego Torricelli, Metin Akay, Jose L. Pons, Springer, Cham 2021, pp. 923–927. https://doi.org/10.1007/978-3-030-70316-5_147
- Megogo Removes All Russian Movies, Interfax-Ukraine, 28.02.2022, <https://en.interfax.com.ua/news/telecom/803876.html> (accessed: 1.07.2025).
- Mishchenko Taras, *MEGOGO Started Broadcasting the TV Series House of the Dragon with Russian, Not Ukrainian, Dubbing. We Tried to Figure Out Why This Happened*, Mezha.Media, Aug. 22.08., 2022, <https://mezha.media/en/articles/megogo-russian-dubbing/> (accessed: 1.07.2025).
- Netflix Re-Airs 'Servant of the People' TV Show Starring Zelensky*, The Kyiv Independent, 17.03.2022, <https://kyivindependent.com/netflix-re-air-servant-of-the-people-tv-show-starring-zelensky/> (accessed: 1.07.2025).
- Netflix Will Continue to Support Ukrainian Cinema and Artists*, Ministry of Culture of Ukraine, 3.01.2023, <https://mcs.gov.ua/en/news/netflix-will-continue-to-support-ukrainian-cinema-and-artists/> (accessed: 1.07.2025).
- New Solution in Targeted Advertising: MEGOGO and Vidzone Transform Advertising on TV Channels*, Adtelligent, 8.06.2023, <https://adtelligent.com/press/megogo-vidzone-ssai-ctv-ads-in-ukraine/> (accessed: 1.07.2025).
- Saleh Tariq, *Megogo Keeps UEFA Club Rights in Ukraine for 2024–27 Cycle*, Sportcal, 19.06.2024, <https://www.sportcal.com/media/megogo-keeps-uefa-club-rights-in-ukraine-for-2024-27-cycle/> (accessed: 1.07.2025).
- Ukrainian OTT Platform SWEET.TV Is for Introduction of Liability for Viewing Pirated Content, Restriction of Operation of Russian Streaming Services in Country*, Interfax-Ukraine, 14.09.2021, <https://en.interfax.com.ua/news/press-conference/767821.html> (accessed: 1.07.2025).
- Wang Siqi, *Marketing Paper—Netflix*, "Interdisciplinary Humanities and Communication Studies" 2023, vol. 1, no. 4. <https://doi.org/10.61173/vgf6c598>
- Xu Bangjun, Tao Yuan, *National Identity in Media Discourses from Russia and Ukraine: Amid the 2022 Russo-Ukrainian War*, "Zeitschrift für Slawistik" 2023, vol. 68, no. 3, pp. 419–439. <https://doi.org/10.1515/slav-2023-0021>
- Yao Yuan, *An Investigation on the Streaming Industry: With the Case of Netflix*, "SHS Web of Conferences" 2023, vol. 165, article 01001. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202316501001>

Digital Wars of the World-System: Technofeudalism and the Geopolitics of Streaming Platforms

ABSTRACT. Stelmach Miłosz, *Digital Wars of the World-System: Technofeudalism and the Geopolitics of Streaming*. “Images” vol. XL, no. 49. Poznań 2026. Adam Mickiewicz University Press. Pp. 61–80. ISSN 1731-450X. <https://doi.org/10.14746/i.2026.40.49.4>.

The article examines the contemporary streaming market from a geopolitical, economic, and technological perspective, portraying it as a battleground for cultural power and infrastructural dominance. Drawing on Immanuel Wallerstein’s world-systems theory, the author argues that digital audiovisual distribution not only reproduces but also intensifies the existing centre—periphery hierarchies through the technofeudal logic of platforms. The article explores four key tensions: internal competition among streaming services, the clash between traditional media industries and tech giants, the algorithmization of cultural access, and the geopolitical rivalry between the US and China. The author contends that the digital revolution in media distribution has not led to democratization, but instead has reinforced an oligopolistic system of control based on data, infrastructure, and algorithmic power.

KEYWORDS: streaming, film studies, Netflix, geopolitics, technofeudalism

The year 2025 may go down in media history as a significant watershed in the evolution of audiovisual content distribution. According to Ampere Analysis, it marks the moment when streaming platforms surpassed traditional commercial broadcasters in content investment for the first time, allocating \$95 billion to this end—accounting for 39% of all global expenditure.^[1] This development reflects a fundamental shift of power from traditional media to digital platforms, which are increasingly effective in controlling both the production and distribution of audiovisual content. At the same time, the streaming market itself in 2025 is undergoing a phase of significant structural transformation. These changes confirm the thesis of progressive centralization of power and capital in this area, the starkest evidence of which were the advanced merger negotiations between Warner Bros. Discovery and Paramount Global, following a period of intense speculation involving Netflix.

The aim of this paper is to examine the streaming market precisely from the perspective of the ongoing struggle for control and dominance taking place at the intersection of capital, technology, and politics. Setting aside the textual, aesthetic, and even production perspective (in the sense of the process of creating a specific film or series), I aim

[1] P. Ingram, *Streamers to Spend \$95BN on Content in 2025, Surpassing Commercial Broadcasters*, Ampere Analysis, 4.02.2025, <https://www.ampereanalysis.com/insight/streamers-to-spend-95bn-on-content-in-2025-surpassing-commercial-broadcasters> (accessed: 18.07.2025).

com/insight/streamers-to-spend-95bn-on-content-in-2025-surpassing-commercial-broadcasters (accessed: 18.07.2025).

to outline certain macro-trends that currently define the dynamics of the industry. Among the many parallel processes that may shape the future of media—as well as the entities behind the audiovisual market and our own capabilities, habits, and positions as audiences—I would like to identify four key axes of tension that define the field for many current disputes and conflicts. Each of these clashes has a slightly different scope and defines a different axis of conflict in the contemporary media landscape; however, they often overlap, which points to the multifaceted transformation of the contemporary audiovisual scene. Given the incredibly dynamic development of this sector—which academic literature (in film and media studies, as well as economics and political science) often fails to keep pace with due to the nature of the analysis and publishing procedures—these considerations are largely based on data derived from popular publications, particularly industry reports and internet portals that track shifts in this market in real time. These will be supplemented by broader analyses and theoretical inspirations that allow for the interpretation of this data through a critical academic lens.

I will attempt to situate these issues primarily within the theoretical framework provided by Immanuel Wallerstein's concepts and his proposed method of world-systems analysis.^[2] I have attempted to outline its key assumptions regarding the film market elsewhere,^[3] but in brief, it assumes the existence of an integrated economic-cultural space of global scope produced by the capitalist economy. While political, social, and economic actors from various countries participate in this space, the relationships between individual entities assume a hierarchical character. In this way, a relatively durable relationship is formed between the core of a given system (in the case of the contemporary film market, this is conventionally understood as Hollywood—the commercial film industry located in the USA) and its (semi)peripheries—smaller film industries attempting to gain autonomy but subordinated to the centre in both economic and discursive dimensions. A position in this hierarchy determines the horizons of a given film industry—its potential for capital accumulation and mobilization, its ability to reach local or global audiences, its capacity to generate its own aesthetic or narrative formulas, and the independence of the local market from the decisions of the centre, etc. This framework is particularly relevant when discussing the streaming market, which, even more than earlier channels of audiovisual distribution, assumes a global character and is dominated by a few major players, against whom any local alternatives occupy a necessarily marginal position.

[2] The foundations of this concept were laid out by Wallerstein in the canonical book: *World-systems Analysis: An Introduction*, Duke University Press, Durham 2004.

[3] M. Stelmach, *Escape from the Periphery: World-system of Cinema and Polish Film*, "Studia Filmoznawcze" 2023, no. 45, pp. 35–60.

Clash I—Streaming
Civil Wars

Despite the rapid expansion of streaming platforms in recent years, which has enabled the growth and operation of numerous market participants, the field of their activity has been described from the outset through the prism of fierce rivalry. The owners of individual VOD portals constantly fight for users, content, recognition, and finally, the profits that result from all of the above. By the end of the second decade of the 21st century, publicists were describing this rivalry with the evocative term “Streaming Wars”, which quickly permeated the academic and popular science literature.[4] During the phase of rapid market development, the prospects of continuously acquiring new customers and the increasing time spent by them consuming VOD content drove the growth of a relatively large number of competing services—giving each hope of obtaining a satisfactory share. However, market saturation in recent years (and the consequent slowdown in growth and increased competition) has placed the expected profitability of at least some of them in serious doubt.

According to some forecasts, the era of the free coexistence of a relatively large number of independent streaming services may be coming to an end. Analysts predict that in the near future, “at least one second-tier streaming service—Max, Paramount+, or Peacock—will cease to exist as a standalone platform” and may be taken over by a stronger competitor.[5] Pressure to achieve profitability amidst rising content costs and fierce competition is leading to market consolidation, examples of which include the merger of HBO Max and Discovery+ into MAX in 2023, and Disney’s assumption of full control over Hulu in 2025. Particularly symptomatic was Amazon’s 2022 acquisition of the production rights (and brand) of the classic studio MGM for \$8.5 billion, allowing for the inclusion of over 4,000 films and 17,000 television programmes into the Amazon Prime library. This acquisition demonstrates how the company utilizes its platform position to integrate its operations and control content, including future content. As Mike Hopkins, Senior VP of Amazon Studios/Prime Video, stated: “The real financial value behind this deal is the treasure trove of IP in the deep catalogue that we plan to reimagine and develop together with MGM’s talented team.”[6] This transaction illustrates how technology platforms leverage their capital advantage to build monopolistic positions in the audiovisual content value chain, in which it will be increasingly difficult for smaller players to find a place.

At the same time, their profitability remains questionable—for many years, all leading streaming portals brought losses to their owners,

[4] See, among others: M. Jenner, *Introduction to the Second Edition: Netflix and the Streaming Wars*, [in:] eadem, *Netflix and the Re-invention of Television*, Palgrave Macmillan, Cham 2023.

[5] D. Dillon, *Streaming’s Next Act: Hub Predicts Major Shifts Coming in 2025*, NCS, 12.12.2024, <https://www.newscaststudio.com/2024/12/12/streaming->

[2025-outlook-hub-entertainment-research/](https://www.newscaststudio.com/2024/12/12/streaming-2025-outlook-hub-entertainment-research/) (accessed: 18.07.2025).

[6] Quoted in: E. Hayden, *MGM Sold to Amazon for \$8.45 Billion in Blockbuster Deal*, The Hollywood Reporter, 26.05.2021, <https://www.hollywoodreporter.com/business/business-news/mgm-sold-to-amazon-deal-4075596/> (accessed: 20.07.2025).

accumulating debt year after year.[7] By the end of 2020, Netflix had reached a total debt of \$15 billion; Disney+ brought its owners over \$3 billion in losses in 2022 alone; and the Peacock service, owned by NBCUniversal (part of the Comcast conglomerate), lost \$2.75 billion in 2023. Recently, this trend has slowly begun to reverse—while in 2023 major market players (Disney, Paramount, Comcast, Netflix, and Warner Bros. Discovery) lost \$0.7 billion on streaming activities, in the first half of 2024 they earned \$3.3 billion. This occurred not only thanks to subscriber growth but also due to continually rising prices (while in 2019 the combined cost of subscriptions to major streaming services was \$59, in 2024 it was over 70% higher, reaching \$110), as well as the introduction of cheaper options for users requiring ad viewing (bringing profits from advertisers to the platforms). Netflix, which projected revenues of \$43.5–44.5 billion in 2025 (a 12–14% year-over-year increase), announced in a letter to shareholders following the close of the second quarter that it expects to double ad revenue and increase its operating margin to approx. 29–30%.[8] This strategy reflects a broader trend toward hybrid models combining subscriptions with advertisements, allowing platforms to monetize user attention in various ways.

This trend confirms that after a period of aggressive expansion, platforms are entering a phase of consolidation and optimization, which may lead to further market concentration. Deloitte forecasts also indicate that “stacking”—combining various VOD services by a single recipient—will peak in 2025, with an average of four subscriptions per consumer in the United States. Consequently, the video industry may ultimately consist of a few, usually two or three, standalone SVOD players per domestic market, alongside aggregators. In the UK, according to data from September 2024, 43% of SVOD subscribers purchased at least one of their services through a third party (pay-TV provider, telecommunications operator, or technology platform).[9] This trend points to a possible return to models resembling traditional pay television, but retaining a digital infrastructure of control, wherein a single provider bundles offers from various platforms, much like television channels.

Nevertheless, the spectre of a “streaming bubble” still hovers over the market—the risk that the market is overvalued and that a collapse or absorption of even some leading platforms is possible. Despite a record number of subscribers—surpassing 300 million global users by the

[7] The statistics presented below are based on Forbes data, see: B. Adgate, *Streaming Units Are Beginning To Be Profitable. Here's Why*, Forbes, 11.10.2024, <https://www.forbes.com/sites/bradadgate/2024/10/11/streaming-units-are-starting-beginning-to-be-profitable/> (accessed: 18.07.2025).

[8] See: https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/2025/q2/FINAL-Q2-25-Shareholder-Letter.pdf (accessed: 20.07.2025).

[9] See: P. Lee, R. Darbyshire, K. Westcott et al., *Reevaluating Direct-to-Consumer: The Shift toward Video Aggregators*, Deloitte Center for Technology, Media & Telecommunications, 19.11.2024, <https://www.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/technology-media-and-telecom-predictions/2025/tmt-predictions-video-streaming-bundles-bigger-than-ever.html> (accessed: 20.07.2025).

end of 2024^[10]—and the highest brand awareness, identified almost synonymously with streaming by many viewers, there have hitherto been several significant arguments suggesting that Netflix might prove to be the weakest link in the system. First is the fact that, unlike Disney, Universal, or other major media conglomerates, Netflix lacks a support base in the form of theme parks, television networks, or extensive merchandising, limiting its content monetization possibilities outside the streaming platform. Disney can leverage its content across multiple business fronts, creating a synergy effect or allowing for losses in one branch of activity, whereas Netflix is dependent mainly on subscription revenue. It also possesses significantly weaker intangible assets related to rights for exploited content. Netflix does not own franchises with long-term value comparable to the Marvel Universe or Star Wars. Even popular series such as *Stranger Things* (2016–), *Squid Game* (2021–), or *Money Heist* (2021–) do not have the potential to generate revenue comparable to franchises belonging to traditional studios, and their long-term popularity is uncertain. Amazon attempted to remedy this problem by acquiring so-called “legacy content” associated with the MGM brand, while Netflix must constantly invest in new productions to maintain subscriber interest, which increases financial pressure. This is corroborated by the statistics for 2022 that showed that out of all major VOD platforms Netflix experienced the smallest demand for content that is at least 20 years old—only 11% compared with HBO MAX 36% and Paramount+ 40%.^[11]

Despite its dominant market position, there were legitimate suspicions over the last decade that Netflix could share the fate of Nokia or BlackBerry – erstwhile leaders of the mobile phone market displaced by a change in technological and business paradigms. Research confirmed that Motion, the manufacturer of BlackBerry phones, held a 56% share of the American smartphone market in 2009, yet by the end of 2016, this had fallen below 0.1%.^[12] The histories of these brands show that once market advantage is gained, especially in the area of new technologies, it can be quickly lost. However, this situation was supposed to change radically with the Netflix’s attempted acquisition of Warner Bros. Discovery, a move that could be treated as a peculiar “flight forward” (a *fuite en avant*): an attempt to remedy existing problems resulting from the scale of operations being too large by expanding them further into areas where those problems were most manifest. This unprecedented merger, reportedly valued at over \$80 billion, was not only intended to equip the streaming giant with one of the richest

[10] L. Manfredi, *Netflix Tops 300 Million Subscribers Globally, Adds Record-Breaking 19 Million in Q4*, TheWrap., 21.01.2025, <https://www.thewrap.com/netflix-earnings-q4-2024/> (accessed: 18.07.2025).

[11] *Which Streamers Are Getting the Most Out of Their Classic Movies?*, Parrot Analytics, 14.10.2022, [https://www.parrotanalytics.com/insights/which-](https://www.parrotanalytics.com/insights/which-streamers-are-getting-the-most-out-of-their-classic-movies/)

[streamers-are-getting-the-most-out-of-their-classic-movies/](https://www.parrotanalytics.com/insights/which-streamers-are-getting-the-most-out-of-their-classic-movies/) (accessed: 25.02.2026).

[12] S. Heritage, *The Rise and Fall of the BlackBerry*, The Guardian, 15.10.2023, <https://www.theguardian.com/technology/2023/oct/15/blackberry-smartphone-status-symbol-then-crashed-and-burned> (accessed: 20.07.2025).

libraries of legacy content (including DC franchises, Harry Potter, and the HBO back catalogue) but primarily to complete the process of hybridizing the business model.^[13] On the other hand, the proposed Paramount—Warner merger consolidates the biggest entities of the “old Hollywood”, isolating Netflix even more. If the deal between Warner Bros. Discovery and Paramount is finalized, it will create a vertically and horizontally integrated mega-conglomerate controlling the full lifecycle of content. This entity would combine the potentials of HBO MAX and Paramount+, creating a formidable rival for Netflix. This, in turn, shifts the pressure and risk of dropping out of the ‘streamer race’ back onto standalone players, including the streaming giant itself.

Clash II—The California Derby

Focusing on the business models of individual market participants, however, one must note that the rivalry described above involves two fundamentally different types of entities, defining yet another additional axis of dispute. One of the conflicts most frequently commented upon, brought about by the popularization of streaming in the last decade, is the rivalry between traditional audiovisual content producers (primarily the largest film studios and television stations concentrated in corporations such as the aforementioned Disney, Comcast, and WarnerMedia, but also Sony and Viacom/CBS) and the new giants of the digital age (sometimes collectively referred to by the acronym FANGA, formed from the names of the industry leaders—Facebook, Apple, Netflix, Google, Amazon). Although they all invest in digital activity, including internet distribution of audiovisual content, what distinguishes them is the core business of the given enterprise and, consequently, the offer connected with other types of activities and monetization methods standing behind the streaming model.

With the significant exception of Netflix, the largest streaming platforms constitute a supplement to the main activities of the firms that manage them. In the contemporary media market, the dominant role is played by vast conglomerates gathering various types of entities under their wings, achieving economies of scale (consisting of lowering unit costs with a sufficiently large volume of production) through this accumulation, and benefiting from the synergy flowing from vertical and, especially, horizontal integration, relying on mutual promotion and multiple sales of related goods. Tanner Mirrlees describes all these mechanisms excellently in his book *Global Entertainment Media*, also drawing attention to the international character and cultural ramifications of the functioning of this type of conglomerate.^[14] However, this publication from 2013 focuses on traditional media conglomerates, usually rooting back to the first half of the 20th century, shaped in their current form

[13] N. Rocha, *What to Know About Netflix’s \$83 Billion Deal for Warner Bros. Discovery*, The New York Times, 6.12.2025, <https://www.nytimes.com/2025/12/06/business/netflix-warner-bros-what-to-know.html> (accessed: 2.01.2026).

[14] T. Mirrlees, *Global Entertainment Media. Between Cultural Imperialism and Cultural Globalization*, Routledge, New York and London 2013.

under the conditions of neoliberal economic and cultural policies of the turn of the century, and focusing primarily on the production of entertainment content (music, films, television, games, etc.) and methods of its distribution. Writing in the early 2010s, Mirrlees does not yet account for the rise in importance and competition from a new type of media giant. Meanwhile, as Lev Manovich aptly put it in *Cultural Analytics*:

However, though large-scale computational analysis of content and interaction data by companies such as Google, Facebook, Instagram, Amazon, and their counterparts in other countries gives them lots of power, they are not simply new iterations of the tightly integrated Hollywood conglomerates from the 1940s. The web, social media, and the use of media analytics create a new type of culture industry that coexists and interacts with the older one established in the 1910s–1940s. This earlier culture industry was focused on creating, distributing, and marketing content, such as movies, radio shows, songs, books, and TV programs. The new cultural industry of our time is focusing on organizing, presenting, and recommending content created by various actors, as well as capturing and analyzing individuals' interactions with this content. In other words, these companies are usually not content creators themselves.[15]

The differences between traditional Hollywood and tech giants thus extend beyond issues of capital, encompassing fundamentally different philosophies of conducting their business. Anecdotally, this clash can be described as “The California Derby”—a struggle between different types of activity, business models, and work cultures developed in Hollywood (in the south of the state, around Los Angeles) and in Silicon Valley (located just a few hundred kilometres north, near San Francisco). While Hollywood has historically concentrated on content creation, technology firms specialize in data organization and analysis, giving them an advantage in understanding and predicting user behaviour. Manovich emphasizes that this ability to analyse vast collections of cultural data constitutes a new form of power over the production of social meanings. Tech companies use advanced data analysis methods to understand user behaviour and optimize content, giving platforms an advantage over traditional studios that are only just learning to use data in the production and distribution process.

Moreover, platforms do not merely distribute content in a way tailored to observed audience preferences: they actively shape cultural tastes through algorithmic recommendations based on an analysis of millions of users' behaviour. Their analysis extends far beyond watched films or series. Amazon illustrates this trend by integrating its VOD platform with e-commerce and other services, creating a synergistic ecosystem that increases customer loyalty, tracking not only our audiovisual consumption habits but also what we buy, on what devices, at what time, in what location, etc. Therefore, while the sale of audiovisual content for Warner, Universal, or Disney was a goal in itself, for Amazon or Apple it

[15] L. Manovich, *Cultural Analytics*, MIT Press, Cambridge, MA and London 2020, pp. 70–71.

is merely a means to an end—a way to acquire data on consumer preferences, bind them to the brand, and sell various other goods—electronic equipment, services, or any other type of product, including those of other manufacturers—for which the Amazon platform is solely an intermediary.

In other words, the major Hollywood studios, whose history in many cases reaches back a hundred years or more, have encountered an adversary they have never faced before in this period—one that wants to take over a significant part of the market they dominate, without simultaneously being fully part of it. This does not mean, however, that they have no experience in dealing with competition. Historically, Hollywood has demonstrated an ability to absorb competing technologies and media, as was the case with traditional television in the 1950s or cable TV and the home video market in the 1980s. Currently, traditional studios are employing similar adaptive tactics toward streaming. Primarily, they naturally mobilize their resources, building their own streaming platforms based on existing content libraries (the aforementioned Disney+, HBO Max, Paramount+), placing a significant emphasis on high-quality productions. Secondly, they attempt to co-opt new entities into their oligopolistic model developed in the classical era, effectively offering a division of the current audiovisual market, but maintaining its general model. A sign of this action may be the fact that the Motion Picture Association (MPA)—the organization representing the interests of major film studios, which until recently counted only five members (Paramount Pictures, Universal Pictures, Warner Bros., Walt Disney Studios, and Sony Pictures)—invited Netflix in 2019, and Amazon in 2024, incorporating them into existing power structures. This process of co-optation allows traditional studios to retain some control over market evolution while simultaneously legitimizing new players.

This trajectory would be consistent with Wallerstein's diagnoses, who, when tracking the developmental cycles of the Western capitalist economy, noted significant regularities regarding the development—but also the self-liquidation—of quasi-monopolistic structures. The global media market, built after a series of acquisitions and mergers since the 1980s, can certainly be termed as such. As Wallerstein writes:

Over time, every quasi-monopoly is undone by the entry of further producers into the market. Quasi-monopolies are thus self-liquidating. But they last long enough (say thirty years) to ensure considerable accumulation of capital by those who control the quasi-monopolies. When a quasi-monopoly does cease to exist, the large accumulators of capital simply move their capital to new leading products or whole new leading industries. The result is a cycle of leading products. Leading products have moderately short lives, but they are constantly succeeded by other leading industries. Thus the game continues. As for the once-leading industries past their prime, they become more and more 'competitive', that is, less and less profitable. We see this in action all the time.[16]

[16] I. Wallerstein, *op. cit.*, p. 27.

Perhaps this observation will also prove accurate in relation to current transformations in the audiovisual market. Wallerstein describes the world-system as a social whole with boundaries, structures, and rules of legitimation, in which conflicts between groups striving to realize their own interests create the dynamic of development. It is possible that within this dynamic, accumulated capital will flow to new areas of the digital economy, ultimately combining traditional and digital distribution channels in a new way.

A sign of this is precisely the previously mentioned acquisitions of classic film studios by Silicon Valley giants—MGM by Amazon in 2022 and the consolidation of Warner Bros. and Paramount in 2026. While the Amazon deal represents a synthesis of Hollywood and Silicon Valley, the latter transaction signals a defensive consolidation of traditional “narrative culture” against the “data culture” of tech giants. However, both processes lead to the creation of even larger mega-conglomerates that combine traditional Hollywood with tech giants (an example of which could be the hypothetical merger of Apple with a major film studio, speculated upon by the media). Traditional studios can thus utilize their rich content libraries and experience in producing high-quality films and series, while benefiting from the digital giants’ capabilities for promotion, customer data acquisition, and binding customers to the digital ecosystems created in this way. However, the nature of such marriages will depend on the balance of power in the industry. Former media giants would like to reduce large digital platforms to the role of distributors of their content, similar to the case of cable television. Conversely, the new leading players in this market view Hollywood studios in a more subordinate and servile role as content providers for their proper business of managing digital infrastructure. The most radical scenario predicts a complete victory for the data-driven model, where content becomes merely a byproduct in the process of collecting, analysing, and monetizing user data. This scenario is the most pessimistic for creators, as artistic value becomes completely subordinated to algorithmic efficiency and the maximization of user engagement.

At the same time, the perspective outlined above introduces another key axis of tension observable around the development of the streaming market and accompanying discourses. This is the tension between the promise of democratization and differentiation of the audiovisual offer in the streaming era, and the traditional ambitions of large corporations (including those operating in the media market) to control content, limit access to it, and homogenize it. The digital revolution in audiovisual content distribution, including the expansion of streaming platforms, was widely presented as a democratization of access to culture. Henry Jenkins, in his pioneering approach to “participatory culture,” suggested that digital technologies would enable the blurring of boundaries between creators and audiences, opening new

Clash III—Toward Technofeudalism

possibilities for audience engagement in creating and disseminating content.[17] Parallely, Chris Anderson, in the “Long Tail” concept, predicted that digital distribution would allow for the profitability of even very niche productions thanks to low storage costs and global scale of operation.[18]

These optimistic forecasts seemed to find confirmation in phenomena observed at the beginning of the 21st century: the lowering of the production threshold (symbolized by films made by smartphones), the emergence of internet infrastructure allowing for free sharing of one’s own materials (e.g., on portals like YouTube or Vimeo), and finally, the apparent limitlessness of content choice and declared inclusivity of digital platforms. However, reality turned out to be more complex and paradoxical. Instead of the expected democratization, we observe a progressive centralization of control, an increase in entry barriers for independent creators, and the consolidation of power in the hands of a few global technological players. Streaming platforms, despite declared openness, in practice strengthen oligopolistic structures, leading to the conclusion that this apparent revolution masks the reproduction of hierarchy, merely transferring it from traditional film studios to new digital gatekeepers. Significantly, attention is drawn to this not only by critically inclined observers and academics but also by participants in the film industry themselves, the best proof of which may be the 2023 report by the Writers Guild of America West, calling streaming platforms the “new gatekeepers” of the media market and pointing to the threat of market monopolization.[19]

This stems from the fact that the streaming market is characterized by fundamental economic contradictions that undermine its democratizing potential. Anderson’s “Long Tail” assumed that digital distribution would enable profitability for even very niche productions due to virtually zero storage costs and global scale. SVOD (Subscription Video on Demand) models were theoretically supposed to support content specialization through a predictable revenue stream, greater attachment to content value by users, and better subscriber retention. In practice, however, many analyses and commentators point to the fact that consumer choices in the case of platforms do not result so much from user preferences as from the algorithmic logic of the platforms—which promotes content generating the highest engagement—and from competitive pressure requiring the constant attraction of

[17] H. Jenkins, *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*, MIT Press, Cambridge, MA 2006.

[18] C. Anderson, *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More*, Hyperion, New York 2006. I wrote more about this concept and its relation to the contemporary film market production in the text *Wszystkie niewidziane filmy. Długi ogon*

światowego kina, “Kwartalnik Filmowy” 2022, no. 117, pp. 6–25.

[19] See: *The New Gatekeepers: How Disney, Amazon, and Netflix Will Take Over Media*, Writers Guild of America West, August 2023, <https://www.wga.org/the-guild/advocacy/politics-public-policy-pac/the-new-gatekeepers-how-disney-amazon-and-netflix-will-take-over-media> (accessed: 21.07.2025).

new subscribers.[20] Paradoxically, therefore, the “democratization” of access to content leads to the homogenization of the offer, where the logic of profit forces investments in safe franchises at the expense of diversity and artistic experiment. Streaming platforms, despite possessing libraries containing tens of thousands of titles, algorithmically steer users toward similar productions, creating an effect of apparent diversity amidst actual uniformity of cultural experience.

Despite the theoretical reduction of production costs thanks to digital technologies, we also observe a paradoxical dominance of high-budget blockbusters requiring capital unavailable to independent creators, reproducing the economic model of traditional film studios. An example of this trend can be Amazon’s series *The Rings of Power* (2022–), the first season budget of which amounted to an astronomical \$715 million (including \$250 million for the adaptation rights alone and \$465 million for production). Similarly, Netflix has regularly produced films with budgets exceeding \$150 million in recent years, and recently invested about \$320 million in the production of the film *The Electric State* (2025, A. Russo, J. Russo), demonstrating the scale of capital required to compete at the level of global platforms. This escalation of production costs is not accidental but stems from the aforementioned logic of platforms competing for user attention, resulting in the data cited at the beginning regarding record platform investments in content. Thus, paradoxically, the “democratization” of access to production tools coexists with the oligopolization of distribution possibilities on a global scale.

Significantly, this global dimension concerns not only the mastery of distribution—that is, having subscribers all over the world willing to consume films flowing from the Hollywood centre—but also engagement in local production. This is, of course, not a new phenomenon: traditional studios have willingly invested in local content since the 1960s,[21] but the scale of these investments was incomparable. Today, Netflix’s global production consists largely of content commissioned from local subcontractors (or purchased at a later stage of production) and directed primarily to local audiences, with the hope of, at most, occasional international success. In 2025, for the first time, a majority of new seasons of Netflix original series were non-English-language productions, while non-English language movies accounted for 44% of platform’s output.[22] Jack Valenti, the legendary long-time president of the MPA, once reportedly said: “European cinema? We will make European cinema for you.”[23] Netflix, which commissions the produc-

[20] See: *The Netflix Effect: Technology and Entertainment in the 21st Century*, eds. K. McDonald, D. Smith-Rowsey, Bloomsbury, New York and London 2016.

[21] See: T. Guback, *Film as International Business*, “Journal of Communication” 1974, vol. 24, iss. 1, pp. 90–101.

[22] R. Patel, *A First for Netflix: Non-English Content Takes the Lead in TV Originals*, Ampere Analysis,

19.02.2026, <https://www.ampereanalysis.com/insight/a-first-for-netflix-non-english-content-takes-the-lead-in-tv-originals> (accessed: 25.02.2026).

[23] Quoted in: M. Adamczak, *Globalne Hollywood, filmowa Europa i polskie kino po 1989 roku: Przebicia kultury audiowizualnej przelomu stuleci, slowo obraz/terytoria*, Gdańsk 2010.

tion of its original films and series in 44 different countries, seems to be very close to fulfilling this motto. Since 2020, more new content on Netflix originates from outside the USA than in the streaming giant's country of origin,[24] and in 2024, for the first time, it allocated higher expenditures to foreign production.[25]

Ramon Lobato analysed the global dimension of Netflix's (and other platforms') activities in detail in his 2019 book *Netflix Nations*,[26] pointing to the complex tensions arising between the international scale of Netflix's activity and various types of regional technological, legal, cultural constraints, etc. In the face of these types of processes, the question arises whether this "glocalization" (to use a concept fashionable in the 90s and 2000s from the field of globalization studies, denoting simultaneous globalization and localization of certain cultural processes[27]) of Netflix and other leading platforms is a sign of unsealing the division into core and periphery by admitting privileged streams of content circulation from outside the discursive centre—designated by high-budget, English-language productions realizing American narrative, ideological patterns, etc.? The global popularity of series such as *Squid Game* or *Money Heist*, as well as local successes of content produced in situ (in Poland, e.g., the series *High Water* [2022–] or *1670* [2023–]), might indicate this. On the other hand, this process can be treated as another stage of mastering the peripheries—taking over not only local sales markets but also local production, by making it dependent on itself in an economic sense while simultaneously establishing its own standards and production culture (which, incidentally, in many cases actually constitutes an improvement of previously prevailing management mechanisms, adherence to labour rights, set culture, etc.[28]). Regardless of the interpretation or valorization of this process, there is no doubt that streaming giants want to present themselves as globally engaged, acting also as local entities.[29]

In the most pessimistic interpretation, therefore, technological giants are monopolizing the global network infrastructure of information and content flow, making entire industries dependent on their services. Their strength lies not in the ability to produce the most desired content (it is worth adding that Netflix itself does not engage in

[24] *Netflix Looks to International Commissions for Growth*, Ampere Analysis, <https://www.ampereanalysis.com/press/release/dl/netflix-looks-to-international-commissions-for-growth> (accessed: 21.07.2025).

[25] *More Than Half of Netflix's Content Spending Now Outside of North America*, Ampere Analysis, 11.03.2024, www.ampereanalysis.com/insight/more-than-half-of-netflixs-content-spending-now-outside-of-north-america (accessed: 25.02.2025).

[26] R. Lobato, *Netflix Nations: The Geography of Digital Distribution*, New York University Press, New York 2019.

[27] See: Z. Bauman, *On Glocalization: or Globalization for Some, Localization for Some Others*, "Thesis Eleven" 1998, vol. 54, no. 1, pp. 37–49.

[28] See: S. Szostak, *Serwisy streamingowe a lokalna branża audiowizualna—mapowanie wpływu Netflix na polski sektor produkcji*, "Images. The International Journal of European Film, Performing Arts and Audiovisual Communication" 2023, vol. 35, no. 44, pp. 204–226.

[29] See: E. Elkins, *Algorithmic Cosmopolitanism: On the Global Claims of Digital Entertainment Platforms*, "Critical Studies in Media Communication" 2019, vol. 36(4), pp. 376–389.

production, instead hiring firms specialized in this locally) but precisely in possessing aggregated data that enables client preferences to be shaped, along with the tools to reach them and provide them access to the service. This introduces a new type of control and market that is even harder for new players to enter if they do not possess a comparably vast capital and technological backing. Nick Srnicek called this model “platform capitalism” in his 2017 book, while in recent years some authors, led by Yanis Varoufakis, promote the more explicit term of “technofeudalism.”[30] This signifies a situation in which the goal of the largest enterprises is not production and the profitable sale of a product, but rather rent extracted from the mere fact of owning digital infrastructure. This is not, of course, a process limited to the film and television market, but rather a broader reality in which, as Jeremy Gilbert observes while analysing Varoufakis’s concept, “a new mode of production has emerged, as a novel type of corporation comes to dominate the world economy: American and Chinese mega-platforms such as Google, Facebook, Amazon, Alibaba and Tik Tok.”[31]

The fundamental mechanism of this new form of cultural control is the algorithmization of access to content. Streaming platforms utilize advanced machine learning algorithms and analysis of user behavioural data to personalize the offer, which theoretically is supposed to increase audience satisfaction. However, as Tarleton Gillespie convincingly argues in his research on “algorithmic culture”, these systems actually limit the diversity of content, creating “filter bubbles” and promoting mainly those productions that generate the greatest engagement, not necessarily of the highest artistic quality. Algorithms in this situation do not function as neutral curatorial tools but become new gatekeepers of culture, actively deciding what is visible and popular, and what remains in the digital shadow. In his now-canonical essay on the subject, Gillespie emphasized that algorithms not only curate existing content but also shape what is considered valuable, relevant, and even “real” culture.[32] This process has particularly destructive consequences for auteur and experimental cinema, which, due to its specificity, rarely generates mass engagement measured by platform algorithms.

As usual, such oligopolistic practices require laws to guard their interests. In the traditional media system, its guarantor was primarily restrictive regulations protecting property rights to intellectual property, on which the American entertainment industry has largely based itself for several decades. In the digital age, the Digital Rights Management

[30] See: N. Srnicek, *Platform Capitalism*, Polity Press, Cambridge 2017; Y. Varoufakis, *Technofeudalism: What Killed Capitalism*, Bodley Head, London 2023.

[31] J. Gilbert, *Techno-feudalism or Platform Capitalism? Conceptualising the Digital Society*, “European Journal of Social Theory” 2024, vol. 27, no. 4, pp. 561–578.

[32] T. Gillespie, *The Relevance of Algorithms*, [in:] *Media Technologies: Essays on Communication, Materiality, and Society*, eds. T. Gillespie, P.J. Boczkowski, Kirsten A. Foot, The MIT Press, Cambridge, MA 2014, pp. 163–194.

(DRM) system and content licensing enable platforms unprecedented supervision over the exploitation of audiovisual works. These security technologies allow platforms to control not only access to content but also the manner of its consumption, thereby limiting user possibilities and perpetuating platform dominance. DRM uses advanced encryption methods and authorization mechanisms to precisely control who, when, and how one can access digital content.[33] This system extends far beyond traditional forms of copyright control, creating a technological surveillance infrastructure that can be used to limit access to content for political, economic, or cultural reasons.

Clash IV—Digital Rivalry of Powers

It is no wonder that the processes described above have raised numerous voices of concern, and even sparked outrage. Traditionally, the concentration of too many resources in single hands was countered by antitrust laws, the tradition of which in the USA reaches back to the Sherman Act of 1890, then serving to temper the ambitions of industrialists gaining too strong a position, e.g., oil or steel magnates. Some analyses point to the similarity of the current situation to the period of dominance of major studios in the classical Hollywood era, when the state regulator, by virtue of the Paramount Decree of 1948, decided to end the period of free vertical integration of leading entities in the film market.[34] However, although numerous reports and expert voices appeal for the introduction of regulations limiting the influence of the largest digital corporations, the US administration shows a tendency to soften antitrust regulations towards domestic technology giants.

The fact that they are currently being weakened may be related to another axis of conflict worth mentioning here. Namely, this impressive expansion of the streaming market does not mean an even distribution of benefits or democratization of access to content production, neither in light of the process of creating technofeudal, oligopolistic structures described above nor in the geopolitical dimension. The geographic structure of the market reveals clear power asymmetries. According to Coherent Market Insights forecasts, North America is expected to maintain a hegemonic position in 2025 with a 46.6% share of the global market, where major players like Amazon Prime, Disney+, and Netflix are intensifying competition. At the same time, the fastest-growing Asia-Pacific region, forecasted to reach a 38.7% market share in 2025, indicates the global character of the digital transformation of content distribution, but also the reproduction of geopolitical divisions in the digital cultural space.[35]

[33] See: *Digital Rights Management: A Complete Guide to DRM*, Fortra, <https://www.digitalguardian.com/resources/guides/guide-to-digital-rights-management> (accessed: 21.07.2025).

[34] M.E. Norris, *Now Streaming: How Streaming Services Are Following in the Antitrust Footsteps of*

Hollywood's Golden Age, "University of Miami Business Law Review" 2023, vol. 31, iss. 1, pp. 160–195.

[35] *Media Streaming Market Analysis*, Coherent Market Insights, <https://www.coherentmarketinsights.com/industry-reports/media-streaming-market> (accessed: 21.07.2025).

Asia, especially its eastern and southern parts, represents not only the largest potential consumer base for American platforms but also possesses the potential to create real competition for it, including—using Wallerstein's terminology—its own world-system, alternative to the Western economy dominated by the USA. Indeed, contrary to the belief in the unrivalled position of American entities in this market, which viewers in the Western cultural circle (where there are not many significant alternatives to Netflix, Disney+, or HBO Max) might hold, it is worth noting that the global market is somewhat more diversified. Indeed, among the ten streaming platforms with the largest number of subscribers, there are five American firms (sequentially Netflix, Amazon Prime, Disney+, HBO Max, and Paramount+/Sky Showtime), as well as one Indian one, albeit cooperating closely and linked in terms of capital with Disney (Jio-Hotstar), but also four Chinese ones, completely independent of Western media conglomerates (Tencent Video, iQIYI, Youku, and MangoTV). Moreover, controversies surrounding TikTok show how geopolitical conditions influence platform policies, where rivalry concerns not only the film market but also user data and digital infrastructure.[36]

The context of this dispute is also the general rapid development of the Chinese film market, taking place since the beginning of the 21st century, which has made it capable of competing in terms of production outlays, viewer numbers, and achieved revenues with the American one.[37] A testament to these processes is the expansion of Chinese entities into Western markets ongoing since the previous decade, symbolized by acquisitions such as the purchase of AMC Theatres (2012) and Legendary Entertainment (2016) by Wanda Group. These purchases gave Chinese conglomerates control over the distribution of significant American productions. At the same time, Chinese streaming platforms, the largest of which have over 100 million users, are developing dynamically, creating alternative centres for global content distribution.

In this light, it seems that ignoring alarmist voices calling on Western governments for stricter supervision over leading digital giants seems to be a deliberate strategy to support “national champions” in global rivalry, representing a reversal of traditional American antitrust policy. This policy aims to strengthen the position of American technology and media firms in the international arena. Global rivalry for dominance in the sphere of audiovisual content distribution extends far beyond economic issues, becoming an element of a broader geopolitical game, taking place primarily between the United States and China. The American response thus takes the form of approval for mega-mergers of the Warner Bros.-Discovery type (2022), which create corporations “too big to fail”, and capable of competing with Chinese giants. The US ad-

[36] See J.E. Gray, *The Geopolitics of “Platforms”: The TikTok Challenge*, “Internet Policy Review” 2021, vol. 10, iss. 2, pp. 1–26.

[37] This development was described in detail a few years ago by Marcin Adamczak in the book: *Kapitały przemysłu filmowego: Hollywood, Europa, Chiny*, PWN, Warszawa 2018.

ministration increasingly approves large media mergers that in the past might have been blocked due to antitrust concerns. This geopolitical logic leads to further market concentration, where national security considerations justify the creation of media oligopolies. Another litmus test of the American administration's mood in this regard will be the Paramount and Warner Bros. merger process.

Simultaneously, China is introducing its own regulations, for example, forcing Apple to move Chinese citizens' data to data centres located in China.[38] In India, in turn, a three-tier content regulation structure on video platforms was introduced, including complaint resolution, industry self-regulation, and an oversight mechanism.[39] This type of assertive regulatory policy is often not available to (semi) peripheral states located in the orbit of United States influence. For example, when work began in Poland in 2019 on a so-called tax on digital giants, shortly thereafter US Vice President Mike Pence appeared on an official visit, and as a result of the arrangements made, work on new burdens for internet giants was halted.[40] The fact that streaming platforms are essentially important for international relations and the cultural-economic policy of the state can also be evidenced by the fact that when South Korean President Yoon Suk Yeol visited the United States on a state visit in 2023, he held two official meetings—with US President Joe Biden and with Netflix CEO Reed Hastings.[41]

In the face of this economic-social entanglement, governments worldwide are introducing regulatory mechanisms for streaming platforms, often, however, in a way that does not question fundamental power structures but merely regulates their functioning. The European Union strives for greater “digital sovereignty”, introducing regulations aimed at balancing structural asymmetries in communicative power. These regulations concentrate on resources of control and power in the digital media ecosystem, recognizing that the structure and distribution of communicative power fundamentally determine the character of the digital media environment. Similar dilemmas obviously do not concern only platforms providing access to audiovisual production, but to an equal (or even greater) degree, portals such as Google, Facebook, YouTube, X, TikTok, or Instagram, which contemporarily fulfil the role of critical digital infrastructure, responsible for access to information, official channels, and social contacts or tools ensuring the continuity of numerous services. VOD platforms in this context constitute part of a much larger process, which is the geopolitical dimension of the previously described tendency to create technofeudal structures.

[38] See: <https://www.apple.com/legal/transparency/cn.html> (accessed: 20.07.2025).

[39] See: <http://mib.gov.in/ministry/our-wings/digital-media> (accessed: 20.07.2025).

[40] See: A. Traczyk, *Amerykanie “głęboko wdzięczni”: Po wizycie Pence’a Polska wycofuje się z podatku cyfrowego dla korporacji*, OKO.press, 3.09.2019, <https://>

oko.press/amerykanie-gleboko-wdzieczni-po-wizycie-pencea-polska-wycofuje-sie-z-podatku-cyfrowego-dla-korporacji (accessed: 20.07.2025).

[41] See: *Koreańskie kino na rozdrożu*, M. Stelmach in conversation with Park Ki-young, “Ekrany” 2024, no. 1, pp. 70–74.

The digital revolution in film distribution, contrary to the rhetoric of democratization, in reality reproduces and deepens the inequalities described by Immanuel Wallerstein in his world-systems theory, where all media channels are controlled by a few players. The technofeudal character of the new distribution system manifests itself in an unprecedented concentration of power in the hands of digital platforms, which control not only access to content but also user data and technological infrastructure. The key factor determining the future will be the regulatory role of states, particularly the European Union, and the resilience of local markets to the dominance of global platforms. As Ramon Lobato's analyses show, streaming platforms encounter diverse regulatory and cultural barriers in different countries, which may limit their totalizing dominance.

Writing about the digital revolution that touched cinema at the turn of the millenium, John Belton repeated after Giuseppe Tomasi di Lampedusa that "sometimes everything must change so that nothing changes." He argued that the digitalization of cinema and the digital transformation of film distribution, contrary to the moods prevailing at the time, did not constitute a true revolution, but rather an evolution of existing structures of power and control, masking the reproduction of existing hierarchies in a new form.[42] Similarly, digital platforms, despite their declarations of democratizing access to culture, in practice strengthen oligopolistic structures of control over the audiovisual industry. The paradox of digital democratization lies in the fact that technologies lowering theoretical entry barriers simultaneously create new, more subtle mechanisms of exclusion. Algorithmic access control, economic contradictions of VOD models, and geopolitical rivalry between mega-corporations lead to a situation where apparent diversity masks a real uniformity of cultural experience.

True democratization of access to culture would require a fundamental change in the structures of power and control over digital distribution channels, which seems unlikely in the current economic and political paradigm. Without strong regulatory intervention and the development of alternative distribution models, the digital transformation of cinema will continue the process of centralizing cultural power in the hands of a handful of global platforms, making the democratization of culture merely a marketing slogan masking new forms of technofeudal dominance, in which digital platforms control not only access to content but also user data and technological infrastructure. Algorithmic power over culture constitutes the essence of the technofeudal character of digital film distribution in 2025, where apparent diversity and personalization mask deep structural inequalities in access to the means of cultural production and distribution.

[42] J. Belton, *Digital Cinema: A False Revolution*, "October" 2002, vol. 100, pp. 98–114.

- Adamczak Marcin, *Globalne Hollywood, filmowa Europa i polskie kino po 1989 roku, słowo/obraz terytoria*, Gdańsk 2010.
- Adamczak Marcin, *Kapitały przemysłu filmowego: Hollywood, Europa, Chiny*, PWN, Warszawa 2018.
- Adgate Brad, *Streaming Units Are Beginning To Be Profitable. Here's Why*, Forbes, 11.10.2024, <https://www.forbes.com/sites/bradadgate/2024/10/11/streaming-units-are-starting-beginning-to-be-profitable/> (accessed: 18.07.2025).
- Anderson Chris, *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More*, Hyperion, New York 2006.
- Bauman Zygmunt, *On Glocalization: or Globalization for some, Localization for some Others*, "Thesis Eleven" 1998, vol. 54, no. 1, pp. 37–49. <https://doi.org/10.1177/0725513698054000004>
- Belton John, *Digital Cinema: A False Revolution*, "October" 2002, vol. 100, pp. 98–114.
- Digital Rights Management: A Complete Guide to DRM*, Fortra, <https://www.digital-guardian.com/resources/guides/guide-to-digital-rights-management> (accessed: 21.07.2025).
- Dillon Dak, *Streaming's Next Act: Hub Predicts Major Shifts Coming in 2025*, NCS, 12.12.2024, <https://www.newscaststudio.com/2024/12/12/streaming-2025-outlook-hub-entertainment-research/> (accessed: 18.07.2025).
- Elkins Evans, *Algorithmic Cosmopolitanism: On the Global Claims of Digital Entertainment Platforms*, "Critical Studies in Media Communication" 2019, vol. 36(4), pp. 376–389. <https://doi.org/10.1080/15295036.2019.1630743>
- Gillespie Tarleton, "The Relevance of Algorithms", [in:] *Media Technologies: Essays on Communication, Materiality, and Society*, eds. Tarleton Gillespie, Pablo J. Boczkowski, Kirsten A. Foot, MIT Press, Cambridge, MA 2014, pp. 163–194.
- Gilbert Jeremy, *Techno-feudalism or Platform Capitalism? Conceptualising the Digital Society*, „European Journal of Social Theory” 2024, vol. 27, no. 4, pp. 561–578. <https://doi.org/10.1177/13684310241276474>
- Gray Joanne E., *The Geopolitics of 'Platforms': The TikTok Challenge*, „Internet Policy Review” 2021, vol. 10, iss. 2, pp. 1–26. <https://doi.org/10.14763/2021.2.1557>
- Guback Thomas, *Film as International Business*, "Journal of Communication" 1974, vol. 24, iss. 1, pp. 90–101. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1974.tb00359.x>
- Hayden Erik, *MGM Sold to Amazon for \$8.45 Billion in Blockbuster Deal*, The Hollywood Reporter, 26.05.2021, <https://www.hollywoodreporter.com/business/business-news/mgm-sold-to-amazon-deal-4075596/> (accessed: 20.07.2025).
- Heritage Stuart, *The Rise and Fall of the BlackBerry*, The Guardian, 15.10.2023, <https://www.theguardian.com/technology/2023/oct/15/blackberry-smartphone-status-symbol-then-crashed-and-burned> (accessed: 20.07.2025).
- Ingram Peter, *Streamers to Spend \$95BN on Content in 2025, Surpassing Commercial Broadcasters*, Ampere Analysis, 4.02.2025, <https://www.ampereanalysis.com/insight/streamers-to-spend-95bn-on-content-in-2025-surpassing-commercial-broadcasters> (accessed: 18.07.2025).
- Jenkins Henry, *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*, MIT Press, Cambridge, MA 2006.
- Jenner Mareike, *Netflix and the Re-invention of Television*, Palgrave Macmillan, Cham 2023.
- Koreańskie kino na rozdrożu, Miłosz Stelmach in conversation with Park Ki-young, "Ekran" 2024, no. 1, pp. 70–74.
- Lee Paul, Darbyshire Rupert, Westcott Kevin et al., *Reevaluating Direct-to-Consumer: The Shift toward Video Aggregators*, Deloitte Center for Technology, Media & Telecommunications, 19.11.2024, <https://www.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/technology-media-and-telecom-predictions/2025/>

- tmt-predictions-video-streaming-bundles-bigger-than-ever.html (accessed: 20.07.2025).
- Lobato Ramon, *Netflix Nations: The Geography of Digital Distribution*, New York University Press, New York 2019.
- Manovich Lev, *Cultural Analytics*, MIT Press, Cambridge, MA and London 2020.
- Media Streaming Market Analysis*, Coherent Market Insights, <https://www.coherentmarketinsights.com/industry-reports/media-streaming-market> (accessed: 21.07.2025).
- Mirrlees Tanner, *Global Entertainment Media: Between Cultural Imperialism and Cultural Globalization*, Routledge, New York and London 2013.
- The Netflix Effect: Technology and Entertainment in the 21st Century*, eds. Kevin McDonald, Daniel Smith-Rowsey, Bloomsbury, New York and London 2016.
- The New Gatekeepers: How Disney, Amazon, and Netflix Will Take Over Media*, Writers Guild of America West, August 2023, <https://www.wga.org/the-guild/advocacy/politics-public-policy-pac/the-new-gatekeepers-how-disney-amazon-and-netflix-will-take-over-media> (accessed: 21.07.2025).
- Manfredi Lucas, *Netflix Tops 300 Million Subscribers Globally, Adds Record-Breaking 19 Million in Q4*, TheWrap, 21.01.2025, <https://www.thewrap.com/netflix-earnings-q4-2024/> (accessed: 18.07.2025).
- More Than Half of Netflix's Content Spending Now Outside of North America*, Ampere Analysis, 11.03.2024, www.ampereanalysis.com/insight/more-than-half-of-netflixs-content-spending-now-outside-of-north-america (accessed: 25.02.2025).
- Netflix Looks to International Commissions for Growth*, Ampere Analysis, <https://www.ampereanalysis.com/press/release/dl/netflix-looks-to-international-commissions-for-growth> (accessed: 21.07.2025).
- Norris Megan Elizabeth, *Now Streaming: How Streaming Services Are Following in the Antitrust Footsteps of Hollywood's Golden Age*, "University of Miami Business Law Review" 2023, vol. 31, iss. 1, pp. 160–195.
- Patel Rahul, *A First for Netflix: Non-English Content Takes the Lead in TV Originals*, Ampere Analysis, 19.02.2026, <https://www.ampereanalysis.com/insight/a-first-for-netflix-non-english-content-takes-the-lead-in-tv-originals> (accessed: 25.02.2026).
- Rocha Natallie, *What to Know About Netflix's \$83 Billion Deal for Warner Bros. Discovery*, The New York Times, 6.12.2025, <https://www.nytimes.com/2025/12/06/business/netflix-warner-bros-what-to-know.html> (accessed: 2.01.2026).
- Skrzypczyk Jędrzej, *Wojny streamingowe: przegląd taktyk*, "Ekran" 2020, no. 1, pp. 61–66.
- Srnicek Nick, *Platform Capitalism*, Polity Press, Cambridge 2017.
- Stelmach Miłosz, *Escape from the Periphery: World-system of Cinema and Polish Film*, "Studia Filmoznawcze" 2023, no. 45, pp. 35–60. <https://doi.org/10.19195/0860-116X.45.2>
- Stelmach Miłosz, *Wszystkie niewidziane filmy. Długi ogon światowego kina*, "Kwartalnik Filmowy" 2022, no. 117, pp. 6–25. <https://doi.org/10.36744/kf.1049>
- Szostak Sylwia, *Serwisy streamingowe a lokalna branża audiowizualna—mapowanie wpływu Netflix'a na polski sektor produkcji*, "Images. The International Journal of European Film, Performing Arts and Audiovisual Communication" 2023, vol. 35, no. 44, pp. 204–226. <https://doi.org/10.14746/i.2023.35.44.13>
- Traczyk Adam, *Amerykianie "głęboko wdzięczni": Po wizycie Pence'a Polska wycofuje się z podatku cyfrowego dla korporacji*, OKO.press, 3.09.2019, <https://oko.press/amerykanie-gleboko-wdzieczni-po-wizycie-pencea-polska-wycofuje-sie-z-podatku-cyfrowego-dla-korporacji> (accessed: 20.07.2025).
- Varoufakis Yanis, *Technofeudalism: What Killed Capitalism*, Bodley Head, London 2023.

Wallerstein Immanuel, *World-Systems Analysis: An Introduction*, Duke University Press, Durham 2004.

Which Streamers Are Getting the Most Out of Their Classic Movies?, Parrot Analytics, 14.10.2022, <https://www.parrotanalytics.com/insights/which-streamers-are-getting-the-most-out-of-their-classic-movies/> (accessed: 25.02.2026).

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 contentowej, 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 Netflixa, 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 Netflixa 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:] *Zmierzczeni telewizji? 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 Netflixa 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 Netflixu, 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 przywoływającym 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 przeddefiniowania 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 pokrzepiający*, 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 Netflixu 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 Netflixu 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 Netflixu 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 Netflixu” – 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.



Zdjęcie z planu serialu Netflix'a *Wielka woda* (fot. Robert Pałka)

Zdejmowanie klątwy, odczynianie uroku. Narracja głosowa we współczesnym serialu

ABSTRACT. Żyto Kamila, *Zdejmowanie klątwy, odczynianie uroku. Narracja głosowa we współczesnym serialu* [Lifting a Curse, Breaking a Spell: Voice-Over Narration in a Contemporary TV Series]. "Images" vol. XL, no. 49. Poznań 2026. Adam Mickiewicz University Press. Pp. 101–116. ISSN 1731-450X. <https://doi.org/10.14746/i.2026.40.49.6>.

In the late 1980s, Sarah Kozloff's *Invisible Storyteller: Voice-over Narration in American Fiction Film* (1988) emerged as foundational work in the field of film studies. To date, the book remains virtually the sole monograph dedicated to the study of voice-over narration in film. Subsequently, there has been a paucity of scholarly articles examining this subject, particularly from a theoretical perspective. As a result, the inquiries presented by the British researcher over thirty years ago merit a revisit. The article seeks to investigate the evolution and application of voice-over in premium series available on streaming platforms. Its objective is to demonstrate that this narrative device has experienced a remarkable resurgence. In the era of so-called 'complex TV', voice-over is increasingly employed in diverse and unconventional manners. As with other storytelling elements, it proves instrumental in fostering ambiguous interactions between the character and the depicted world. Furthermore, it possesses significant potential to influence the dramaturgical dynamics of a narrative, as evidenced by the examples of quality series such as *Mr. Robot*, *Fleabag*, or *13 Reasons Why*.

KEYWORDS: voice-over, narration, quality series, television, dramaturgy

Michel Chion w swojej książce *The Voice in Cinema*[1] zauważa, że film jest medium głosocentrycznym[2]. Uwagę przyciąga zwłaszcza głos „dochodzący” z proscenium, przestrzeni „spoza”, wyizolowanej i osobnej[3]. Dźwięk zsynchronizowany jest z kolei „połykany/wchłaniany przez fikcję” i bywa ignorowany[4]. Jego zdaniem to temu pierwszemu oraz muzyce poświęcono więcej uwagi niż innym formom obecności warstwy dźwiękowej w filmie. Ponadto badacz dodaje, że centrum zainteresowania zazwyczaj nie jest sam głos (jego ton, brzmienie, wartości wokalne, a więc „materialność”), ale mowa (treść, która jest z jego pomocą komunikowana)[5]. W tej opinii jest wiele prawdy, ale też odrobina przesady.

Pisząc o narracji głosowej (ang. *voice-over narration*)[6] – i tu Chion ma rację – rzadko zwraca się uwagę na jej materialny aspekt.

[1] Książka została pierwotnie wydana w 1982 roku w języku francuskim (*La Voix au cinéma*).

[2] M. Chion, *The Voice in Cinema*, Columbia University Press, New York 1999.

[3] Najczęściej zabieg ten określany jest jako *voiceover commentary* (zazwyczaj w odniesieniu do filmów dokumentalnych czy oświatowych) lub *voice-over narration* (w kontekście przekazów fikcyjnych).

[4] M. Chion, op. cit., s. 3. Jeśli nie zaznaczono inaczej, wszystkie tłumaczenia pochodzą od autorki.

[5] Ibidem, s. 1.

[6] W artykule posługuję się pojęciem *narracja głosowa*, a nie szerzej przyjętym angielskim terminem *voice-over*, co zostaje uzasadnione w toku wywodu.

Jak dotąd badacze poświęcili głosowi narratora zza kadru niewiele uwagi, filmowcy zaś rzadko sięgają po tego typu rozwiązanie. Taki stan rzeczy może być związany ze „złą reputacją” omawianego zabiegu narracyjnego[7]. Wśród zarzutów stawianych wykorzystaniu narracji głosowej najczęściej powraca ten wskazujący na jej redundantny charakter – *voice-over* powiela informacje dostarczane przez narrację obrazową. Ta druga pozostaje uprzywilejowana, gdyż uważa się, że oddaje specyfikę „filmowego” wypowiedzenia. Problematyczny jest też fakt, że głos narratora dochodzi często „znikąd”, a jego wykorzystanie nie zawsze zostaje w wystarczający sposób umotywowane[8]. Innymi słowy, narrację głosową w filmie uważano, a przekonanie to wydaje się wciąż żywe, za rozwiązanie odziedziczone w spadku po literaturze, *ergo* stanowiące raka na zdrowej tkance filmowego – a więc dźwiękowo-obrazowego, a nie słownego – opowiadania.

Celem artykułu jest refleksja nad rolą narracji głosowej w serialach jakościowych, neoserialach czy serialach nowej generacji[9], które coraz częściej ją wykorzystują. Za przykład posłużą produkcje powstałe po 2005 roku, a więc w okresie telewizji epoki posieciowej (ang. *post-network era*). Wtedy to „Nowe technologie zrewolucjonizowały dotąd stacjonarny i domowy sposób korzystania z telewizji oraz umożliwiły widzom kontrolę nad tym, kiedy i gdzie oglądać programy”[10]. Można w związku z powyższym zadać następujące pytania: Czy, a jeśli tak, to dlaczego, współczesne seriale przyczyniły się do oddemonizowania/odczarowania narracji głosowej? Jak funkcjonuje ona w serialach nowej generacji? Czy jej wykorzystanie wspiera/zostaje wykorzystane w procesie wytwarzania „jakości”?

Różnorodność seriali ery posieciowej jest bardzo duża, dlatego konieczna była ich selekcja. Omawiane będą przede wszystkim złożone seriale dramatyczne (ang. *complex serial drama*) oraz komediodramaty (ang. *dramedy*)[11]. Te pierwsze (np. *Mr. Robot*) są bowiem jednym

[7] Poświadcza to choćby opinia scenarzysty serialu *Mr. Robot*, który w szerokim zakresie operuje narracją głosową. Zob. <https://www.tiktok.com/@learnscreenwriting/video/7200581326469319982> (dostęp: 18.05.2026).

[8] S. Kozloff, *Invisible Storytellers. Voice-Over Narration in American Fiction Film*, University of California Press, Berkley–Los Angeles–London 1988; patrz rozdział I *Prejudices against Voice-Over Narration*.

[9] Por. A. Borowiecki, *Neoserial, serial premium czy post soap opera? W poszukiwaniu wyznaczników dla seriali nowej generacji*, „Images. The International Journal of European Film, Performing Arts and Audiovisual Communication” 2019, vol. 25, nr 34, s. 163–171; S. Cardwell, *Czy telewizja jakościowa jest dobra? Różnice gatunkowe, oceny oraz kłopotliwa kwestia krytycznego osądu*, [w:] *Zmierzch telewizji? Przemiany medium*. Antologia, red. T. Bielak, M. Fili-

ciak, G. Ptaszek, Wydawnictwo Naukowe „Scholar”, Wyższa Szkoła Zarządzania Ochroną Pracy, Warszawa–Katowi, s. 129–150.

[10] A.D. Lotz, *The Television Will Be Revolutionized*, New York University, New York–London 2015, s. 5.

[11] Podział ten wprowadza i stosuje Trisha Dunleavy. W jej ujęciu skomplikowane seriale dramatyczne to takie, które wymagają uważnego oglądania i skupionego odbioru, gdyż tylko takie podejście umożliwia pełną przyjemność z ich lektury. Do cech charakterystycznych tej odmiany neoseriali należą m.in.: raczej serialowość niż epizodyczność w konstrukcji, dominacja centralnej historii nad „problemowym” zamknięciem w ramach odcinków, pogłębiona psychologia złożonych bohaterów. Komediodramaty wymagają dużo mniej uwagi, łączą elementy dramatu i komedii, bliżej im do sitcomów i zazwyczaj długość odcinka wynosi 35 minut. T. Dunleavy, *Complex Se-*

z najbardziej wyrazistych przykładów przemian zachodzących w telewizji i w dużej mierze czynią z niej tak zwaną telewizję złożoną[12]. Te drugie z kolei (np. *Współczesna dziewczyna* [Fleabag], 2016–2019) stanowią świadectwo innowacyjności w wykorzystaniu narracji głosowej, możliwej nawet gdy serial bazuje na skonwencjonalizowanej formule gatunkowej, wypracowanej jeszcze w dobie telewizji tradycyjnej[13].

Narracja głosowa, w filmie obłożona klątwą, stanowiła jeden z głównych kanałów komunikacji radia. Jak pisze Kozloff, w radiu szczególnie popularne były seriale bazujące na niej, a w mniejszym zakresie korzystające z dialogu jako formy podawczej[14]. Współcześnie, za sprawą podcastów i słuchowisk, narracja głosowa przeżywa swój renesans. Odgrywa ona ważną rolę także w literaturze (np. dzięki książkom dźwiękowym), a czytający aktor niejednokrotnie staje się (współ)autorem tekstu, budując więź emocjonalną z odbiorcą[15].

W tradycyjnej telewizji w okresie tzw. ery sieciowej (ang. *network era*) i okresie przejścia do modelu telewizji wielokanałowej (ang. *multichannel transition*)[16] narracja głosowa służyła nawigowaniu odbiorców w strumieniu telewizyjnym. Głos pozaekranowy anonsował kolejny program lub pełnił funkcję jego gospodarza (*5-10-15* czy *Big Brother*). Ponadto często przywoływał widzów, skłonnych w domowej sytuacji odbiorczej do dystrakcji, przed ekran. Jednocześnie ułatwiał im śledzenie strumienia przekazu, jeśli ci od odbiornika się oddalili. Niejednokrotnie pozostawał on anonimowy i „przezroczysty”, ale wielu lektorów czy prezenterów zyskało także status osobowości głosowych (ang. *voice personality*). W Polsce głos rozpoznawalność przyniósł m.in. Janowi Suzinowi, Wojciechowi Mannowi czy Krystynie Czubównie.

W serialach telewizyjnych narracja głosowa wykorzystywana była przede wszystkim do uspołnienia wielowątkowych narracji, zwłaszcza w przypadku oper mydlanych czy telenoweli. Pojawiała się ona na początku odcinka, przypominając, co się wydarzyło wcześniej, stanowiła więc rodzaj protezy pamięci. Związane to było z try-

Narracja głosowa w telewizji

rial Drama and Multiplatform Television, Routledge, New York 2017, s. 198–199.

[12] J. Mittell, *Complex TV: The Poetics of Contemporary Television Storytelling*, NY University Press, New York–London 2015.

[13] Wiele z przywoływanych seriali to tzw. *high school drama*, np. *Atypowy* (*Atypical*, 2017–2021), *Jeszcze nigdy...* (2020–2023), *Trzyście powodów* (2017–2020). Posiadają one cechy zarówno złożonych seriali dramatycznych, komediodramatów, jak i – ze względu na powracające miejsce akcji – seriali proceduralnych.

[14] S. Kozloff, op. cit., s. 35–37.

[15] D. Antonik, *Czarowanie głosem. Wizerunki werbalne pisarzy a ekonomia afektywna*, [w:] *Historie afektywne i polityki pamięci*, red. E. Wichrowska,

A. Szczepan-Wojnarska, R. Sendyka, R. Nycz, Wydawnictwo IBL PAN, Warszawa 2015.

[16] W ujęciu Lotz *network era* to okres od lat początku lat 50. do lat 80., kiedy mamy do czynienia z telewizją kontrolowaną w pełni przez dużych nadawców publicznych, wykorzystującą zestandaryzowany sposób produkcji, dostarczających standardowej jakości obrazu, podporządkowującej przekaz ramówce oraz opierającej jej zawartość na programach operujących rozpoznawalnymi konwencjami gatunkowymi. Od lat 80. do początku XXI wieku należy z kolei mówić o okresie wielokanałowej telewizji za sprawą rozpowszechniania się telewizji kablowej, zwiększeniu liczby kanałów, dostępności pilotów czy odtwarzaczy VHS. A. Lotz, op. cit., s. 8.

bem emisji – kolejne odcinki nadawano w czasowych odstępstwach. Konieczne stawało się więc wypełnianie luk dyskursywnych. Z tego typu rozwiązaniem, choć już zmodyfikowanym, mamy do czynienia w pierwszym sezonie *Gotowych na wszystko* (*Desperate Housewives*, 2004). Nie bez powodu Trisha Dunleavy określa serial ten mianem „super opery mydlanej”, a więc opery mydlanej najwyższej klasy[17]. Z jednej strony wykorzystuje ona narrację głosową w sposób typowy dla tradycyjnej telewizji i kina, z drugiej wykracza poza ustanowione wcześniej standardy. Narratorką *Gotowych na wszystko* jest jedna z mieszanek amerykańskich przedmieść, pozornie wzorowa pani domu. O jej samobójczej śmierci informuje pierwszy odcinek serialu. W dalszej części sezonu przyjaciółki tej bohaterki, których rodzinne życie i perypetie stanowią kanwę historii, poszukują odpowiedzi na pytanie, dlaczego Mary Alice postanowiła się zabić. Głos nieżyjącej kobiety cały czas towarzyszy widzom. Z jednej strony, staje się on pretekstem do wprowadzenia odrębnej, kryminalnej linii fabularnej oraz umożliwia wygenerowanie dodatkowych luk narracyjnych. Z drugiej zaś narratorka serialu pełni dość standardową funkcję komentatorki-przewodniczki po świecie przedstawionym. Zna bowiem jego tajemnice i przybliży widzowi mechanizmy jego działania. W *Gotowych na wszystko* narracja głosowa rozpoczyna każdy kolejny odcinek, jednak Mary Alice przede wszystkim ironicznie podsumowuje zachowanie swoich przyjaciółek, przypominając tylko aluzyjnie o wcześniejszych wydarzeniach. To, o czym mówi, bez tego, co zostaje pokazane w otwierającej każdy kolejny epizod sekwencji montażowej, nie byłoby jasne. Miejsce narracji głosowej w strukturze odcinka jest więc konwencjonalne, ale jego funkcja jest nowoczesna i bliższa rozwiązaniom znanym z neoseriali.

Podsumowując, narracja głosowa to zabieg, który w tradycyjnej telewizji wykorzystywany był w szerszym zakresie niż w kinie. Jej obecność zdefiniowała wiele gatunków i formatów tego medium. Ponadto funkcjonowała ona jako ważny element ramówki, często zapewniający ciągłość strumienia transmisji. Funkcje narracji głosowej w dobie telewizji sieciowej w dużej mierze były skodyfikowane, jednak dzięki wszechobecności tego rozwiązania dziś odbiorcom tekstów audiowizualnych, w tym seriali jakościowych, wydaje się ona rozwiązaniem oswojonym.

Od voice-over do narracji głosowej

Lata 80. i 90. to dekady, kiedy wykorzystaniu *voice-over* w filmie fikcji jako zabiegowi narracyjnemu poświęcono najwięcej uwagi[18]. Wtedy to powstała jedyna dotychczas monografia mu poświęcona[19]. Przede wszystkim rozpatrywany był on z perspektywy teorii struktury-

[17] T. Dunleavy, op. cit., s. 198.

[18] Oczywiście kwestię narracji głosowej poruszano także w odniesieniu do różnych gatunków filmu dokumentalnego, a także stanowi ona przedmiot zain-

teresowania translatoryki. Problematyka ta pozostaje jednak poza zasięgiem zainteresowania tego artykułu.

[19] S. Kozloff, op. cit.

ralistycznych[20]. Wprowadzono, między innymi, rozróżnienie na głos pozakadrowy (ang. *voice-off*) i głos ponadkadrowy (ang. *voice-over*)[21]. Zabieg ten wywoływał wówczas polemiki i dyskusje[22]. Rozważania skupiały się na dwóch kwestiach: umiejscowieniu narratora głosowego względem świata przedstawionego oraz na pełnionych przezeń funkcjach. W XXI wieku badacze bardzo rzadko podejmowali próby teoretyzowania na ten temat, choć regularnie powstawały artykuły dotyczące wykorzystania narracji głosowej w poszczególnych filmach, a także (z czasem) w serialach[23]. Trwający impas teoretyczny może być związany z rosnącym stopniem złożoności wykorzystania tego zabiegu, co utrudnia tworzenie typologii w duchu strukturalnym i skłania do zawężania pola badawczego.

Należy zaznaczyć, że modyfikacji wymaga już samo pojęcie. W większości tekstów badacze wskazują na wykorzystanie w filmie czy w serialu głosu ponadkadrowego, ale kategoria ta jest mało precyzyjna i zbyt wąska w odniesieniu do neoseriali. O ile Kozloff, a potem także choćby Christina Heiser[24], swoje książki poświęciły „wypowiedziom ustnym, przekazującym dowolną część narracji, wypowiedzianym przez niewidocznego mówcę znajdującego się w przestrzeni i czasie innym niż ten, który jest jednocześnie prezentowany przez obrazy na ekranie”[25], o tyle we współczesnych serialach sytuacja jest problematyczna. Po pierwsze, narrator/ka/rzy niekonieczne muszą być niewidzialni i nie zawsze znajdują się „ponad” (ang. *over*) światem diegetycznym. To, z jakiego punktu czasoprzestrzennego dochodzi głos, nie zawsze jest też jasne. John McEnroe, były tenisista i wielkoszlemowy mistrz, w serialu *Jeszcze nigdy... (Never Have I Ever, 2020–2023)* jest postacią autentyczną „opowiadającą” spoza diegezy (ang. *voice-over*), ale wydaje się również należeć do fikcyjnego świata bohaterki (ang. *voice-off*)[26], który to świat komentuje, tak jak komentuje tenisowe mecze. W *Trzynastu powodach (Thirteen Reasons Why, 2017–2020)* narratorką jest nieżyjąca Hannah

[20] Zob. R. Edholm, „*I’m Not Always the Most Reliable Narrator*”. *On Character Voice-Over as a Rhetorical Resource in HBO’s Euphoria*, „International Journal of TV Serial Narratives” 2022, vol. 8, nr 1, s. 05–16.

[21] S. Chatman, *New Directions in Voice-Narrated Cinema*, [w:] *Narratologies: New Perspectives on Narrative Analysis*, red. D. Herman, The Ohio State University Press, Columbus 1999, s. 315–339.

[22] Zob. B. Henderson, *Tense Mood and Voice in Film (Notes after Genette)*, „Film Quarterly” 1983, vol. 36, nr 4, s. 4–17; oraz odpowiedź B. Kawin, *An Outline of Film Voices*, „Film Quarterly” 1984–85, vol. 38, nr 2, s. 38–46; K. Silverman, *The Acoustic Mirror: The Female Voice in Psychoanalysis and Cinema*, Indiana University Press, Bloomington 1988; M.A. Doane, *The Voice in the Cinema: The Articulation of Body and Space*, [w:] *Film Sound: Theory and*

Practice, red. E. Weis, J. Belton, Columbia University Press, New York 1985.

[23] Zob. numer monograficzny czasopisma „Cinephile” 2012, vol. 8, nr 1 (The Voice-Over); K.A. McHugh, „*Sounds that Creep Inside You*”: *Female Narration and Voiceover in the Films of Jane Campion*, „Style” 2001, vol. 35, nr 2 (Women as Narrators), s. 193–218; C.B. Costa, *An Ironic Overlay: The Use of Voice-Over Narration in The Age of Innocence*, by Martin Scorsese, „Adaptation” 2020, vol. 13, nr 2, s. 161–175.

[24] Heiser używa także pojęcia *głos narracyjny*. Por. Ch. Heiser, *Erzählstimmen im aktuellen Film. Strukturen, Traditionen und Wirkungen der Voice-Over-Narration*, Schüren Verlag, Marburg 2015.

[25] S. Kozloff, op. cit.

[26] *Voice-off* to głos postaci, która znajduje się w przestrzeni diegetycznej, ale nie jest w danej chwili widoczna w kadrze.

Baker, lecz jej duch pojawia się na ekranie, a nawet wchodzi w interakcje z innymi bohaterami. Mocno niejasny jest też status ontologiczny narratorki *Euforii* (*Euphoria*, 2019), nastoletniej Rue, która opowiada o przeszłości swoich rówieśników, choć nie może jej znać[27].

Po drugie, nie zawsze seriale operują tylko jednym narratorem. Zmiana może się dokonywać na przestrzeni odcinka lub następujących po sobie epizodów czy sezonów, co jest zgodne z tendencją neoseriali do innowacyjności. Cechę tę Sean O’Sullivan nazywa mnożeniem/multiplikacją (ang. *multiplicity*) i pisze, że może ona dotyczyć wielu elementów form seryjnych, np. zmiany konwencji gatunkowej z odcinka na odcinek przy zachowaniu fabuły lub zmienności środowiska przy zmianie sezonu[28]. W *The End of the F***ing World* (2017–2019) naprzemiennie słyszymy głos jednego z dwojga nastolatków, narrację przejmując ta postać, która w danym momencie jest bardziej sfrustrowana i potrzebuje wyrazić swoje emocje. Kiedy bohaterowie pozostają w harmonii ze sobą i światem, narracja głosowa znika. W sezonie drugim powraca wraz z wprowadzeniem trzeciej, równorzędnej postaci. W serialu *Mr. Robot* (*Mr. Robot*, 2015–2019) czy w *Trzynastu powodach* początkowo mamy do czynienia z jednym narratorem, a potem z ich większą, zmieniającą się liczbą. Symptomatyczny jest pod tym względem zwłaszcza drugi z wymienionych seriali, w przypadku którego każdy sezon to odmienna strategia stosowania narracji głosowej. W sezonie pierwszym narratorką jest Hannah Baker. W sezonie drugim każdy odcinek ma innego narratora – są nimi bliscy i przyjaciele Hannah uzupełniający jej wersję wydarzeń. Trzeci sezon wprowadza nową postać i nową narratorkę – dopiero co pojawiająca się w szkole dziewczyna z dystansu relacjonuje wydarzenia. Wreszcie finałowy sezon oddaje głos cierpiącemu na depresję Clayowi – postaci równie ważnej co Hannah w pierwszym i kolejnych sezonach.

Po trzecie, funkcja narracji głosowej nie sprowadza się już tylko do opowiadania historii (ang. *narrate*) i nie odgrywa ona roli jedynie pomocniczej. Bez wątpienia zabieg ten wciąż może wspierać ekspozycję czy przedstawiać dyskursywną wykładnię dzieła[29]. Jednocześnie jednak za sprawą komplikujących się i niejednoznacznych relacji pomiędzy bohaterem i światem przedstawionym (czasowych, przestrzennych, przyczynowo-skutkowych), a także seryjnego charakteru opowieści, w znacznym stopniu wpływa na kształt wieloodcinkowej opowieści, niekiedy stając się kluczowym dłań chwytem dramaturgicznym[30].

[27] Zob. R. Edholm, op. cit., s. 10.

[28] S. O’Sullivan, *Six Elements of Serial Narrative*, „Narrative” 2019, vol. 27, nr 1, s. 55.

[29] Seymour Chatman wskazuje na następujące funkcje narracji *voice-over*: rekreacja, refleksja, wprowadzenie w kontekst, ekspozycja, pomoc w podążaniu za chronologią wydarzeń lub celowe wprowadzenie widza w błąd (tzw. podwójne oszustwo), ironiczny komentarz, intymne przemyślenia, rama narracyjna

filmu, forma spowiedzi, rozliczenie, chęć wyjaśnienia sytuacji przez postać lub autora. S. Chatman, op. cit.

[30] Chwył narracyjny to pojęcie zaczerpnięte z formalizmu rosyjskiego. Jego zastosowanie prowadzi do powstania formy utrudnionej, deautomatyzuje poznanie, uniezwykła odbiór, czyni go może wolniejszym, ale odnawia sposób widzenia świata przez odbiorcę i defamiliaryzuje formy podawcze. Por. W. Szklowski, *Sztuka jako chwył*, [w:] *Teorie literatury XX wieku*.

Ponadto bohaterowie często nie tylko opowiadają czy komentują wydarzenia, ale także równocześnie są fokalizatorami, czyli to przez nich filtrowana jest narracja wizualna. Takie rozwiązanie zastosowano w *Euforii*, gdzie obraz często w sposób bardzo wyraźny oddaje nie tyle to, co przeżywa Rue-bohaterka, ile Rue-narratorka głosowa.

Wykorzystanie *voice-over* w filmie krytykowano jeszcze z jednego, wcześniej nieprzywołanego powodu. Pojawiał się on zbyt rzadko, nie zapadał w pamięć, był wykorzystywany akcydentalnie. Zwłaszcza klasyczne kino hollywoodzkie traktowało narrację głosową instrumentalnie, np. jako zabieg stanowiący znacznik ramy narracyjnej. Niejednokrotnie pojawiała się ona w początkowej partii filmu i znikwała wraz z początkiem retrospekcji, stanowiącej często zasadniczą jego część. Powracała zaś, gdy ta się kończyła, by domknąć ramę komentarzem. W międzyczasie jednak widz zapominał o jej istnieniu. W wielu neo-serialach sytuacja wygląda zgoła odmiennie.

Już sama segmentacyjność przekazu sprawia, że narracja głosowa powraca wraz z każdym kolejnym odcinkiem serialu. O ile jednak w tradycyjnych serialach te powroty mogły być wysoce skonwencjonalizowane, o tyle seriale jakościowe często czynią z narracji głosowej swój wyróżnik. Jak pisze Sean O'Sullivan: „W seryjnych formach przekazu iteracja wskazuje na coś, czego powtarzalny aspekt jest definicyjną, rozpoznawalną cechą narracji”^[31]. Taką rozpoznawalną cechą neoseriali często jest właśnie narracja głosowa. Monologi Franka Underwooda „na stronie” i zwracanie się wprost do widzów stały się jednym z rozwiązań silnie kojarzonych i definiujących *House of Cards* (2013–2018). Nie inaczej jest w wypadku inspirowanej powieścią Margaret Atwood *Opowieści podręcznej* (*The Handmaid's Tale*, 2017) czy komediodramatu *Współczesna dziewczyna*. Większość widzów pamięta też słynne powitanie „Witaj, przyjacielu” (ang. *Hello, friend*) z serialu *Mr. Robot*. Przy czym emblematyczny dla całej produkcji jest już nie tylko aktor, ale także brzmienie jego głosu. Hipnotyczny, niski ton Ramiego Maleka zapewnił mu dużą popularność. Na portalu Reddit jeden z internautów skarży się, że aktor raczej mamrocze, niż mówi, w odpowiedzi inny użytkownik pisze: „jestem całkiem pewien, że to celowe, a ponadto sprawia, że postać jest o wiele bardziej wiarygodna, gdy gubi się w swoich myślach”^[32]. Materialność głosu prowokuje więc dyskusje i staje się punktem wyjścia dla rozmaitych praktyk fanowskich.

Monologi zza kadru stały się magnesem skupiającym uwagę widzów także w serialu *Ty* (*You*, 2018). Co ciekawe, w serwisie YouTube można znaleźć jego fragmenty pozbawione narracji głosowej głównego

**Nigdy wcześniej...
nikt tyle nie mówił**

Antologia, red. A. Burzyńska, P. Markowski, Znak, Kraków 2007.

[31] S. O'Sullivan, op. cit., s. 53.

[32] Zob. *Anyone Else Have Difficulty Understanding Elliot's Voice-Overs?*, Reddit, 2017, https://www.reddit.com/r/MrRobot/comments/78tloi/anyone_else_have_difficulty_understanding_elliots/?rdt=61825 (dostęp: 18.05.2026).

bohatera. Netflix opublikował je jako formę zapowiedzi drugiego sezonu. Portal „Serialowa” formułuje w tej kwestii jednoznaczny wyrok, uznając, że serial wygląda „dziwnie i niezręcznie” bez narracji głosowej, a ją samą dookreśla przymiotnikiem „nieustająca”[33]. Innego zdania jest recenzentka brytyjskiego „Cosmopolitan” Dusty Baxter-Wright, która uznaje, że długie fragmenty ciszy czynią serial jeszcze straszniejszym[34]. Opinie te, nawet jeśli sprzeczne, poświadczają, że narracja głosowa faktycznie jest cechą dystynktywną współczesnego serialu, poddawaną analizie i skłaniającą do refleksji. W ten sposób urasta ona także do rangi elementu rytualnego, istotnego w procesie odbioru wszelkich przekazów seryjnych, które taka rytualność konstituuje.

Warto przywołać jeszcze jeden przykład poświadczający definicyjny charakter narracji głosowej dla współczesnych serialach. „The Guardian” na swoich łamach proponuje czytelnikom krótki quiz właśnie jej dotyczący. Poprzedza go następujące wprowadzenie: „Od szorstkiego po sarkastyczny, dziarski i paranoiczny – wybierz ton, który najbardziej Ci odpowiada. Niezależnie od tego, czy jest to złośliwy komentarz w *Drodzy biali!*, szydercze uwagi Franka Underwooda, wośłe niedorzeczności w *W1A* czy egzystencjalny niepokój Mr. Robota, czasami autorski głos serialu telewizyjnego może naprawdę utkwąć w twojej głowie. Rozwiąż ten test, aby sprawdzić, kto wygłasza twój wewnętrzny monolog...”[35]. Istotne staje się więc już nie tylko to, co bohater mówi, ale i jak to robi.

Podsumowując, serialowi bohaterowie wciąż mówią, co paradoksalnie w filmach najczęściej podlegało krytyce i stanowiło często powracający zarzut. Dzieje się tak nie tylko w serialu *Ty*, co już zostało zasygnalizowane, ale także w hiszpańskiej produkcji *Cała reszta* (*Todo lo otro*, 2021) wyreżyserowanej przez aktorkę i scenarzystkę Abril Zamorę, a zrealizowanej dla HBO. Kompulsywna narracja bohaterki tego serialu, wyrzucającej z siebie monologi w zawrotnym tempie charakterystycznym dla melodii języka hiszpańskiego, doskonale oddaje charakter postaci. Bohaterka żyje w wiecznym rozedrganiu, rytmem zabieganego Madrytu, gdzie rozgrywa się akcja. Charakter narracji głosowej oddaje więc temperament Hiszpanów, ale odzwierciedla także specyfikę egzystencji wielkomiejskich singli. W wywiadach Zamora tłumaczyła: „Alberto Casado [...] jest odpowiedzialny za użyczenie swojego głosu narratorce. Narracja ta z kolei [...] jest bardzo podobna do głosu w jej [Abril Zamory – K.Ż.] własnej głowie, głosu, który nieustannie ją torturuje i obraża. «Czuję, że jestem najgorsza i chciałam,

[33] M. Miler, *Jak wyglądałby serial „Ty” bez ciągłej narracji Joego Goldberga? Dziwnie i niezręcznie to mało powiedziane!*, *Serialowa*, 6.02.2019, <https://www.serialowa.pl/200635/serial-ty-bez-narracji/> (dostęp: 18.05.2026).

[34] B. Baxter-Wright, *Netflix’s You Is Even Creepier without Joe Goldberg’s Voiceover*, *Cosmopolitan*, 6.02.2019, <https://www.cosmopolitan.com/uk/enter->

[entertainment/a26158290/netflixs-you-creepier-without-joe-goldbergs-voiceover/](https://www.cosmopolitan.com/uk/entertainment/a26158290/netflixs-you-creepier-without-joe-goldbergs-voiceover/) (dostęp: 18.05.2026).

[35] J. Seale, *From House of Cards to Mr. Robot: Which TV Voiceover Are You?*, *The Guardian*, 20.06.2017, <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2017/jun/20/house-of-cards-dear-white-people-w1a-mr-robot-voiceover-quiz> (dostęp: 18.05.2026).

aby ten głos był odbiciem głosu, który mam w głowie i opowiadał [...] o rzeczach, których bohaterowie nie pokazują, ponieważ są manipulatorami»[36]. Zamora wykorzystuje więc narrację głosową na wielu poziomach i w sposób wieloaspektowy, przekuwa jej wady w zalety.

Ożywione dyskusje dotyczące narracji głosowej regularnie toczą się na serialowych fanpage'ach czy filmowych portalach. Szczególnie duże zainteresowanie wywołało zwłaszcza jej wykorzystanie w takich serialach jak *Mr. Robot* czy *House of Cards*[37]. Wywiady dotyczące pracy nad narracją głosową czy krótkie filmy ją omawiające niekiedy stanowią istotny element promocji[38]. Wreszcie pogłębiona uwaga badaczy i krytyków coraz częściej skierowana jest w stronę tego rozwiązania formalnego[39]. W świetle przywołanych dowodów można zaryzykować stwierdzenie, że narracja głosowa za sprawą neoseriali wychodzi z cienia narracji wizualnej, a jej znaczenie stopniowo rośnie.

Pozostaje zadać pytanie, co się do tego przyczyniło oraz jak do tego dochodzi. Niniejszy artykuł nie aspiruje do udzielenia wyczerpującej odpowiedzi. Zasygnalizuje on jednak pewne kształtujące się i coraz wyraźniejsze tendencje związane ze sposobem wykorzystywania narracji głosowej. Punktem odniesienia staną się ustalenia Jasona Mittella dotyczące współczesnej telewizji, której kwintesencją są neoseriale i którą badacz definiuje jako złożoną, jednocześnie starając się wskazać różne rodzaje i aspekty tej złożoności[40]. Narracja głosowa jest rozwiązaniem tę złożoność wspierającym, a także uczestniczącym w procesie jej budowania. Tym samym wpływa ona na „jakościowy” charakter współczesnych seriali. Stanowi też zazwyczaj chwyt deautomatyzujący odbiór, ale jednocześnie wyraźnie osadzony w świecie przedstawionym i mocno z nim zintegrowany. Ponadto oddziałuje na dramaturgię i kształt struktury narracyjnej opowieści, wreszcie tworzy

Narracja głosowa jako chwyt narracyjny i dramaturgiczny

[36] J. Pérez Martín, *Abril Zamora sobre la voz en off de 'Todo lo otro': 'Cari, yo me hablo así a mí misma todo el rato'*, eCartelera, 17.12.2021, <https://www.ecartelera.com/noticias/abril-zamora-voz-en-off-todo-lo-otro-cari-hablo-asi-misma-67351/> (dostęp: 18.05.2026).
 [37] Zob. K. Handsides, *Rami Malek's Narration in 'Mr. Robot' Magnifies Distortion and Deception*, The Bast, 21.03.2021, <https://theblast.com/190219/rami-maleks-narration-in-mr-robot-magnifies-distortion-and-deception/> (dostęp: 18.05.2026); K. Kućmierz, *Widz nie istnieje. O serialu „Mr. Robot”*, Kultura Liberalna, 20.10.2015, <https://kulturaliberalna.pl/2015/10/20/widz-nie-istnieje-o-serialu-mr-robot/> (dostęp: 18.05.2026); Z. Seward, *House of Card's Fourth Wall*, Medium, 11.02.2013, <https://medium.com/@zseward/house-of-cardss-fourth-wall-b54a60143519> (dostęp: 18.05.2026); @Trance15, *Mr Robot – The Blurry Truth* [komentarz], Reddit,

28.12.2019, https://www.reddit.com/r/MrRobot/comments/eo98z8/blurry_truth_part_2_more_conspiracy_theory/ (dostęp: 18.05.2026).

[38] Zob. K. Sastry, *How Mr. Robot's Rami Malek Films His Voice-Overs*, Vulture, 21.08.2015, <https://www.vulture.com/2015/08/mr-robot-rami-malek-voiceovers.html> (dostęp: 18.05.2026).

[39] Zob. D. Gollowitzer, *How to Rule a TV Show? Narration in „24”*, „Acta Universitatis Sapientiale. Film and Media Studies” 2011, nr 4, s. 143–156; Ch. Harrison, *The Truth Is We're Watching Each Other: Voiceover Narration As 'Split Self' Presentation in 'The Handmaid's Tale' TV Series*, „Language and Literature” 2020, nr 29(1), s. 22–38; A.L. Dykes, „*And I Started Wondering...: Voiceover and Conversation in Sex and the City*”, „Studies in Popular Culture” 2011, vol. 34, nr 1, s. 49–66.

[40] J. Mittell, op. cit., s. 26.

oraz podtrzymuje więź widza z bohaterem poprzez pogłębianie jego rysunku psychologicznego.

Za istotną cechę telewizji Mittell uznaje przede wszystkim złożoność narracyjną (ang. *complex narrative*) uzyskiwaną na przykład za sprawą proliferacji linii fabularnych wzajemnie na siebie wpływających. Zamiast opowieści zamkniętych w jednym odcinku w serialach nowej generacji mamy do czynienia z eksploataowaniem wątków kontynuacyjnych, a niekiedy nawet bezpowrotnym porzucaniem niektórych z nich. O wykorzystaniu narracji głosowej w służbie narracyjnego skomplikowania można mówić na przykładzie serialu *Trzynaście powodów*. Narratorka pierwszego sezonu Hannah Baker pod wieloma względami przypomina bohatera *Podwójnego ubezpieczenia* (*Double Indemnity*, 1944, reż. B. Wilder), Waltera Neffa. Podobnie jak on tuż przed śmiercią nagrywa kasety magnetofonowe, na których opowiada, kto i w jaki sposób przyczynił się do jej decyzji o odebraniu sobie życia. Adresatem tej „spowiedzi” jest jej przyjaciel i sympatia Clay Jensen, pozostali znajomi ze szkoły już znają treść wyznań. Hannah wyjawia fakty dotyczące własnej przeszłości stopniowo, w formie przypominającej radiowy serial. Każdy kolejny odcinek skupia się na postaci jednego z jej szkolnych kolegów oraz łączących ją z nimi relacji. Jednocześnie, wiedząc, że Clay odsłuchuje nagrania, widz ma świadomość, że także i on nie jest bez winy, a jedna z kaset będzie mu właśnie poświęcona.

Narracja głosowa w tym serialu pełni kilka istotnych funkcji zarówno narracyjnych, jak i dramaturgicznych. Służy ona moderowaniu horyzontu poinformowania (widza, bohaterów, Clay), ogniskuje wokół siebie osobny wątek fabularny (dochodzenie w sprawie śmierci dziewczyny) oraz uruchamia retrospekcyjne partie opowieści. Dodatkowo w pierwszym sezonie Hannah podważa szczerłość intencji swoich przyjaciół, w drugim z kolei to oni kwestionują jej prawdomówność (i to do nich należy narracja głosowa). Tym samym bohaterka pierwszego sezonu przedstawia bieg wydarzeń w pełni przemyślany, opowiedziany zgodnie z własnym planem, niejednokrotnie sygnalizując, że jej narracja ma swoje cele, inne niż tylko dostarczenie informacji na temat rozwoju zdarzeń. Ponadto w wielu wypadkach (także seriali takich jak *Bridgertonowie* [*Bridgerton*, 2020–] czy *Gotowe na wszystko*) narracja głosowa przyczynia się do odświeżenia gatunkowej konwencji, poprzez wprowadzenie dodatkowej linii fabularnej, a – co za tym idzie – do zwiększenia złożoności struktury narracyjnej oraz kształtowania dramaturgii poprzez kreowanie i kontrolowanie luk informacyjnych. W tym przypadku typowe dla dramatów dla młodzieży (ang. *high school drama*) wątki zostają wplecione w główną linię opowieści kryminalnej.

Złożoność współczesnych seriali związana jest też ze złożonością postaci, o czym pisze Mittell i wielu innych badaczy^[41]. Narracja

[41] Zob. J. Mittell, op. cit., rozdz. 4 *Characters*; T. Dunleavy, op. cit., rozdz. 4 *Complex Serials and Narrative Innovation*; M. Major, „Era antybohaterów”

w amerykańskiej produkcji telewizyjnej. Próba diagnozy nowo-go zjawiska na mapie kultury popularnej, „Panoptikum” 2011, nr 10, s. 107–108; K. Szeremeta,

głosowa niejednokrotnie pogłębia skomplikowanie ich rysunku psychologicznego. Dzieje się tak często, gdyż protagoniści to ludzie „ze skazą” – seryjni mordercy (*Dexter*, *Ty*, *The End of the F***ing World*), osoby zaburzone, np. cierpiące na choroby psychiczne (*Mr. Robot*), uzależnione (*Euforia*), społecznie dysfunkcyjne (*Atypowy*). Pojawienie się ich narracji głosowej wynika często z doświadczenia traumy, która nie została jeszcze przepracowana, i związanego z tym wyobcowania. Podobnie jak w wypadku wcześniej stosowanych na gruncie filmu praktyk, widz uzyskuje dostęp do świata wewnętrznego, przemyśleń i sposobu, w jaki bohaterowie postrzegają rzeczywistość. Jednak narracja głosowa służy w tym kontekście nie tylko budowaniu głębi psychologicznej postaci oraz wskazywaniu na jej niejednoznaczności, staje się także niezbędna w procesie kreowania figury antybohatera i pogłębia złożoność jego osobowości. Widz nie tyle mu bowiem współczuje, co odczuwa nieadekwatność i niestosowność swojego sympatyzowania z postacią moralnie niejednoznaczną.

Szczególnie ciekawym przypadkiem wykorzystania narracji głosowej w taki sposób jest serial *Mr. Robot*. Pierwszy odcinek otwiera monolog Elliota Andersona, w którym słyszymy powracający wielokrotnie i kojarzony z serialem zwrot „Witaj, przyjacielu”. Następnie zza kadru pada: „Cienkie. Może powinienem dać ci imię? Ryzykowne. Istniejesz tylko w mojej głowie. Cholera! Rozmawiam z wymyśloną osobą. Zdradzę ci tajemnicę. Wielki spisek. Potężna grupa potajemnie włada światem”[42]. Głos należy do pogrążonego w depresji, cierpiącego z powodu uzależnień, zamkniętego w sobie hakera, który odkrywa spisek korporacji i planuje mu przeciwdziałać. Bohater jest w trakcie terapii, pozostaje zamknięty w sobie, nieśmiały, niewiele mówi. Narracja głosowa zza kadru wydaje się być dobrze umotywowana – daje dostęp do psychiki człowieka wycofanego ze społeczeństwa. Dlaczego jednak Elliot miałby witać się sam ze sobą? Może raczej rozmawia z wyimaginowanym przyjacielem we własnej głowie?

Takie wykorzystanie narracji głosowej dobrze znane jest z kina gier umysłowych (ang. *mind-game films*), a także z kina artystycznego i często sugeruje chorobę psychiczną bohatera. Jednak twórcy *Mr. Robota* posuwają się dalej, w większym zakresie eksperymentując z narracją głosową. Ta funkcjonuje w trakcie czterech sezonów, choć ulega w ich obrębie modyfikacjom. Narrator głosowy (tzw. mastermind) nie pojawia się we wszystkich odcinkach. Jeśli jest obecny, częstotliwość jego wypowiedzi ma zróżnicowane natężenie. W ostatnim, czwartym, sezonie serialu głos należy nie do Elliota (wykorzystanie jego materialności), lecz do tytułowego *Mr. Robota*. Słynne „Witaj, przyjacielu”, z którym widz zdołał się żyć i które było znakiem rozpoznawczym

Ewolucja (anty)bohatera na przykładach trzech współczesnych seriali: Trawka, Breakig Bad, Penoza, [w:] *Seriale w kontekście kulturowym. Społeczeństwo i obyczaje*, red. D. Bruszevska-Przytuła, M. Cichmińska,

A. Krawczyk-Łaskarzewska, Instytut Filologii Polskiej Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, Olsztyn 2014.

[42] Cytat ze ścieżki dialogowej serialu.

serialu, pojawia się dopiero w dwunastym odcinku zatytułowanym *Whoami* (pol. *Jeszcze raz przywitaj się z Elliotem*).

Większość badaczy interpretuje ten zwrot jako skierowany wprost do widza, jednak jest to wątpliwe. Narracja głosowa wykorzystana zostaje bowiem do kreowania osobowości mnogiej. Bohater cierpi nie tylko na depresję, ale przede wszystkim, co okazuje się z czasem, na zaburzenia dysocjacyjne tożsamości (ang. *dissociative identity disorder*, DID) wywołane traumą i silnymi emocjami. Tożsamość Elliota ulega rozpadowi i w różnych okresach jej różne alternatywne warianty przejmują nad nim kontrolę. Jednym z nich (choć nie jedynym) jest tytułowy Mr. Robot, którego widzimy na ekranie. Jednak osoby cierpiące na DID często słyszą też głos lub głosy jakiegoś duchowego tworu. Są one niepokojące i pacjent nie ma nad nim kontroli, mogą być niezależne od myśli jednostki. Narracja głosowa więc nie tylko pełni funkcję ekspozycji, uzupełnia informacje i daje wgląd w myśli bohatera (jego wątpliwości, rozterki, niepewność, wahania). Służy także jako punkt dostępu do jednej z alternatywnych tożsamości Elliota, najczęściej tej, która akurat przejmuje nad nim kontrolę. Czy jednak widzowie odkrywają prawdę o bohaterze? Wątpliwe. W drugim sezonie narracja głosowa kłamie, ukrywając fakt, że bohater większość czasu spędził w więzieniu.

Wreszcie narracja głosowa jest wykorzystywana jako nietypowy chwyt narracyjny czy dramaturgiczny, co koresponduje z takimi kategoriami wprowadzonymi przez Mittella jak narracyjne efekty specjalne (ang. *narrative special effects*) czy estetyka operacyjna. O'Sullivan pisze z kolei o designie (ang. *design*) jako istotnej cesze przekazów seryjnych. Znaczenia pierwszych dwóch wskazanych terminów nie zostają przez Mittella doprecyzowane, ale chodzi o zabiegi o charakterze kompozycyjnym służące przełamaniu dotychczas stosowanych schematów narracyjnych, co prowadzi do tego, że widz zachwyca się tym, jak coś zostało zrobione, i zwraca uwagę na sposoby manipulowania i zwodzenia go^[43]. Design zaś jest elementem, który zwraca uwagę na specyfikę serii, jej odmienne systemy przyzwyczajień i preferencji^[44]. Kluczowe jest zwłaszcza wspomniane „przełamanie”, bo to ono staje się często znakiem rozpoznawczym serialu i sposobem, w jaki ten wyróżnia się na tle innych. Co ważne – chwyt taki nie sprawia, że dochodzi do procesu dystansacji. Wręcz przeciwnie, narracja głosowa pełniąca funkcję narracyjnego efektu specjalnego we współczesnych serialach nawet jeśli „uniezwykła” obiór, to dobrze jest zintegrowana ze światem przedstawionym. Jeśli wychodzi poza serialowe konwencje, to mimo wszystko nie rezygnuje z wchłaniania narratora przez filmową fikcję i jego z nią integrowania.

Tak funkcjonuje łamanie czwartej ściany we *Współczesnej dziewczynie*^[45]. W serialu narracja głosowa ma charakter monologu „na

[43] J. Mittel, op. cit., s. 43.

[44] S. O'Sullivan, op. cit., s. 59–60.

[45] W bardziej szczegółowy sposób serial ten analizuje Martin Shuster. M. Shuster, Fleabag, *Modernism, and New Television*, „Canadian Review of American Studies” 2021, vol. 51, nr 3, s. 324–336.

boku”, gdyż jest to adaptacja sztuki. Jednocześnie nie ma poczucia sztuczności, umowności czy teatralności zabiegu. Główna bohaterka, wyzwolona, nowoczesna dziewczyna, mówi notorycznie do kamery. Jej monologi pojawiają się w chwilach oraz sytuacjach intymnych, np. w trakcie seksualnego stosunku. Ponadto są boleśnie szczere i bezpośrednie, a jednocześnie dotyczą tego, co widz właśnie ogląda. W ten sposób mamy wrażenie intymnego kontaktu z protagonistką, a także jeszcze większej z nią bliskości, identyfikacja jest silniejsza. Wreszcie jej bezpruderyjne zachowanie zostaje zintegrowane z rozwojem wydarzeń oraz fabulacją. Monologi nowoczesnej dziewczyny okazują się być rodzajem maski, którą ta zakłada, aby stanowiła ochronę przed bolesną prawdą o niej samej. Bohaterka stara się i ukryć przeszłość, i wyprzeć traumę. Prawda dotyczy jej roli w samobójczej śmierci najlepszej przyjaciółki. Ta kładzie się cieniem na jej życiu. Ekshibicjonizm wyznań, jakie cały czas w kierunku kamery czyni tytułowa Fleabag[46], sprawia, że nie spodziewamy się, iż istnieją rzeczy, o których mówić nie chce/nie potrafi. Narracja głosowa odgrywa więc istotną rolę w budowaniu dramatycznego napięcia i sprawia, że widz jest zaskoczony obrotem spraw. W sezonie drugim dodatkowo, dziwne zachowanie protagonistki (jakby chwilowe znikanie, aby wygłosić monolog „na boku”) zauważa jedna z postaci drugoplanowych – ksiądz, którego Fleabag uwodzi. Jest to sygnał, że serial nie operuje narracją ponadkadrową.

Innymi serialami, w których narracja głosowa stanowi efekt specjalny i przykuwa uwagę widzów, manifestując swój operacyjny charakter, są komediodramaty *Jeszcze nigdy... czy Atypowy*. Pierwszy wykorzystuje głos Johna McEnroe’a jako komentatora, który niekiedy spoza kadru doradza bohaterce, jak powinna się zachować, lecz ta zazwyczaj czyni dokładnie odwrotnie. W drugim narratorem jest główny bohater, ale gdy słyszymy go zza kadru, opowiada o życiu pingwinów na Antarktyce. Temat ten fascynuje go, a fascynacja ta staje się przejawem choroby (spektrum autyzmu). Jednocześnie jednak uwagi, które czyni, stanowią komentarz do wydarzeń rozgrywających się na ekranie.

Narracja głosowa we współczesnych serialach jakościowych jest wykorzystywana na wiele rozmaitych sposobów. W znacznym stopniu przyczynia się do ich rozpoznawalności i często stanowi element je definiujący oraz stanowiący o odmienności czy oryginalności konkretnej produkcji. Przedstawiona analiza dowodzi, że zabieg ten, niegdyś skonwencjonalizowany, w neoserialach zyskuje rangę kluczowego chwytu narracyjnego i dramaturgicznego. Bywa bowiem, że prowadzi do proliferacji linii narracyjnych i kształtuje dramaturgię, wpływa na deautomatyzację odbioru. Jednocześnie nie jest zabiegiem dystansującym, lecz przyczynia się do budowania złożonych oraz niejednoznacz-

Podsumowanie

[46] W serialu bohaterka nie ma imienia i nazywana jest Fleabag. Jego twórczyni, Phoebe Waller-Bridge, użyła tego określenia, aby oddać stan emocjonalny

postaci – osoby, która czuje się „wybrakowana”, nie radzi sobie z życiem, ma poczucie winy i uważa się za kogoś „gorszego”.

nych postaci oraz pozwala widzom odczuwać przyjemność immersji, jak i doceniać formalne, narracyjne czy estetyczne walory sposobu, w jaki został wykorzystany. Tym samym zainteresowanie odbiorców opowiadaną historią, ale i sposobem jej opowiadania zostaje podtrzymane często przez więcej niż jeden sezon. Narracja głosowa nie jest już jedynie rozwiązaniem formalnym stanowiącym ciało obce na tkance wizualnej narracji, dzięki znacznemu zintegrowaniu ze światem przedstawionym staje się chwytem narracyjnym i dramaturgicznym. Ponadto jej wykorzystanie wspiera z jednej strony serializację, z drugiej zaś wpływa na jakość tejże. Osobnym przedmiotem zainteresowania w tym kontekście powinno stać się wykorzystanie narracji głosowej w innych formatach telewizyjnych, na przykład takich jak *talent show* czy *reality show*. Wreszcie otwarte pozostaje pytanie, czy innowacyjność jej wykorzystania w formach serialnych przełoży się na renesans tego zabiegu w pełnometrażowych filmach fabularnych.

BIBLIOGRAFIA

- Antonik Dominik, *Czarowanie głosem. Wizerunki werbalne pisarzy a ekonomia afektywna*, [w:] *Historie afektywne i polityki pamięci*, red. Elżbieta Wichrowska, Anna Szczepan-Wojnarska, Roma Sendyka, Ryszard Nycz, Wydawnictwo IBL PAN, Warszawa 2015, s. 139–160.
- Anyone Else Have Difficulty Understanding Elliot's Voice-Overs?, Reddit, 2017, https://www.reddit.com/r/MrRobot/comments/78tl0i/anyone_else_have_difficulty_understanding_elliots/?rdt=61825 (dostęp: 18.05.2026).
- Baxter-Wright Busty, *Netflix's You Is Even Creepier without Joe Goldberg's Voiceover*, *Cosmopolitan*, 6.02.2019, <https://www.cosmopolitan.com/uk/entertainment/a26158290/netflixs-you-is-even-creepier-without-joe-goldbergs-voiceover/> (dostęp: 18.05.2026).
- Borowiecki Artur, *Neoserial, serial premium czy post soap opera? W poszukiwaniu wyznaczników dla seriali nowej generacji*, „Images. The International Journal of European Film, Performing Arts and Audiovisual Communication” 2019, vol. 25, nr 34, s. 163–171. <https://doi.org/10.14746/i.2019.34.11>
- Cardwell Sarah, *Czy telewizja jakościowa jest dobra? Różnice gatunkowe, oceny oraz kłopotliwa kwestia krytycznego osądu*, [w:] *Zmierzch telewizji? Przemiany medium. Antologia*, red. Tomasz Bielak, Mirosław Filiciak, Grzegorz Ptaszek, Wydawnictwo Naukowe „Scholar”, Wyższa Szkoła Zarządzania Ochroną Pracy, Warszawa–Katowice 2001, s. 129–150.
- Chatman Seymour, *New Directions in Voice-Narrated Cinema*, [w:] *Narratologies: New Perspectives on Narrative Analysis*, red. David Herman, The Ohio State University Press, Columbus 1999, s. 315–339.
- Chion Michael, *The Voice in Cinema*, Columbia University Press, New York 1999. „Cinephile” 2012, vol. 8, nr 1 (The Voice-Over).
- Costa Cynthia Beatriz, *An Ironic Overlay: The Use of Voice-Over Narration in The Age of Innocence, by Martin Scorsese*, „Adaptation” 2020, vol. 13, nr 2, s. 161–175.
- Doane Mary Ann, *The Voice in the Cinema: The Articulation of Body and Space*, [w:] *Film Sound: Theory and Practice*, red. Elisabeth Weis, John Belton, Columbia University Press, New York 1985, s. 162–177.
- Dunleavy Trisha, *Complex Serial Drama and Multiplatform Television*, Routledge, New York 2017.

- Dykes Ashli L., „*And I Started Wondering...*”: *Voiceover and Conversation in Sex and the City*, „*Studies in Popular Culture*” 2011, vol. 34, nr 1, s. 49–66.
- Edholm Roger, „*I’m Not Always the Most Reliable Narrator*”. *On Character Voice-Over as a Rhetorical Resource in HBO’s Euphoria*, „*International Journal of TV Serial Narratives*” 2022, vol. 8, nr 1, s. 05–16. <https://doi.org/10.6092/issn.2421-454X/13657>
- Gollowitzer Diána, *How to Rule a TV Show? Narration in „24”*, „*Acta Universitatis Sapientiae. Film and Media Studies*” 2011, nr 4, s. 143–156.
- Handysides Kim, *Raimi Malek’s Narration in ‘Mr. Robot’ Magnifies Distortion and Deception*, *The Bast*, 21.03.2021, <https://theblast.com/190219/rami-maleks-narration-in-mr-robot-magnifies-distortion-and-deception/> (dostęp: 18.05.2026).
- Harrison Chloe, *The Truth Is We’re Watching Each Other’: Voiceover Narration as ‘Split Self’ Presentation in The Handmaid’s Tale TV Series*, „*Language and Literature*” 2020, vol. 29, nr 1, s. 22–38. <https://doi.org/10.1177/0963947020905756>
- Heiser Christina, *Erzählstimmen im aktuellen Film. Strukturen, Traditionen und Wirkungen der Voice-Over-Narration*, Schüren Verlag, Marburg 2015.
- Henderson Brian, *Tense Mood and Voice in Film (Notes after Genette)*, „*Film Quarterly*” 1983, vol. 36, nr 4, s. 4–17. <https://doi.org/10.2307/3697090>
<https://www.tiktok.com/@learnscreenwriting/video/7200581326469319982> (dostęp: 18.05.2026).
- Kawin Bruce, *An Outline of Film Voices*, „*Film Quarterly*” 1984–85, vol. 38, nr 2, s. 38–46. <https://doi.org/10.2307/1212220>
- Kozloff Sarah, *Invisible Storytellers. Voice-Over Narration in American Fiction Film*, University of California Press, Berkley–Los Angeles–London 1988.
- Kućmierz Karol, *Widz nie istnieje. O serialu „Mr. Robot”*, *Kultura Liberalna*, 20.10.2015, <https://kulturaliberalna.pl/2015/10/20/widz-nie-istnieje-o-serialu-mr-robot/> (dostęp: 18.05.2026).
- Lotz Amanda D., *The Television Will Be Revolutionized*, New York University, New York–London 2015.
- Major Małgorzata, „*Era antybohaterów*” w amerykańskiej produkcji telewizyjnej. *Próba diagnozy nowego zjawiska na mapie kultury popularnej*, „*Panoptikum*” 2011, nr 10, s. 107–108.
- McHugh Kathleen A., „*Sounds that Creep Inside You*”: *Female Narration and Voiceover in the Films of Jane Campion*, „*Style*” 2001, vol. 35, nr 2, s. 193–218.
- Miler Magdalena, *Jak wyglądałby serial „Ty” bez ciągłej narracji Joego Goldberga? Dziwnie i niezręcznie to mało powiedziane!*, *Serialowa*, 6.02.2019, <https://www.serialowa.pl/200635/serial-ty-bez-narracji/> (dostęp: 18.05.2026).
- Mittell Jason, *Complex TV: The Poetics of Contemporary Television Storytelling*, NYU Press, New York–London 2015.
- O’Sullivan Sean, *Six Elements of Serial Narrative*, „*Narrative*” 2019, vol. 27, nr 1, s. 49–64.
- Pérez Martín Javier, *Abril Zamora sobre la voz en off de ‘Todo lo otro’: ‘Cari, yo me hablo así a mí misma todo el rato’*, *eCartelera*, 17.12.2021, <https://www.ecartelera.com/noticias/abril-zamora-voz-en-off-todo-lo-otro-cari-hablo-asi-misma-67351/> (dostęp: 18.05.2026).
- Sastry Keertana, *How Mr. Robot’s Rami Malek Films His Voice-Overs*, *Vulture*, 21.08.2015, <https://www.vulture.com/2015/08/mr-robot-rami-malek-voiceovers.html> (dostęp: 18.05.2026).
- Seale Jack, *From House of Cards to Mr. Robot: Which Tv Voiceover Are You?*, *The Guardian*, 20.06.2017, <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2017/jun/20/house-of-cards-dear-white-people-w1a-mr-robot-voiceover-quiz> (dostęp: 18.05.2026).

- Seward Zach, House of Card's *Fourth Wall*, Medium, 11.02.2013, <https://medium.com/@zseward/house-of-cardss-fourth-wall-b54a60143519> (dostęp: 18.05.2026).
- Shuster Martin, Fleabag, *Modernism, and New Television*, „Canadian Review of American Studies” 2021, vol. 51, nr 3, s. 324–336. <https://doi.org/10.3138/cras-2020-013>
- Silverman Kaja, *The Acoustic Mirror: The Female Voice in Psychoanalysis and Cinema*, Indiana University Press, Bloomington 1988.
- Szeremeta Katarzyna, *Ewolucja (anty)bohatera na przykładach trzech współczesnych seriali*: Trawka, Breakig Bad, Penoja, [w:] *Seriale w kontekście kulturowym. Społeczeństwo i obyczaje*, red. Daria Bruszezewska-Przytuła, Monika Cichmińska, Anna Krawczyk-Łaskarzewska, Instytut Filologii Polskiej Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, Olsztyn 2014.
- Szkłowski Wiktor, *Sztuka jako chwyt*, [w:] *Teorie literatury XX wieku. Antologia*, red. Anna Burzyńska, Paweł Markowski, Znak, Kraków 2007, s. 95–111.
- @Trance15, *Mr Robot – The Blurry Truth* [komentarz], Reddit, 28.12.2019, https://www.reddit.com/r/MrRobot/comments/eo98z8/blurry_truth_part_2_more_conspiracy_theory/ (dostęp: 18.05.2026).

Micro-Short Audiovisual Forms and Their Narrative Structures

ABSTRACT. Sołodki Paweł, *Micro-Short Audiovisual Forms and Their Narrative Structures*. “Images” vol. XL, no. 49. Poznań 2026. Adam Mickiewicz University Press. Pp. 117–134. ISSN 1731-450X. <https://doi.org/10.14746/i.2026.40.49.7>.

This paper introduces micro-short audiovisual forms—very brief videos ranging from a few seconds to several minutes, commonly distributed via TikTok, Instagram or other social media. These forms are defined not only by duration but by distinct formal and narrative qualities shaped by mobile viewing habits and platform algorithms. Integrating concepts from film and media studies, the analysis draws on classical narratology (e.g., plot, character, presented world) and postclassical approaches, including cognitive and transmedial narratology. A five-part typology is proposed: Nomads (standalone units), Chains (linear sequences), Mosaics (nonlinear thematic clusters), Excerpts (remixes), and Satellites (paratextual extensions). Micro-shorts are presented as narratively connected elements within broader media ecosystems, redefining modes of storytelling and engagement in the digital economy of attention.

KEYWORDS: short film, short video, social media, TikTok, audiovisual culture, streaming, platform studies

A survey of monographs and papers on the history of cinema reveals a clear tendency to focus almost exclusively on feature-length productions. Shorter works, if addressed at all, are typically considered within the frameworks of avant-garde and experimental cinema or documentary filmmaking—genres that historically occupy a marginal position in relation to mainstream feature films. These shorter forms are also discussed in the context of filmmakers on early stages of their careers, for whom such projects often constitute an initial phase of artistic exploration. Occasionally, such works are examined with reference to the prehistory of cinema, encompassing optical toys and early film experiments that predate the emergence of classical narrative cinema. The resulting disparities in scholarly attention, including a lack of terminological precision and robust analytical tools for engaging with short films, have motivated the present study.^[1]

While contemporary film classifications generally distinguish between three categories—feature-length films, medium-length films (often referred to as featurttes), and short films—recent developments in audiovisual media point to the emergence of works that fall significantly below these established thresholds in terms of duration. These works are characterised not only by their brevity but also by their distinct narrative structures, genre hybridity and circulation across various

Introduction

[1] The complex reasons for this state require further reflection and will not be discussed in this paper.

media, particularly social media platforms such as TikTok, YouTube, Instagram, Facebook and Snapchat. I will elaborate on this further in the paragraphs that follow. Accordingly, I propose expanding the existing typology by introducing a fourth category: *micro-short audiovisual forms*, or *micro-shorts*, which are most often referred to as *short videos* in the academic literature. They are defined by three primary characteristics: (1) a temporal span ranging from a few seconds to several minutes; (2) dissemination through networked digital environments that foster qualities such as interactivity, ephemerality, and hypertextuality; and (3) formal features including intermediality, conciseness, and modularity. In the paper, I will deliberately avoid using existing terms such as *short videos*, as my aim is to approach the phenomenon from a broader analytical perspective—one that encompasses a wide range of audiovisual and multimedia practices, including not only social media streaming content, but also website-based formats. Both the definition and the range of values proposed here have been shaped by a combination of existing scholarly literature and my own research.

A critical survey of the academic literature further reveals that micro-short audiovisual forms remain largely on the periphery of the field of narratology, both structural and postmedia, including Poland. Monographs in the fields tend to treat micro-shorts as a secondary concern.[2] Within the broader and increasingly interdisciplinary landscape of media studies, despite its engagement with issues spanning technology, law, ethics, education,[3] and psychology, there remains a notable absence of analytical frameworks derived from film studies, particularly narratological ones. This study seeks to address that lacuna. Hence, I will begin by characterizing what I define as micro-short audiovisual forms, and then I will propose a typology based on narrative structures. Rather than examining micro-shorts as autonomous works, I will approach them as elements within broader networks of meaning, forming connections with other materials. Due to restrictions on the length of this text, I will not conduct a narratological analysis of micro-shorts in relation to other accompanying media, such as audio tracks and photos or textual and graphical elements of apps' interfaces.

[2] See: *Narratologia transmedialna: Teorie, praktyki, wyzwania*, ed. K. Kaczmarczyk, Universitas, Kraków 2017; J. Ostaszewski, *Historia narracji filmowej*, Universitas, Kraków 2018; *Stories: Screen Narrative in the Digital Era*, eds. I. Christie, A. van den Oever, Amsterdam University Press, Amsterdam 2018; D. Punday, *Playing at Narratology: Digital Media as Narrative Theory*, The Ohio State University, Columbus 2019. Although all of these books were published several years ago, none of them directly addresses the issue discussed here, even though such forms were already present at the time. The relatively small number of recent publications on transmedial narratology suggests

that the field is no longer a major focus of scholarly interest. Instead, a noticeable shift can be observed toward research on platform-based and immersive forms of storytelling.

[3] I expand the notion of historical educational and entertainment practices in micro-shorts in the following paper: P. Sołodki, *Mikrohistorie, mikrome- traże i mikrodokumenty: O skomplikowanych relacjach historii i form lapidarnych w audiowizualnej kulturze cyfrowej*, "Images. The International Journal of European Film, Performing Arts and Audiovisual Communication" 2025, vol. 38, no. 47, pp. 9–24.

Methodology

This article will refer to research addressing contemporary cinema and the changes resulting from its digitalisation,[4] economic and socio-cultural issues, particularly in relation to digital capitalism and the peak culture,[5] modes of media production and distribution,[6] social media in relation to the use of audiovisual forms[7] and studies referring strictly to short audiovisual forms[8] which were used for creating the definition of micro-shorts and the proposed range of values. The final section on typologies is based on texts by theorists addressing issues of brevity, seriality, hypertextuality and interactivity.[9] The foundation for initiating narratological approach towards the narratives of micro-short audiovisual forms lies in the achievements of postclassical narratology, including cognitive narratology and its derivative, transmedial narratology.[10] All of these works form the basis of my research.

The article employs a qualitative, interpretive approach combining close reading and narratological interpretation. A purposive sample of the chosen micro-shorts was selected from TikTok, Instagram, Face-

[4] See: N. Rombes, *Cinema in the Digital Age*, Wallflower Press, London and New York 2009.

[5] See: N. Srnicek, *Platform Capitalism*, Polity Press, Cambridge 2017.

[6] Ibidem.

[7] P. Väliaho, *Solitary Screens: On the Recurrence and Consumption of Images*, [in:] *Compact Cinematics: The Moving Image in the Age of Bit-Sized Media*, eds. P. Hesselberth, M. Poulaki, Bloomsbury, London 2017.

[8] See: P. Hesselberth, M. Poulaki, *Introduction: Screen | Capture | Attention*, [in:] *Compact Cinematics...*; M. Hendrykowski, *Short: Male formy filmowe*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2020; D.B.V. Kaye, J. Zeng, P. Wikstrom, *TikTok: Creativity and Culture in Short Video*, Polity Press, Cambridge 2022; I. Laskari, *(Extra) Short Film Study: An Emerging Narrative Practice within Global Community*, "Open Journal of Animation, Film and Interactive Media in Education and Culture" 2022, vol. 3, no. 2; K. Jachymek, U. Sawicka, Ł. Juda, *O krótkich formach medialnych w (cyber)kulturze*, "Kultura Współczesna" 2024, no. 2(127), pp. 10–15.

[9] See: J. Feuer, *Narrative Form in American Network Television*, [in:] *High Theory, Low Culture: Analyzing Popular Television and Film*, ed. C. McCabe, Manchester University Press, Manchester 1986; T. Gunning, *Non-Continuity, Continuity, Discontinuity: A Theory of Genres in Early Film*, [in:] *Early Cinema: Space, Frame, Narrative*, ed. T. Elsaesser, British Film Institute, London 1990; I. Loewe, *Gatunki paratekstowe w komunikacji medialnej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2007; R.W. Kluszczyński, *Sztuka interaktywna: Od dzieła-instrumentu do interaktyw-*

nego spektaklu, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010; S. Gaudenzi, *The Living Documentary: From Representing Reality to Co-Creating Reality in Digital Interactive Documentary*, a thesis submitted for the degree of Doctor of Philosophy, Goldsmiths (Centre for Cultural Studies), University of London, London 2013.

[10] Classical narratological concepts within film studies drew on literary theories developed by: G. Genette, *Narrative Discourse Revisited*, Cornell University Press, Ithaca 1990; E.R. Branigan, *Point of View in the Cinema: A Theory of Narration and Subjectivity in Classical Film*, Mouton Publishers, Berlin 1984; M. Bal, *Narratology: Introduction to the Theory of Narrative*, 4th ed., University of Toronto Press, Toronto 2017; D. Bordwell, *Convention, Construction, and Cinematic Vision*, [in:] *Post-Theory: Reconstructing Film Studies*, eds. D. Bordwell, N. Carroll, University of Wisconsin Press, Madison 1996; D. Herman, *Introduction: Narratologies*, [in:] *Narratologies: New Perspectives on Narrative Analysis*, ed. D. Herman, Ohio State University Press, Columbus 1997; A. Nünning, *Narratology or Narratologies? Taking Stock of Recent Developments, Critique and Modest Proposals for Future Usages of the Term*, [in:] *What Is Narratology? Questions and Answers Regarding the Status of a Theory*, eds. T. Kindt, H.-H. Müller, De Gruyter, Berlin 2003; M.-L. Ryan, *Introduction*, [in:] *Narrative across Media: The Languages of Storytelling*, ed. eadem, University of Nebraska Press, Lincoln 2004; H. Jenkins, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York University Press, New York 2006.

book, YouTube and web-based hypertextual video projects. This was mostly due to location and language requirements for installing and using the apps and works. Criteria included the length of the individual material, placement within media platforms, and language (English or Polish). After the materials had been selected, they were categorised into the five-type typology. In the analysis, I will adapt categories developed within the framework of classical narratology—such as *character*, *event*, *plot*, and *presented world*—as well as concepts central to postclassical narratology, including *transmediality*.

This study is limited by its reliance on a qualitative sample and interpretive methods. While the typology provides analytical clarity and is applicable to globally accessible platforms, it does not capture the full diversity of micro-short forms across different digital spaces.^[11] Future research could incorporate sentiment analysis or engagement metrics to map viewer interaction patterns. Comparative studies between regions (e.g. Chinese vs. American platforms) and interdisciplinary analyses that merge narratology with platform studies or data science could further enhance understanding of micro-short storytelling in algorithmically structured media ecologies. Additionally, the walkthrough method might be employed to analyse how users engage with micro-shorts within the interface logic and cultural protocols of specific platforms.

Results

General Remarks

First and foremost, I would like to clarify the reasons for introducing the term *micro-short audiovisual forms*, especially given the existing terminology such as *short videos* or *compact cinematics*.^[12] However, categorizing these forms strictly as either *cinematics/film* or *video* seems too reductive. As Ryszard W. Kluszczyński^[13] notes, “the mobility and nomadic nature of video post-images have transferred them into the realm of numerous dispositifs that accompany us in everyday life.” On the other hand, Nicholas Rombes notes, “Films exist as films, but also as trailers, clips, video games, flash animations, novelisations, mash-ups and DVD chapters available to be «played» in multiple sequences. The film’s director is becoming an afterthought, someone who creates «content» that is made available in different mediums and across multiple platforms.”^[14] Given that the semantic fields of *film* and *video* now overlap in numerous ways, I will avoid terms that refer exclusively to one medium and instead employ the broader category of *audiovisual forms*. This approach will allow me to refer to specific traditions where necessary while also examining these works

[11] One of these digital spaces is VR/AR/MR content, which I have not included within the scope of this research.

[12] See: D.B.V. Kaye, J. Zeng, P. Wikstrom, op. cit.; P. Hesselberth, M. Poulaki, op. cit.

[13] R.W. Kluszczyński, *Sztuka wideo—od rozproszonej autonomii do rozproszonej wszechobecności*.

Wprowadzenie do historii i estetyki sztuki wideo, [in:] *Wideo w sztukach wizualnych*, eds. R.W. Kluszczyński, T. Załuski, Wydawnictwo UŁ and Galeria Labirynt, Łódź 2018, p. 26, translated into English by the author.

[14] N. Rombes, op. cit., p. 139.

within a wider context of audiovisuality. In particular, I intend to adopt the postmedia perspective, which is defined by the inability to draw clear demarcation lines between different media, and considers this characteristic fundamental to contemporary culture.[15]

The term *micro-short audiovisual forms* may initially seem internally inconsistent: it simultaneously broadens the scope of the phenomenon by replacing the term *film* with *audiovisual forms*, while narrowing it by incorporating the concept of “shortness” (referring to duration), a concept rooted in cinematic tradition. However, I would like to emphasize that this designation does not refer solely to the duration of a given piece of material but also introduces a range of additional contexts. Each established format has developed and realised its full narrative potential within a specific mode of production, distribution, and exhibition. As a rule, feature-length films have evolved within the framework of theatrical screenings, medium-length films in the context of linear TV, and short films have matured in alternative screening spaces such as schools, workplaces or homes. Each of these formats has its own specificity, albeit one evolving over time, fundamentally heterogeneous, and often present in areas characteristic of other formats, as seen in feature-length films broadcast on linear TV or short actualities screened in cinemas. Micro-shorts, in contrast, are primarily created and disseminated with small smartphone screens in mind—networked “solitary screens”[16]—and function outside the production and reception strategies characteristic of traditional feature-length, medium-length, or short films.

The running time I propose for micro-shorts results from a compromise negotiated among four key actors. The first are platform owners, who define the operational rules of algorithms. The second are external companies, including advertisers, who determine the frequency of ad placements. The third group consists of content creators, who—within the constraints set by their creative vision and algorithms—choose a specific duration, shaping the platform’s library and influencing other creators’ practices. The fourth group is the audience, whose reception practices affect further modifications of the materials.[17] These four entities are interconnected through institutional, technological, economic, and semantic dependencies. The hierarchical influence structure, where the first two entities drive a top-down approach while the latter two represent a bottom-up influence, is subject to shifts and alters relationship dynamics. A key part of this process is the continuous adjustment of algorithmic components to new circumstances—such as permitted duration—which is why I cautiously define the range of micro-shorts as a potentially evolving category.

Among the most popular micro-short formats in 2025 in Western countries are Instagram Stories, with a maximum length of 60 seconds

[15] See: P. Celiński, *Postmedia: Cyfrowy kod i baza danych*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2013.

[16] P.Väliaho, op. cit.

[17] N. Srnicek, op. cit., pp. 40–48.

per clip, Facebook Reels, initially capped at 60 seconds and extended to 90 seconds in March 2023, and Snapchat Snaps, where six consecutive Snaps can total up to 60 seconds per day. YouTube Shorts, initially limited to one minute, were extended to three minutes in October 2024. The duration of TikToks has undergone multiple changes; starting in 2016 with a range of 3 to 15 seconds, it reached 10 minutes in 2022 and is still expanding.[18] These examples do not exhaust the spectrum of micro-shorts but establish a reference range for other similar forms, including Chinese apps such as Kuaishou, Weishi, Meipai, Miaopai, and Vskit, and US-based ones like Vine, Likee, and Rizzle, as well as numerous web-based projects.

As a complementary note, it is worth adding that other forms that I include within the scope of micro-shorts can have shorter or longer duration. GIF-arts may last approximately one second, while individual videos embedded in various hypertextual web-based projects can span dozens of minutes, and in rare cases, even exceed that length. Scholar Debbie Danielpour,[19] in her analysis of *short-form scripted serial drama* distributed on streaming platforms such as YouTube, Vimeo and Netflix, identifies even 15 minutes as the maximum length of a single instalment. Even if the actual durations of micro-shorts were to span a range from one second to more than a dozen minutes, the most common duration—as previously noted—would typically fall between a few seconds and a few minutes.

Typology of Narrative Structures

As I mentioned before, in this section, I propose a classification that refers to narrative structures. This concept was drawn from several established typologies, including Tom Gunning's categorization of early cinema into discontinuous, continuous, and those exceeding the category of continuity[20]; Jane Feuer's distinctions drawn in television seriality between episodic series and continuing serials[21]; Ryszard W. Kluszczyński's organisational models in interactive art, such as archives, labyrinths, and rhizomes[22]; Iwona Loewe's typologies of paratextual genres[23]; and Sandra Gaudenzi's classification of interactive documentaries, especially the mosaics type.[24] Each of these typological proposals contextualizes the classification challenges posed by forms characterised by short duration, seriality, hypertextuality,

[18] However, while TikTok's maximum video length has increased, it has not led to a proportional shift in content duration. In 2023, the average TikTok video duration ranged from 35 to 49 seconds, while in 2024, it fluctuated between 37 and 55 seconds, depending on the creator's follower count. See: Statista, *Average TikTok Video Length in 2023 and 2024, by Number of Followers*, <https://www.statista.com/statistics/1372569/tiktok-video-duration-by-number-of-views/> (accessed: 5.01.2026).

[19] D. Danielpour, *The Short-Form Scripted Serial Drama: The Novice Showrunner's New Opportunity*, [in:] *The Palgrave Handbook of Screenwriting Studies*, eds. R. Davies, P. Russo, C. Tieber, Palgrave Macmillan, Cham 2023.

[20] T. Gunning, op. cit.

[21] J. Feuer, op. cit.

[22] R.W. Kluszczyński, op. cit.

[23] I. Loewe, op. cit.

[24] S. Gaudenzi, op. cit.

and interactivity—phenomena that are directly related to the topic of this paper. Moreover, they offer theoretical tools that, while rooted in distinct disciplinary contexts, enable a more nuanced understanding and categorization of micro-short forms.

I would therefore like to propose five types of micro-short audiovisual forms, classified in relation to the narrative structures they create. Therefore, I will refer not only to their internal structures but also to the structures they compose together with other micro-shorts. To name them, I draw on a metaphorical framework that reflects the inherently meandering and transformative character of concise formats:

- **Nomads**—micro-shorts as autonomous units, without narrative links to other texts;
- **Chains**—micro-shorts arranged in linear, cause-and-effect sequences;
- **Mosaics**—micro-shorts arranged in a nonlinear manner, primarily through thematic relations;
- **Excerpts**—micro-shorts as recontextualised fragments of a central, pre-existing text;
- **Satellites**—micro-shorts as units associated with a central text but not constituting its parts.

Nomads

The first category—Nomads—may seem as the least represented among audiovisual micro-short formats, primarily due to the difficulty of identifying such content within the vast digital landscape. Characterised by their brevity and lack of narrative continuity with other micro-shorts, nomadic forms remain autonomous in terms of storytelling. Devoid of sequential development or causal logic, they operate outside the conventions of classical narrative structure. While they may incorporate isolated narrative elements, such as characters or plots, their primary emphasis lies in aesthetic impact and affective intensity—often relying on surprise, visual novelty, or symbolic condensation.

Examples include works of GIF art^[25] such as Carla Gannis's *The Garden of Emoji Delights. Triptych Animation* (2014)—a visually elaborate GIF artwork reinterpreting Hieronymus Bosch's iconic painting, or *Limbo* (2018) by Bill Domonkos, based on death masks of famous historical figures in the Laurence Hutton Collection of Life and Death Masks from the Princeton University. The works resist narrative continuity and function as standalone lexias—digital pieces of work. Similar traits are observable in micro-shorts created for competitions or festivals where narrative cohesion across entries is not a requirement. The *Patria Nostra* contest^[26] (2015–), for instance, invites Polish

[25] See: R. Bomba, *Postmedialne obiegi animacji*, [in:] *Poza ekranem filmowym: Postmedialne konteksty animacji*, eds. M. Bobrowski, R. Bomba, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2021.

[26] *Patria Nostra*, konkurs-patrianostra.pl (accessed: 5.01.2026).

and diaspora youth to produce 60-second films on historical topics. Though presented side by side on the project's official website, these entries remain autonomous in authorship, structure, and thematic approach. Likewise, works submitted to the *One Minutes Film Festival*[27] in Gdańsk—a Polish iteration of the Dutch *The One Minutes* initiative—are later presented online on the festival's Facebook page, not as part of the presented series, but as stand-alone works. Though clustered within the same digital interface, these works lack narrative “hooks” that would link them in a cohesive chain.

Additionally, the category of Nomads also encompasses the vast array of algorithmically marginalised or non-indexed micro-shorts residing in the so-called Invisible Web.[28] These works—often found in obscure corners of platforms such as YouTube or TikTok—may garner minimal viewership and remain largely excluded from algorithmic recommendation systems. Despite being often publicly accessible, their isolation effectively renders them invisible within mainstream digital circuits, posing methodological challenges for researchers.

It is worth noting that the hypertextual and non-linear nature of digital environments complicates the notion of complete narrative independence. Algorithms often suggest related content, and micro-shorts may be positioned adjacently within a given interface, encouraging associative navigation. Nonetheless, on the levels of narrative structure, authorship, visual style, and thematic development, these works preserve their autonomy. For example, micro-shorts featured on the mentioned *Patria Nostra* website or the *One Minutes* Facebook page exhibit a mosaic-like interface logic—a structure addressed in a subsequent section of this study—but remain disconnected in narrative terms.

In sum, while spatial adjacency or algorithmic sequencing may suggest interrelatedness, the defining criterion of the nomadic type remains the absence of narrative dependency. These micro-shorts function as self-contained media objects, shaped by platform logics, affective immediacy, and authorial singularity, rather than by coherent seriality or diegetic continuity.

Chains

The second category—Chains—encompasses micro-short formats grounded in serial narrativity, particularly those aligned with Jane Feuer's concept of the *continuing serial*, where narrative continuity is sustained across successive instalments. In this model, individual micro-shorts are interconnected through a cause-and-effect logic, enabling extended storytelling, character development, and the unfolding of complex plotlines over time. The architecture of digital platforms

[27] *Festiwal Filmów Jednominutowych*, <https://www.facebook.com/FestiwalFilmowJednominutowych> (accessed: 5.01.2026).

[28] The Invisible Web is the part of the internet that is not indexed by standard search engines and there-

fore does not appear in search results. See: J. Devine, F. Egger-Sider, *Going Beyond Google Again: Strategies for Using and Teaching the Invisible Web*, Neal-Schuman, Chicago 2014.

frequently reinforces this structure by promoting linear progression—usually forward-oriented—often through autoplay functions or recommendation algorithms.

This type of narrative configuration allows creators to construct intricate storyworlds across a large number of instalments, often making it impossible for audiences to engage with the complete corpus of a given series. Such structures can comprise dozens, hundreds, or even thousands of individual micro-shorts. Notable examples include certain Instagram Stories or Snapchat Snaps that evolve into temporally linear narratives.^[29] One pioneering instance is the project *Sickhouse* (dir. Hannah Macpherson, 2016), a hybrid narrative initially released via real-time Snapchat clips and later edited into a feature-length film—thereby exemplifying the interplay between ephemerality, platform logic, and transmedial storytelling. This category also includes scripted micro-series (also called micro-dramas)^[30] formats in which narrative arcs develop across episodes lasting from one to several minutes. These formats have emerged on platforms such as the now-defunct American app Quibi and on Chinese apps like ReelShort, GoodShort, ShortTV, and FlexTV. Representative examples include the 13-episode thriller *The Stranger* (dir. Veena Sud, Quibi, 2020), or the 89-episode Chinese-American series *Never Mess With An Heiress* (dir. undisclosed, ReelShort, 2024), which exemplify narrative continuity.

Unlike the Nomad type, which is defined by narrative autonomy, the Chain configuration is marked by intentional narrative consistency. This coherence is embedded at the production stage and sustained across episodes through certain narrative strategies: causal relationships between events, continuity in space and time, and the development of recurring characters. Individual micro-shorts often contain structural elements that facilitate narrative linkage—such as introductory segments, cliffhangers, or embedded calls to action (e.g., “Watch part 2”)—and may rely on platform-specific tools like autoplay to ensure seamless transitions. In some cases, the timing of content release is aligned with the chronology of the story, creating a real-time or near-real-time experience, as seen narrativised experiences in Instagram Stories. In others, release schedules are decoupled from narrative temporality, as with platform-managed series like those on ReelShort or Quibi. Despite their brevity, the instalments of the above-mentioned shows reproduce classical storytelling conventions: *The Stranger*, for instance, spans one hour of diegetic time across 13 few-minute-long episodes, each ending with a suspenseful cliffhanger. In *Never Mess With An Heiress*, each one-to-two-minute episode often depicts only a single

[29] L. Manovich, *Instagram as a Narrative Platform*, “First Monday” 2024, vol. 29, no. 3.

[30] The term ‘micro-series’ has emerged relatively recently, around year 2022, and as *duanju* (短剧) in simplified Chinese refers to productions available on Chinese and Chinese-American applications, which

makes strictly online series available to local and global markets. See: Z. Long, *Micro-Dramas Boom at Home and Overseas as Authorities Rein in Vulgar Content*, City News Service, 17.11.2023, <https://www.shine.cn/news/nation/2311172642/> (accessed: 5.01.2026).

scene or its fragment, with traditional narrative exposition compressed or omitted altogether. In the case of the shows, a quasi-cinematic flow is created, in which micro-shorts collectively approximate the classical storytelling—complete with acts, turning points, and heightened dramatic tension—but mediated by platform mechanics and social media aesthetics. Regarding many Instagram Stories, the structure is less organized, yet they may still include the mentioned components of the narrative. Ultimately, Chains' ability to compress complex plots into short, easily consumable segments exemplifies the convergence of traditional narrative forms with the spatial-temporal dynamics of mobile and platform-based media environments.

Mosaics

The third category—Mosaics—comprises micro-short formats that collectively form expansive, modular projects composed of dozens, hundreds, or even thousands of individual instalments. Unlike Chains, these micro-shorts are not linked through linear causality. Instead, they are connected through shared themes, aesthetic coherence, recurrent internal structures, or a unified authorial vision. Each micro-short is narratively autonomous yet contributes to a broader discursive or representational field.

The user's engagement with such content is shaped primarily by platform interface design and algorithmic recommendation systems, which prioritize variables such as recency, popularity, or prior user behaviour. Consequently, navigation is typically nonlinear, and full consumption of all available materials is neither expected nor necessary. Viewers often encounter only a part of the entire body of work, and the order in which segments are accessed may vary significantly across individual experiences. This fragmented logic of access is emblematic of platforms such as TikTok or YouTube, where the content can be consumed either through algorithmically generated feeds (e.g., the For You Page on TikTok) or directly from creators' accounts.

Mosaic structures also underpin numerous interactive web-documentaries, in which viewers navigate freely among loosely connected short audiovisual units. A prominent example is the Polish web-doc *Szkoła Świat* (dir. Ewa Jarosz & Iga Łapińska, 2023),^[31] which explores life in the village of Chlebiotki through several-minute-long portraits of individual residents. Another is the now-defunct *{The And}* (dir. Nathan Phillips, Topaz Adizes, 2014),^[32] comprising intimate dialogues recorded between pairs of interlocutors, presented in short segments. Comparable structures are employed in micro-documentary projects distributed via streaming platforms and/or their dedicated websites, such as *One Minute Wonders* (2012), available through Vimeo and composed of 48 episodes; and the long-running *60 Sec Docs* (2018–),

[31] *Szkoła Świat*, <https://theschool.vnlab.org/intro> (accessed: 5.01.2026).

[32] *{The And}*, <https://www.theand.us> (accessed: 22.06.2025).

which now comprises over 1,300 episodes distributed across YouTube, Facebook, Instagram, Snapchat, TikTok, and Giphy.

In Mosaic-type formats, as in *Chains*, the prefix *micro-* refers solely to the duration of individual segments, not to the overall scale of the project. Despite the brevity of each unit, the cumulative length of these projects can extend to several hours, but unlike *Chains*, where missing a single micro-short may hinder narrative comprehension, the mosaic structure allows for partial and non-sequential engagement. Each micro-short possesses its own internal narrative logic, enabling independent interpretation. While skipping multiple segments may limit the depth of understanding—particularly in projects like *Szkoła Świat* or *60 Sec Docs*—the overarching thematic and rhetorical coherence typically remains intact. Aesthetic and structural consistency in Mosaic projects is often maintained through strong authorial or curatorial control. In *Szkoła Świat*, for instance, the directors oversaw all stages of production, ensuring a unified visual style and narrative approach across segments. The expansive *60 Sec Docs* project, developed by the California-based Indigenous Media studio, reflects a cohesive editorial strategy, despite its distribution across multiple algorithmic platforms.

Importantly, micro-shorts within mosaic structures operate on two interrelated levels. Firstly, as part of a coherent project, they build thematic and formal resonance through repetition and juxtaposition. Secondly, when distributed across algorithmically driven social media feeds, they enter into unpredictable relations with other content, generating emergent meanings beyond the scope of authorial intent. This dual logic—platform-structured modularity and algorithm-driven intertextuality—positions Mosaics as paradigmatic of contemporary digital storytelling practices.

Excerpts

The fourth type—Excerpts—refers to micro-shorts derived from the re-contextualization of pre-existing, longer-form media content. These may include film intros, selected scenes from television series, fragments of concerts, cut-scenes from video games, or humorous moments from livestreams. These fragments are often encountered within platform feeds, where they are detached from their original narrative context and repurposed to provoke emotional engagement and further interaction. The proportional relationship between the Excerpt and the original source text is secondary to the new contextual meaning it acquires through redistribution. What defines this form is not narrative autonomy, as in the case of *Nomads* and *Mosaics*, nor sequential coherence, as in *Chains*, but rather its capacity to generate new interpretive frames through juxtaposition and remixing. These Excerpts are re-edited and adapted to function within the logics of contemporary platform ecologies, particularly those characterised by brevity, immediacy, and algorithmic curation. Illustrative examples of this category are widespread across social media formats, including

TikToks, Instagram Reels, and YouTube Shorts, also available on such platforms as Reddit, 9GAG, 4Chan, Tumblr, and countless others, like the Polish-specific Wykop.

A notable institutional example is the archival initiative of the Educational Film Studio (Wytwórnia Filmów Oświatowych) in Łódź, Poland, which has reformatted historical educational films—originally running several dozen minutes—into one- to two-minute TikToks, often accompanied by brief, updated commentary.^[33] This practice reflects broader tendencies to adapt legacy media to meet the aesthetic, temporal, and algorithmic expectations of today's platforms. Another significant case is the 2023 TikTok campaign celebrating the 25th anniversary of the series *The Sopranos* (HBO, 1999–2007),^[34] which featured 25-second episodic recaps spanning all six seasons. These recaps, structured as audiovisual collages, distilled the essence of each episode into a brief, emotionally resonant form. A more conceptual example is the web-based work *Network Effect* (Jonathan Harris & Greg Mochmuth, 2015),^[35] which comprises 10,000 two-second clips sourced from YouTube, reorganised around a lexicon of the 100 most common human activities.

Although institutional accounts—such as those belonging to HBO (*The Sopranos*) or the Educational Film Studio—often provide links or explicit references to the full original content, e.g. “Watch the full film on our YouTube channel (link in the comments),” such practices are inconsistent across the platform landscape. In many cases, amateur accounts omit source attributions altogether, contributing to a deterritorialised circulation of fragments, detached from their original narrative frameworks. These Excerpts thus participate in a diffuse network of semantic and affective relations, connecting not only to their source texts but also to adjacent fragments, user-generated commentary, e.g., through stitches or captions, and unrelated content encountered within the same feed. On the other hand, *The Network Effect* project constitutes a particularly radical case: its fragments are presented entirely outside of their original context, with source anonymity serving a conceptual function—cognitive and perceptual oversaturation in the digital age. These fragments do not tell a story in the traditional sense; rather, they evoke moods, suggest patterns, and simulate the fragmented nature of contemporary attention economies. As such, it is difficult to speak of a traditional narrative structure here; the individual fragments serve not to tell a story or present an argument, but rather to evoke impressions and suggest overarching meanings.

[33] *TikTok*, *Wytwórnia Filmów Oświatowych*, www.tiktok.com/@wytworniafilmowlodz (accessed: 5.01.2026).

[34] *TikTok*, *The Sopranos*, <https://www.tiktok.com/@thesopranos> (accessed: 5.01.2026).

[35] *Network Effect*, <https://networkeffect.io> (accessed: 5.01.2026).

Satellites

The fifth type—Satellites—comprises micro-shorts that operate as paratextual audiovisual supplements or extensions to their central texts.^[36] Unlike Excerpts, which consist of decontextualised fragments extracted from existing works, Satellites contain entirely new content. These micro-shorts often expand the fictional universe, introduce new plot elements or characters, and sometimes even shift the tone, genre, or stylistic register of the central text. While some remain faithful to the original's narrative framework, others engage in deliberate subversion or reinterpretation.

Satellites can be produced within institutional frameworks, functioning as part of a larger promotional strategy, or emerge from grassroots practices, often associated with fan culture. An illustrative institutional example includes content released via the official Netflix Polska YouTube channel in relation to the Polish scripted comedy series *1670* (Netflix, 2023–).^[37] These micro-shorts feature characters from the show engaging with contemporary themes—such as choosing a youth slang word of the year, giving holiday gift advice, or offering “village tours” across the main setting. While maintaining the comedic tone of the original series, these Satellites also emulate platform-native aesthetics, aligning formally and visually with social media audiovisual forms to foster resonance within the algorithmic ecosystem. Moreover, they exhibit a closed internal narrative structure and can function autonomously, similar to works categorised under the nomadic and mosaic models. However, their defining feature lies in their relational dependence on the central text.

Within the typology proposed here, Satellites are paratextual in function: they supplement, extend, and mediate the viewer's relationship with the primary work. For instance, the mentioned Netflix Polska YouTube channel includes over 2,500 videos—more than 1,000 of which are trailers or teasers and could be classified as Excerpts. The remaining content—bloopers, behind-the-scenes clips, creator commentaries, fan reactions, and trivia—function more squarely as Satellites, enriching the source material through stylistic and diegetic elaboration. By circulating through official platforms, such micro-shorts are embedded within commercial frameworks aimed at maximizing user engagement and visibility. They serve both promotional and interpretive functions, providing additional access points to the transmedia narrative universe.

In contrast, non-institutionally produced micro-short Satellites—freed from the promotional imperatives of the central text—function as works that may comment on, parody, subversively transform, or enrich the central text through fan practices. Such works, together with

[36] A similarity can be observed here between this type of micro-shorts and paratexts in the sense proposed by Jonathan Gray. See: J. Gray, *Show Sold Separately: Promos, Spoilers, and Other Media Paratexts*, New York University Press, New York 2010.

[37] *You Tube, Netflix Polska*, <https://www.youtube.com/@NetflixPolskaOfficial> (accessed: 5.01.2026).

Excerpts, often embody the principles of free culture as defined by Lawrence Lessig,^[38] as well as the convergent practices theorised by Henry Jenkins,^[39] operating within—and at times deliberately transgressing—the boundaries delineated by platforms’ terms and agreements and intellectual property law. Their production often involves aesthetic remixing and thematic transformation, potentially challenging narrative boundaries or platform norms.

Final Remarks

The five types outlined—Nomads, Chains, Mosaics, Excerpts, and Satellites—represent the foundational narrative and structural logics underpinning the micro-short format. The key theoretical lens unifying these categories is interconnectedness, understood here as the way in which individual micro-shorts link to one another and to broader textual, narrative, or platform-based structures. These micro-shorts often function as modular narrative units, forming dynamic constellations of content that are both produced and consumed in non-linear ways. As Pepita Hesselberth and Maria Poulaki suggest, audiences today are active prosumers or pro-ams, “who are invited to stitch together their own personalised cinematic «spectacles» by linking compact bits and short samples to other bits, chunks, and segments of moving images, sharing and collecting them in online platforms, blogs, social media archives, and profiles”.^[40] This practice is inherently tied to both the modification of viewers’ cognitive processes and the broader field of the so-called attention economy. This practice of cognitive stitching—partly familiar to television audiences as zapping—remains one of the most defining traits that sets micro-shorts apart from longer audiovisual forms.

Platform infrastructures shape which narrative types dominate. TikTok, for example, privileges the Mosaic and Excerpt structure, as its algorithm thrives on modular, remixable content that can circulate independently yet resonate collectively. The unpredictability of what content appears next—whether it will engage with preceding or following clips, and whether it will maintain thematic, emotional, or ideological consistency with surrounding micro-shorts—fosters high engagement by oscillating between the familiar and the novel. Instagram Stories, in contrast, support Chain-based structures, promoting temporal and affective identification through ongoing narrative arcs presented in (almost) real time. Although digital platforms tend to favour specific narrative patterns, their feeds ultimately blend diverse storytelling forms. This variety—and the unpredictability of what appears next—plays a central role in the attention economy that governs platform-based media. The continuous stream of micro-shorts creates

[38] L. Lessig, *Free Culture: How Big Media Uses Technology and the Law to Lock Down Culture and Control Creativity*, Penguin Press, New York 2004.

[39] H. Jenkins, op. cit.

[40] P. Hesselberth, M. Poulaki, op. cit., p. 6.

a dense and dynamic network of narrative fragments, requiring users to engage in modes of interpretation and meaning-making that differ from those used in traditional cinema.

A further layer of complexity arises from the presence of informational bubbles. These algorithmically reinforced environments often give rise to storyworlds^[41]—semantic frameworks that, while not strictly fictional in nature in this case, structure users' perception of reality through repeated exposure to particular narratives and representations. These constellations may include emotionally and ideologically charged portrayals of the world—such as conservative or liberal—shaped through selective algorithmic curation, defining the current composition of the feed. At the same time, platforms may strategically insert content from outside a given storyworld in order to modulate users' emotional engagement or adjust the content of the feed, often in ways that reinforce platform retention goals. Therefore, one final question is worth posing here: Is the frequently excessive consumption of micro-shorts shaped not only by platform-driven or sociotechnical factors, but also by narrative factors? More precisely, is it shaped by a tension between the unpredictability of upcoming content and the user's expectation of continuity across storylines, aesthetic modes or world-building strategies experienced in prior viewing sessions, and revealed in the mixture of the five types of narrative in the feed?

This paper introduces the term *micro-short audiovisual forms* as a conceptual framework that allows for identifying and analysing certain audiovisual content functioning within digital environments. Its aim is to describe the characteristics of these forms in terms of duration, formal structure, and media function, while also outlining a new research field within structural and transmedia narratology. Based on textual and formal analysis and theoretical reflection, the discussion of these forms leads to several broader conclusions.

Firstly, the typology proposed in this text is open and operational. It does not aspire to universal application, but instead offers a heuristic framework to support further research. The interconnectedness of micro-shorts is tied not only to their semantic layer, but also to the contexts of their production, dissemination, and reception. These contexts can change over time, as can the typology.

Secondly, micro-shorts present significant narratological challenges. Their analysis calls not only for a redefinition of classical narrative categories—such as plot, character, or diegesis—but also for the inclusion of tools from postmedia narratology and platform studies. It is also worth emphasizing that while some micro-shorts serve promotional purposes or reproduce institutional media strategies, others open

Discussion

[41] *Storyworlds Across Media: Toward a Media-Conscious Narratology*, eds. M.-L. Ryan, J.-N. Thon, University of Nebraska Press, Lincoln 2014.

up space for alternative creative practices, often operating outside the logic of markets or intellectual property. This tension between institutional control and grassroots creativity constitutes a crucial dimension of the micro-short field. Hence, the types analysed here demonstrate that micro-shorts should not be viewed as “smaller versions” of longer audiovisual formats, but rather as a distinct cultural form requiring their own descriptive and analytical tools.

Thirdly, from a broader anthropological perspective, micro-shorts participate in ongoing transformations in how people living today construct and experience narratives about the world. The increasing presence of “small narratives”—ephemeral, fragmentary, nonlinear, and often lacking clear beginnings or endings—redefines not only modes of engagement with audiovisual culture but also the very processes of narrativizing reality. In this sense, interconnectedness as a central feature of micro-shorts takes on not only a structural but also an anthropological dimension: it reflects how contemporary cultural subjects experience reality as a network of connections, impulses, and micro-stories rather than as a coherent, unified narrative. This shift challenges researchers not only to rethink questions of form and medium, but also to reimagine cultural narrative frameworks that shape how individuals make sense of their experiences, histories, and identities.

In conclusion, this article contributes to the broader debate on the transformation of audiovisual practices in the age of the attention economy, narrative fragmentation, and algorithm-based production and consumption. Through the proposed categories and reflections, it aims to give a structure to a dynamic and complex phenomenon. I hope that the approach presented here will serve as a foundation for further analysis and discussion of micro-shorts within digital environments.

Acknowledgements

Many of the ideas in the paper were consulted with researchers from the University of Lodz: Prof. Kamila Żyto and Prof. Blanka Brzozowska. It is also important to highlight the contribution of the students from the Institute of Contemporary Culture at the University of Lodz, who participated in the course, “Micro-short audiovisual forms in contemporary culture”, which was run by the author of this paper in the academic year 2023/2024. The course facilitated numerous discussions and polemics, helping with the conceptualisation of many of the ideas presented in the text.

BIBLIOGRAPHY

- Bal Mieke, *Narratology: Introduction to the Theory of Narrative*, 4th ed., University of Toronto Press, Toronto 2017.
- Bomba Radosław, *Postmedialne obiegi animacji*, [in:] *Poza ekranem filmowym: Postmedialne konteksty animacji*, eds. Michał Bobrowski, Radosław Bomba, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2021, pp. 75–132.

- Bordwell David, *Convention, Construction, and Cinematic Vision*, [in:] *Post-Theory: Reconstructing Film Studies*, eds. David Bordwell, Noël Carroll, University of Wisconsin Press, Madison 1996, pp. 87–107.
- Branigan Edward R., *Point of View in the Cinema: A Theory of Narration and Subjectivity in Classical Film*, Mouton Publishers, Berlin 1984.
- Celiński Piotr, *Postmedia: Cyfrowy kod i baza danych*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2013.
- Collins Dictionary, *micro-*, <https://www.collinsdictionary.com/english-language-learning/micro> (accessed: 5.01.2026).
- Danielpour Debbie, *The Short-Form Scripted Serial Drama: The Novice Showrunner's New Opportunity*, [in:] *The Palgrave Handbook of Screenwriting Studies*, eds. Rosamund Davies, Paolo Russo, Claus Tieber, Palgrave Macmillan, Cham 2023, pp. 587–605.
- Devine Jane, Egger-Sider Francine, *Going Beyond Google Again: Strategies for Using and Teaching the Invisible Web*, Neal-Schuman, Chicago 2014.
- Feuer Jane, *Narrative Form in American Network Television*, [in:] *High Theory, Low Culture: Analyzing Popular Television and Film*, ed. Colin McCabe, Manchester University Press, Manchester 1986, pp. 101–114.
- Gaudenzi Sandra, *The Living Documentary: From Representing Reality to Co-Creating Reality in Digital Interactive Documentary*, a thesis submitted for the degree of Doctor of Philosophy, Goldsmiths (Centre for Cultural Studies), University of London, London 2013.
- Genette Gérard, *Narrative Discourse Revisited*, Cornell University Press, Ithaca 1990.
- Gray Jonathan, *Show Sold Separately: Promos, Spoilers, and Other Media Paratexts*, New York University Press, New York 2010.
- Gunning Tom, *Non-Continuity, Continuity, Discontinuity: A Theory of Genres in Early Film* [in:] *Early Cinema: Space, Frame, Narrative*, ed. Thomas Elsaesser, British Film Institute, London 1990, pp. 86–94.
- Hendrykowski Marek, *Short: Małe formy filmowe*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2020.
- Herman David, *Introduction: Narratologies*, [in:] *Narratologies: New Perspectives on Narrative Analysis*, ed. David Herman, Ohio State University Press, Columbus 1997, pp. 1–30.
- Hesselberth Pepita, Poulaki Maria, *Introduction: Screen | Capture | Attention*, [in:] *Compact Cinematics: The Moving Image in the Age of Bit-Sized Media*, Pepita Hesselberth, Maria Poulaki (eds), Bloomsbury, London 2017, pp. 1–15.
- Jachymek Krzysztof, Sawicka Urszula, Juda Łukasz, *O krótkich formach medialnych w (cyber)kulturze*, “Kultura Współczesna” 2024, no. 2(127), pp. 10–15. <https://doi.org/10.26112/kw.2024.127.01>
- Jenkins Henry, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York University Press, New York 2006.
- Kaye David B.V., Zeng Jing, Wikstrom Patrik, *TikTok: Creativity and Culture in Short Video*, Polity Press, Cambridge 2022.
- Kluszczyński Ryszard W., *Sztuka interaktywna: Od dzieła-instrumentu do interaktywnego spektaklu*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010.
- Kluszczyński Ryszard W., *Sztuka wideo—od rozproszonej autonomii do rozproszonej wszechobecności. Wprowadzenie do historii i estetyki sztuki wideo*, [in:] *Wideo w sztukach wizualnych*, eds. Ryszard W. Kluszczyński, Tomasz Załuski, Wydawnictwo UŁ and Galeria Labirynt, Łódź 2018, pp. 13–28.
- Laskari Iro, *(Extra) Short Film Study: An Emerging Narrative Practice within Global Community*, “Open Journal of Animation, Film and Interactive Media in Education and Culture” 2022, vol. 3, no. 2. <https://doi.org/10.12681/afinmec.29787>

- Lessig Lawrence, *Free Culture: How Big Media Uses Technology and the Law to Lock Down Culture and Control Creativity*, Penguin Press, New York 2004.
- Loewe Ilona, *Gatunki paratekstowe w komunikacji medialnej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2007.
- Long Zhang, *Micro-Dramas Boom at Home and Overseas as Authorities Rein in Vulgar Content*, City News Service, 17.11.2023, <https://www.shine.cn/news/nation/2311172642/> (accessed: 5.01.2026).
- Manovich Lev, *Instagram as a narrative platform*, "First Monday" 2024, vol. 29, no. 3, . <https://doi.org/10.5210/fm.v29i3.12497>
- Narratologia transmedialna: Teorie, praktyki, wyzwania*, ed. Katarzyna Kaczmarczyk, Universitas, Kraków 2017.
- Nünning Ansgar, *Narratology or Narratologies? Taking Stock of Recent Developments, Critique and Modest Proposals for Future Usages of the Term*, [in:] *What Is Narratology? Questions and Answers Regarding the Status of a Theory*, eds. Tom Kindt, Hans-Harald Müller, De Gruyter, Berlin 2003, pp. 239–276.
- Ostaszewski Jacek, *Historia narracji filmowej*, Universitas, Kraków 2018.
- Punday Daniel, *Playing at Narratology: Digital Media as Narrative Theory*, The Ohio State University, Columbus 2019.
- Rombes Nicholas, *Cinema in the Digital Age*, Wallflower Press, London 2009.
- Ryan Marie-Laure, *Introduction*, [in:] *Narrative across Media: The Languages of Storytelling*, ed. Marie-Laure Ryan, University of Nebraska Press, Lincoln 2004, pp. 1–40.
- Sołodki Paweł, *Mikrohistorie, mikrometraże i mikrodokumenty: O skomplikowanych relacjach historii i form lapidarnych w audiowizualnej kulturze cyfrowej*, "Images. The International Journal of European Film, Performing Arts and Audiovisual Communication" 2025, vol. 38, no. 47, pp. 9–24. <https://doi.org/10.14746/i.2025.38.47.1>
- Srnicek Nick, *Platform Capitalism*, Polity Press, Cambridge 2017.
- Statista, *Average TikTok video length in 2023 and 2024, by number of followers*, <https://www.statista.com/statistics/1372569/tiktok-video-duration-by-number-of-views/> (accessed: 5.01.2026).
- Stories: Screen Narrative in the Digital Era*, eds. Ian Christie, Annie van den Oever, Amsterdam University Press, Amsterdam 2018.
- Storyworlds Across Media: Toward a Media-Conscious Narratology*, eds. Marie-Laure Ryan, Jan-Noël Thon, University of Nebraska Press, Lincoln 2014.
- Väliaho Pasi, *Solitary Screens: On the Recurrence and Consumption of Images*, [in:] *Compact Cinematics: The Moving Image in the Age of Bit-Sized Media*, eds. Pepita Hesselberth, Maria Poulaki, Bloomsbury, London 2017, pp. 123–130.
- Willis Holly, *New Digital Cinema: Reinventing the Moving Image*, Wallflower Press, London and New York 2005.

Aesthetics, Capitalism, and Control: TV Series as Spectacle

ABSTRACT. Wojtyna Miłosz, *Aesthetics, Capitalism, and Control: TV Series as Spectacle*. “Images” vol. XL, no. 49. Poznań 2026. Adam Mickiewicz University Press. Pp. 135–146. ISSN 1731-450X. <https://doi.org/10.14746/i.2026.40.49.8>.

This article examines the contemporary TV series as a cultural form central to platform capitalism in general and to streaming services in particular. It argues that the aesthetic complexity of many key series—manifested in narrative composition, visual spectacle, and bingeable segmentation—is tightly bound to algorithmic control platforms aim to exercise, transforming viewer engagement into cognitive labour. Analysing the aesthetic foundations of binge-watching, as well as the logic of the recommendation systems that generates it, the article shows how aesthetic complexity conceals the commodification of attention, taste, and identity. Serial narratives become instruments of ideological control, turning interpretive effort into productive apathy. Drawing on Horkheimer and Adorno, as well as contemporary TV series criticism, the article frames the TV series as a spectacle of control characteristic of many trends in digital capitalism.

KEYWORDS: binge-watching, narrative complexity, productive apathy, algorithms, spectacle, TV series

In the digital age, whose cultural dimensions have been defined by the omnipresence of platforms, algorithms, and personal devices, serialized television has emerged not merely as a form of entertainment but as a central apparatus in the cultural logic of capitalism. Once dismissed as a lowbrow cultural form predominantly focused on delivering segmented undemanding entertainment, the TV series has undergone a remarkable transformation in the 21st century, developing complex aesthetic ambitions and embracing formal experimentation, while remaining tightly bound to the infrastructures of digital distribution and platform-based consumption. This article argues that the contemporary television series operates as key cultural product, in which aesthetic strategies and technological systems converge to facilitate control various entities within the broad culture industry exercise over audiences. While the nature of this control is cognitive, affective, and temporal, its foundations lie in aesthetics, on the one hand, and technological affordances, on the other. Through non-linear narratives, complex visual spectacle, and formats optimised for continuous engagement, the serial form participates in the attention economy: a system that commodifies human attention as a scarce and commodifiable resource. Within this context, aesthetic experimentation is increasingly integrated into the logic of digital platforms; in other words, aesthetics has little to do with resistance; instead, it serves as a mechanism of audience retention. The practice of binge-watching, now a culturally entrenched norm, illustrates how gratification, compulsion, and habit-

Introduction

uation are entangled in a form of media consumption that seamlessly blends leisure with labour. With these tendencies in mind, this article examines the television series as a spectacle of control—a mediated experience that enlists aesthetic and formal strategies in the service of digital capitalism’s imperative to extract time, attention, and affect. Drawing on Horkheimer and Adorno’s classic critique of the culture industry, and on contemporary theories of algorithmic culture and cognitive capitalism, I explore how the “construction of taste” through recommendation systems and platform interfaces—together with the use of specific aesthetic, compositional techniques that reward interpretive effort while demanding continuous consumption—fits broader economic and ideological trends. As platforms like Netflix, HBO, and Amazon Prime refine their ability to profile and anticipate viewer desire, they do more than merely curate content—they participate in the algorithmic shaping of subjectivity itself.

The Culture Industry in the Digital Age: Spectacle, Algorithm, and Attention

The guiding (if perhaps counterintuitive) premise of this article is that serialised post-televisual narratives are a prominent vehicle of audience control exercised by the contemporary culture industry. The origins of the term “culture industry” lie in the work of Theodor W. Adorno and Max Horkheimer. In their *Dialectic of Enlightenment*,^[1] and in essays published over the next two decades, Adorno and Horkheimer claim that cultural production under capitalism loses its critical autonomy and becomes standardised, repetitive, and governed by the logic of profit. Dissemination channels that rose to ever-greater prominence in the mid-20th century, including film and radio, are understood as ideological tools: designed not to challenge, but to reinforce conformity and submission. Part of the model, the aesthetic pleasure resulting from the consumption of culture in these media is not emancipatory but pacifying—it sustains the illusion of choice while masking systemic control. In *Prologue to Television*, Adorno described the *double entendre* of “programming” that characterises the culture industry in general, and television in particular:

The social, technical, and artistic aspects of television cannot be treated in isolation. They are in large measure interdependent: artistic composition, for instance, depends upon an inhibiting consideration of the mass public, which only helpless naiveté dares disregard; the social effect depends upon the technical structure, also upon the novelty of the invention as such, which certainly was decisive during television’s beginnings in America, but the social influence also depends upon the explicit and implicit messages television programs convey to their viewers. The medium itself, however, as a combination of film and radio, falls within the comprehensive schema of the culture industry and furthers its tendency to transform and capture the consciousness of the public from all sides.^[2]

[1] M. Horkheimer, T.W. Adorno, *Dialectic of Enlightenment*, Herder and Herder, New York 1947.

[2] T.W. Adorno, *Prologue to Television*, [in:] idem, *Critical Models: Interventions and Catchwords*, Columbia University Press, New York 2005, p. 49.

Guy Debord extended this critique into the visual and media-saturated conditions of late capitalism. In *Society of the Spectacle*, he wrote of the “perpetual present” of commodified visibility – of the spectacle that mediates social life through the circulation of images that alienate while appearing to connect.[3] Contemporary serial television—particularly in its on-demand, always-available format—serves this logic, constructing worlds that absorb viewers’ time, emotional energy and cognitive labour, while appearing to offer sustained gratification and relatively large doses of agency.

The logic of the spectacle Debord described has been profoundly reconfigured in the digital age. Whereas legacy media relied on passive spectatorship, digital media platforms employ an algorithmic model—an arrangement in which attention, identity, and taste are datafied, monetised, and used to shape consumption. The rise of streaming services such as Netflix, Amazon Prime, HBO Max, and Disney+ marks a decisive shift not only in how cultural content is delivered, but in how cultural subjectivity is produced.[4] As I have articulated elsewhere, platforms no longer merely respond to consumer preferences; instead, they “produce taste” through what might be described as a four-fold process: (1) personalisation, (2) instant accessibility, (3) bingeable segmentation, and (4) pseudo-engagement.[5] These features collectively constitute a “spectacle of control”, in which aesthetic form is no longer autonomous or expressive, but instrumentalised within the platform’s techno-economic architecture.

The first mechanism, personalisation, provides the consumer with an illusion of agency while enacting epistemic control over them. What appears to be a range of texts the platform has selected and curated for us is not only an ersatz of actual choice but also a site of soliciting user labour. As Striphas and Gillespie have shown, recommendation algorithms do not merely filter content—they delimit the horizon of what is visible, and thus what is thinkable.[6] The “algorithmic production of taste” operates as both a diagnostic and a prescriptive tool: by tracking viewing behaviour, platforms define user identity, categorise it into marketable “taste clusters”[7] and circulate content that reinforces these constructed profiles. As Anthony Elliott observes, this process is “at once radically individualist and crushingly conformist.”[8] “Netflix’s nihilism”—manifested in the “play something else” feature—provides

[3] G. Debord, *Society of the Spectacle*, trans. Ken Knabb, Rebel Press, London 2005.

[4] Y. Ibrahim, *Production of the “Self” in the Digital Age*, Palgrave Macmillan, London 2018.

[5] M. Wojtyna, *From Disneyization to Netflixification: Algorithms and the Production of Taste*, “Zagadnienia Rodzajów Literackich” 2025, vol. 68, no. 2, pp. 69–81.

[6] T. Striphas, *The Late Age of Print: Everyday Book Culture from Consumerism to Control*, Columbia

University Press, New York 2009; idem, *Algorithmic Culture*, “European Journal of Cultural Studies” 2015, vol. 18, no. 4–5, pp. 395–412; T. Gillespie, *The Relevance of Algorithms*, [in:] *Media Technologies: Essays on Communication, Materiality, and Society*, eds. T. Gillespie, P.J. Boczkowski, K.A. Foot, MIT Press Cambridge, MA 2014, pp. 167–194.

[7] A. Elliott, *Algorithms of Anxiety: Fear in the Digital Age*, Polity, Cambridge 2024, p. 58.

[8] Ibidem.

“an escape from the tyranny of choice”[9] through its promise of personalised playlists.[10]

The second aspect, the instant accessibility of cultural products, removes the friction once involved in media consumption; no more waiting, searching, or choosing is to be expected, only continuous availability of multiple texts of any genre, in any language, with various formats, themes, and kinds of aesthetics.[11] With variety available at any time, and a systematic conviction that the variety is tailored to personal preference, the audiences of streaming services are encouraged to believe that it is worth giving up other activities in favour of consuming whatever suitable piece of culture the service suggests. But this convenience is not neutral; it facilitates a continuous flow of user activity that trains the algorithm and extends platform dwell time. Every scroll, pause, and replay constitutes unpaid cognitive labour, supporting the ongoing refinement of the platform’s behavioural prediction model.

The third feature, bingeable segmentation—the compositional principle governing the aesthetics of many contemporary series—encourages prolonged viewing[12] by delaying closure and foregrounding what Meir Sternberg[13] calls “curiosity, suspense, and surprise”. Building on the complexities of narrative composition, ambitious TV series today exploit the psychological readiness of audiences to delay cognitive closure in ways that used to be characteristic of low-brow forms such as the soap opera. Optimised to reinforce compulsive modes of engagement, and delivered in streaming services that are always available, the contemporary TV series has managed to balance narrative complexity with the audience’s willingness to continue consuming and interpreting. This is why, perhaps, the TV series seems to be a cultural form particularly fitting for the ambitions of cognitive, platform capitalism. Yet in their excellent commentary on the cultural formation of binge, Kozak et al. fail to see this germinative conjunction of complexity and segmentation when they claim that “as a practice of television audiences,

[9] Ibidem, p. 73.

[10] Elliott offers a nuanced critique of the assumption that personalisation produces profound satisfaction. He claims, instead, that “this much sought-after entertainment escape still disappoints viewers more often than not, with many consumers resorting to ‘Play Something Else’ again and again. This is precisely the kind of anxiety-generating predicament that is routinely encountered in the algorithmic age, and it raises some substantial questions about the side effects of machine-learning algorithms (mistaken for predictions) at the level of the individual self, as well as about many extant and novel forms of cultural anxiety” (ibidem).

[11] Appadurai and Alexander challenge this view in their reading of contemporary technologies (includ-

ing streaming services) as essentially designed to frustrate such simplistic, idealistic expectations (of “immediacy and instant gratification”, for example) their users have towards them. A. Appadurai, N. Alexander, *Failure*, Polity, Cambridge 2020, p. 21.

[12] D. Broe, *Birth of the Binge: Serial TV and the End of Leisure*, Wayne State University Press, Detroit 2019; M. Jenner, *Netflix and the Re-Invention of Television*, Springer International Publishing, Berlin 2018; A. Wansbrough, *Capitalism and the Enchanted Screen: Myths and Allegories in the Digital Age*, Bloomsbury Academic, New York 2021.

[13] M. Sternberg, *Expositional Modes and Temporal Ordering in Fiction*, Indiana University Press, Bloomington 1971.

binge-watching seems resistant to textual analysis.”[14] Conversely, it seems relatively clear that segmentation and interpretive challenges are the most effective textual sources of prolonged consumption.

Pseudo-engagement is the fourth factor in the spectacle of control that streaming platforms have developed. The aim is to produce the kind of “premium” or “quality” experience once reserved for high art, now repurposed to make entertainment appear culturally elevated. Viewers are encouraged to decode and interpret complex stories, often rewatching them in pursuit of cognitive closure. This ongoing interpretive labour not only delivers a sense of satisfaction but also fosters a habitual engagement that goes beyond the single text, gradually shaping the viewer’s taste and reinforcing platform loyalty. Anyone who has watched *House of Cards* in 2013 would be likely to turn to Netflix for more. Complexity thus becomes a transactional device: if the content appears meaningful or artistically valuable, audiences may become more tolerant (if aware at all) of the underlying exploitative mechanisms, such as the commodification of their user behaviour and identities, or the anxiety induced by algorithmic personalization. In this new model of serialized consumption, aesthetic engagement masks systemic control: the pleasure derived from complexity remains a managed experience within a pre-designed cultural framework. What may seem like interpretive investment becomes a component of data feedback loops; a form of “emotional labour” not unlike what Arlie Hochschild or Rose Hackman describe, but performed in the service of predictive analytics and content development.[15]

This layered system, I argue, is a continuation and intensification of Adorno and Horkheimer’s proposals about the culture industry: the production of standardised goods designed to pacify and manipulate, now supercharged by algorithmic configuration of preferences and choices. In this configuration, taste is not a product of social experience or critical judgement but of computational modelling – a set of statistical artefacts mistaken for desire. A specific form of the “Netflixification” of culture, then, emerges as the cultural manifestation of platform capitalism, a system that replaces user autonomy with data-driven prefiguration, and substitutes interpretive freedom with the appearance of customised complexity.[16] All that appears in a manner strikingly compatible with the diagnosis Adorno offered decades ago:

Commercial television atrophies consciousness, but not because the contents of its programs are any worse than those of film or radio. [...] The responsibility lies with the How, not the What. That awkward ‘intimacy’ of

[14] L. Kozak, Martin Zeller-Jacques, Tom Hemingway et al., *Bingeing Narratives: Conclusion*, [in:] *Binge-Watching and Contemporary Television Studies*, ed. M. Jenner, Edinburgh University Press, Edinburgh 2021.

[15] A. Russell Hochschild, *The Managed Heart: Commercialisation of Human Feeling*, University of California Press, Berkeley, CA 2012; R. Hackman, *Emotional Labor: The Invisible Work Shaping Our Lives and How to Reclaim Our Power*, Flatiron Books, New York 2023.

[16] M. Wojtyna, op. cit.

television, which allegedly engenders a community through the effect of the television set around which family members and friends sit idiotically who supposedly would otherwise have nothing to say, satisfies not only an avidity that allows no place for anything intellectual unless it is transformed into property but, moreover, obscures the real alienation between people and between people and things. It becomes a substitute for a social immediacy that is being denied to people. They confuse what is mediated through and through—the life deceptively programmed for them—with the solidarity they are so acutely deprived of. This reinforces the regression: the viewing situation itself stultifies, even when what is being viewed is no more stupid than the usual fodder fed to compulsive consumers. The fact that they probably indulge themselves more in television, it being convenient and inexpensive, than in cinema and more than in radio, because they receive the visual on top of the acoustic, contributes further to the regression. Addiction is immediately regression. [17]

Analogically, algorithmic culture not only governs what we consume, but how we consume, when we consume, and increasingly, who we become in the process. The aesthetic preferences formed within this environment are inseparable from the infrastructures that enable them, and the television series stands as a privileged object within this system—a high-circulation, data-rich format that exemplifies how aesthetics, narrative, and interface design are conscripted into the production of user identity, and the reproduction of capital in ways that are essentially new (or at least as new as platform capitalism). The shift from linear broadcasting to platform-based delivery is not without its consequences either: it has profoundly altered the cognitive and temporal organisation of media consumption. Viewers are no longer bound by external schedules or spatial constraints; instead, they participate in what seems to be a paradise of deinstitutionalised choice but which in fact is a regime in which the structures of planning, searching, and selecting are absorbed into the algorithmic and interface-level design of the platform. Such a displacement of active decision-making is key to the platform's ability to maintain uninterrupted engagement through the underlying mechanics of "choice". Autoplay, continuous scroll, preconfigured playlists, and targeted trailers and teasers collapse the temporal gaps that once punctuated television viewing. As a result, the viewer's cognitive effort is reoriented—from acts of selection and critical evaluation to acts of passive reinforcement. Technological mediation, in this sense, does not remove friction but replaces it with habituation, inserting viewers into a rhythm of perpetual readiness.

Amid this economic and technological infrastructure, aesthetic form continues to play a crucial role—not in opposition to platform logic, but in synergy with it. Scholars such as Allrath and Gymnich, Mittell, Benson-Allott, Bandirali and Terrone, Barra and Scaglioni, as well as Wojtyna, Miceli and Zgierska have observed how "narrative complexity" in contemporary television is often celebrated as a mark

[17] T.W. Adorno, *op. cit.*, p. 53.

of cultural sophistication.[18] Yet this complexity often works hand-in-hand with platform affordances.[19] Non-linear timelines, ambiguous narrators, mind-game plots, slow reveals, and large narrative arcs extend viewer investment across seasons and years, transforming attention into a long-term commitment. Mittell's concept of "complex TV" highlights how serialised form demands active decoding and interpretive labour, supporting the notion that watching is no longer a passive act.[20] However, this labour is not only aesthetic or interpretive—it is also economic. Viewers are not simply reading texts; they are producing data, fuelling recommendation systems, and contributing to the predictive accuracy of content delivery. The result is a convergence between aesthetic pleasure and platform utility.

The mechanisms of aesthetic control, algorithmic recommendation, and viewer habituation ("programming") described in previous sections find their most vivid expression in contemporary serial television. While many series could serve as examples, several stand out for the ways they integrate narrative complexity (including some daring formal experimentation), compositional strategies aimed at soliciting prolonged consumption, and an illusion of agency to construct what has been termed a spectacle of control. The examples presented below, drawn from various genres and platforms, illustrate how the compositional dimensions of television converge with technological affordances and platform's business objectives to produce cognitive, affective, and interpretive shackles on the audience.

The first Netflix original, *House of Cards* (2013–2018), does what a serial narrative must do in the age of streaming services: it offers a complex narrative that addresses a broad range of compelling subjects, alludes to canonical texts of high culture (Shakespearean drama, for instance), employs a strong cast of actors and actresses, and demands focused interpretive effort from its audiences. With its trademark rhetorical playfulness (the metaleptic communication Frank Underwood engages in with the viewer), *House of Cards* signalled very clearly and early on what Netflix was attempting to do: to capture the attention of audiences in ways that

Engaging Complexity in Selected TV Series

[18] G. Allrath, M. Gymnich, *Narrative Strategies in Television Series*, Palgrave Macmillan, London 2005; J. Mittell, *Complex TV The Poetics of Contemporary Television Storytelling*, New York University Press New York 2015; C. Benson-Allott, *Remote Control*, Bloomsbury, New York 2015; L. Bandirali, E. Terrone, *Concept TV: An Aesthetics of Television Series*, Lexington Books, Lanham 2021; *A European Television Fiction Renaissance: Premium Production Models and Transnational Circulation*, eds. L. Barra, M. Scagliolini, Routledge, London 2021; M. Wojtyna, B. Miceli, R. Zgierska, *Reading TV Series: Aesthetics, Themes, and Reception*, Peter Lang, Berlin 2022.

[19] There is more to these affordances, too, than just broadband capacities and image quality. The interface, the paratexts, and the screen architecture also become part of the aesthetic experience itself. Serialised television, in this sense, is not just a formal object – it is a media ecology, shaped by the demands of continuous engagement and configured by the economic logic of platform capitalism. For more detail on matters related to capitalism and platforms, see N. Srnicek, *Platform Capitalism*, Polity Press, Cambridge 2017.

[20] J. Mittell, op. cit.

had never been so systematically exploited before. The character-audience communication itself is a prominent feature of contemporary high-brow serial narratives. In USA Network's *Mr Robot* (2015–2019), BBC's *Fleabag* (2016–2019), Netflix's *She's Gotta Have It* (2017–2019) and the more recent *Mussolini: Son of the Century* (Sky Italia, 2024) and *Aniela* (HBO, 2025), rhetorical metalepsis is an engagement-boosting narrative device that proves the capacity of TV series to embrace formal experimentation. Unreliable narration is another case in point – unreliability (employed in such key texts as *Mr Robot*, *The Affair* [2014–2019], *The Young Pope* [2016], *True Detective* [season 1, 2014], *13 Reasons Why* [2017–2020], *Homecoming* [2018], and *Legion* [2017–2019]) demands critical viewing and reassessment, and thus promotes an uninterrupted watching style, or even rewatching for cognitive closure.

An interesting example of a puzzling show that nevertheless glued audiences to their screens, the German series *Dark* (2017–2020) exemplifies Netflix's strategy of commissioning and globalising high-concept serials that foreground enigma, fragmentation, and temporal disruption as generators of curiosity and engagement. *Dark*'s complex timelines, character arcs, and metafictional themes foster online interpretation communities while reinforcing viewers' dependence on the platform to provide further content, and answers that could solve the puzzle. Few recent shows, it seems, have demanded rewatching so consistently as *Dark*.

Free of the pressures of continuous plot developments, *Black Mirror* (2011–2025) is marked by a different kind of narrative complexity. A paradigmatic critique of digital culture that simultaneously reinforces platform logic through its multi-season anthology format, this canonical TV series attempts to offer a serious, critical view of technological advancements, inviting interpretation and reflection in episodes such as *Nosedive* and *Fifteen Million Merits*. In *Bandersnatch*, it experiments with an interactive format to offer yet another take on the illusion of choice that audience pseudo-agency relies on.

Another flagship product of the Netflix brand, *Stranger Things* (2016–2026), is characteristic of a different aesthetic strategy: it deploys nostalgia as a mechanism of emotional legibility and “platform stickiness”. Its allusive style and adolescents-centred narrative format encourage cross-generational viewing, fostering affective investment that can be easily measured and re-targeted through merchandise, spin-offs, and recommendation clusters. The show's pacing and reliance on end-of-episode suspense are finely tuned to binge-viewing patterns, too. The visual form, in turn, is spectacular enough to have become synonymous with the immense capacity of the contemporary TV series to impact public imagination.^[21] HBO's *Euphoria* enjoys a similar status. The show merges visual spectacle with narrative fragmentation, producing a somewhat overstimulating aesthetic. Its hyper-saturated

[21] The reception of the last (fifth) season of *Stranger Things* (released in instalments in November and

December 2025, and on 1st January 2026) is an interesting case in point: the relative dissatisfaction of

colour palettes, disjunctive editing, and surreal interludes align with the perceptual regimes of social media and music video culture, drawing viewers into a state of visual immersion that bypasses critical distance. The show's episodic density and visual excess exemplify a mode of capture that is both aesthetic and affective. Similar strategies are characteristic of *Legion* (FX, 2017–2019), *The Get Down* (Netflix, 2016), and *Utopia* (Channel 4, 2013–2014), among others.

Examples abound, and compositional complexity is indeed a striking feature of the TV series today. All the above TV series are highly bingeable, prestige-branded shows that reward their audiences with aesthetic satisfaction. There is an urgent paradox to address here: the aesthetic effects of the products of the culture industry are hardly innocent. Conversely, the forms these products take, the dissemination modes they are in, and the behaviours they elicit are coordinated with the broader logics of digital capitalism, user data extraction, cognitive labour, and dopaminergic addition. The spectacle of control that these series encourage us to be victims of defines a central function of streaming services, and of other instances of cognitive capitalism: to extract the labour of users in exchange for a playlist of pretty things.

In the contemporary media ecosystem, the aesthetic sophistication of serial narratives—their narrative complexity, visual density, and thematic ambition—functions not only as a cultural achievement but as a cover for increasingly refined mechanisms of control. As outlined in earlier sections, the convergence of aesthetic form with technological infrastructure and platform logic results in a cultural *dispositif* (in Foucault's sense), where the viewer's time, attention, and interpretive capacity are systematically exploited. Under these conditions, aesthetics becomes a conduit for labour, its surface complexity masking the economic imperatives that shape it.

Again, referring to Adorno and Horkheimer's notion of the "culture industry", this arrangement exemplifies how cultural products can operate as instruments of conformity, even when they appear formally ambitious. The repetition and standardisation that the Frankfurt School decried have not disappeared: they have been internalised within the formal grammar of complex storytelling itself. Today's "prestige" series, rather than rejecting convention, codify and monetise it, transforming aesthetic challenge into a mechanism of viewer retention and identity capture. The relative novelty, together with an illusion of choice and interpretive agency, is central to this process of aesthetic deception.

large groups of viewers with how narrative instabilities in the series were resolved encouraged many to anticipate further developments to be presented in a secret, unannounced extra episode that would, as enthusiasts hoped, offer an alternative ending to the compelling narrative. The interpretive community

that has developed around the series is testament to the engagement Netflix and the Duffer Brothers have managed to generate in their audience both through complex aesthetics and the distribution model that inspires what seem to be insatiable appetites for continuity.

Aesthetics Conceals Control, Control Demands Labour

This is particularly evident when examined through the lens of algorithmic culture[22] and platform capitalism.[23] The very strategies that position television series as cognitively or affectively demanding—ambiguous plots, psychological depth, delayed closure—are deeply compatible with the data economies of streaming platforms. They promote behaviours that can be tracked, predicted, and monetised. In this context, complexity is not subversive: it is functional. As Beller argues, even the act of watching becomes a form of value-producing labour, part of a cinematic mode of production in which perception itself is commodified.[24]

The spectacle of control thus operates through a dialectical tension: viewers are invited to decode, critique, and engage, yet they do so within a framework that has pre-structured their behaviours and responses. The aesthetic form conceals the infrastructural design. This concealment is not incidental but integral to the system's operation. As Debord famously observed, the spectacle is not a collection of images but a social relation mediated by images.[25] The serial television series today enacts precisely such a relation: it organises viewer subjectivity not by dictating meaning, but by engineering the conditions under which meaning is sought. Moreover, the cognitive labour performed by viewers—interpreting, recommending, rating—feeds directly into the platform's algorithmic modelling. As Elliott notes, this labour is shaped by the tensions between abundance and automation, choice and coercion.[26] Viewers experience aesthetic engagement as a site of freedom, yet that site is conditioned by the “algorithmic production of taste.”[27] In other words, individual preferences are no longer expressions of individual self but artefacts of predictive systems, calculated to maximise engagement and limit churn rate.

In this sense, serial aesthetics no longer exists separately from economic infrastructure: it is deeply imbricated within it. Aesthetic experience becomes a managed activity—scripted by design teams, filtered by recommendation systems, and normalised through feedback loops. The promise of immersion, emotional catharsis, or narrative satisfaction is delivered through architectures that extract surplus value from every click, pause, or scroll. Thus, the digital television series serves as both a cultural artefact and a technological interface of capital. Its aesthetic richness conceals its disciplinary function, too. It organises cognition, desire, and affect in ways that are aligned with the imperatives of attention economies and data capitalism. What appears to be engagement is often habituation; what seems like agency is frequently pre-scripted “productive apathy”: systematic reliance on algorithm and

[22] T. Striplhas, *Algorithmic Culture...*

[23] N. Srnicek, *op. cit.*

[24] J. Beller, *The Cinematic Mode of Production: Attention Economy and the Society of the Spectacle*, Dartmouth College Press, Hanover, NH 2006, p. 1.

[25] G. Debord, *op. cit.*, p. 2.

[26] A. Elliott, *op. cit.*

[27] M. Wojtyna, *op. cit.*

continuous feeding of it with information on our choices and aesthetic judgements.

To employ a diachronic perspective on all these matters, one might be tempted to ask how control is exercised by streaming services over the audiences of serialised post-televisual narratives different to the predicament of twentieth-century consumers of culture? To put it differently: Does the model put forward by Horkheimer and Adorno need an update in the realities of digital culture? There are at least two emergent differences that should be stressed here. Firstly, the increase in the accessibility of cultural content is astounding: access to culture has not merely become egalitarian, it has become the object of solicitation by platforms, networks, and organisations that proffer their cultural products as alternatives to any other form of social, intellectual, or emotive activity. The “binge is the new normal” because it has relied on the inescapable charm of technological affordances. Secondly, to be a consumer of cultural products today (a member of the audience, a subscriber) is to be a member of the “cognitariat”, whose duty is not only to watch, read, and play what they are being offered by algorithms, but also to feed the algorithms’ incessant appetites for data, and thus allow themselves to become data objects. As the viewers of the TV series do the cognitive labour of choosing, playing, pausing, assessing, bingeing on and discussing shows, they participate in forming their own consumer identities as well as in the “algorithmic production of taste”. With the TV series being particularly apt material to stimulate such processes, streaming platforms’ investment in complex, stimulating aesthetics and fantastically user-friendly interfaces is a strategy that secures their ultimate goals: the attention and loyalty of consumers, whose “productive apathy” consolidates the position of streaming services as fundamental manifestations of the digital culture industry—an industry that brings about “the end of leisure.”[28]

The complicity between aesthetics and control that this article has discussed demands a rethinking of interpretive practices. To regard serial television critically in the streaming era does not merely imply assessing its form or content, but examining the infrastructures that govern its creation, circulation, and reception. Aesthetic judgement alone is no longer sufficient: what is required is a political-aesthetic critique, one that recognises the coercive charm of complex forms employed by capitalism’s culture industry. After all, we do not really want to be told what to watch, even if everything we see is so spectacular.

[28] D. Broe, *op. cit.*

BIBLIOGRAPHY

- Adorno Theodor W., *Prologue to Television*, [in:] Theodor W. Adorno, *Critical Models: Interventions and Catchwords*, Columbia University Press, New York 2005, pp. 49–57.
- Allrath Gaby, Gymnich Marion, *Narrative Strategies in Television Series*, Palgrave Macmillan, London 2005.
- Appadurai Arjun, Alexander Neta, *Failure*, Polity, Cambridge 2020.
- Bandirali Luca, Terrone Enrico, *Concept TV: An Aesthetics of Television Series*, Lexington Books, Lanham 2021.
- Beller Jonathan, *The Cinematic Mode of Production: Attention Economy and the Society of the Spectacle*, Dartmouth College Press, Hanover, NH 2006.
- Benson-Allott Caetlin, *Remote Control*, Bloomsbury, New York 2015.
- Binge-Watching and Contemporary Television Studies*, ed. Jenner Mareike, Edinburgh University Press, Edinburgh 2021.
- Broe Dennis, *Birth of the Binge: Serial TV and the End of Leisure*, Wayne State University Press, Detroit 2019.
- Cheney-Lippold John, *We Are Data: Algorithms and the Making of Our Digital Selves*, New York University Press, New York 2017.
- Debord Guy, *Society of the Spectacle*, trans. Ken Knabb, Rebel Press, London 2005.
- Elliott Anthony, *Algorithms of Anxiety: Fear in the Digital Age*, Polity, Cambridge 2024.
- A European Television Fiction Renaissance: Premium Production Models and Transnational Circulation*, eds. Luca Barra, Massimo Scaglioni, Routledge, London 2021.
- Gillespie Tarleton, *The Relevance of Algorithms*, [in:] *Media Technologies: Essays on Communication, Materiality, and Society*, eds. Tarleton Gillespie, Pablo J. Boczkowski, Kirsten A. Foot, MIT Press Cambridge, MA 2014, pp. 167–194.
- Hackman Rose, *Emotional Labor: The Invisible Work Shaping Our Lives and How to Reclaim Our Power*, Flatiron Books, New York 2023.
- Hochschild Arlie Russell, *The Managed Heart: Commercialisation of Human Feeling*, University of California Press, Berkeley, CA 2012.
- Horkheimer Max, Adorno Theodore W., *Dialectic of Enlightenment*, Herder and Herder, New York 1947.
- Ibrahim Yasmin, *Production of the “Self” in the Digital Age*, Palgrave Macmillan, London 2018.
- Jenner Mareike, *Netflix and the Re-Invention of Television*, Springer International Publishing, Berlin 2018.
- Kozak Lynn, Zeller-Jacques Martin, Hemingway Tom et al., *Bingeing Narratives: Conclusion*, [in:] *Binge-Watching and Contemporary Television Studies*, ed. Mareike Jenner, Edinburgh University Press, Edinburgh 2021.
- Mittell Jason, *Complex TV The Poetics of Contemporary Television Storytelling*, New York University Press New York 2015.
- Srnicek Nick, *Platform Capitalism*, Polity Press, Cambridge 2017.
- Sternberg Meir, *Expositional Modes and Temporal Ordering in Fiction*, Indiana University Press, Bloomington 1971.
- Striphas Ted, *Algorithmic Culture*, “European Journal of Cultural Studies” 2015, vol. 18, no. 4–5, pp. 395–412.
- Striphas Ted, *The Late Age of Print: Everyday Book Culture from Consumerism to Control*, Columbia University Press, New York 2009.
- Wansbrough Aleks, *Capitalism and the Enchanted Screen: Myths and Allegories in the Digital Age*, Bloomsbury Academic, New York 2021.
- Wojtyna Miłosz, *From Disneyization to Netflixification: Algorithms and the Production of Taste*, “Zagadnienia Rodzajów Literackich” 2025, vol. 68, no. 2, pp. 69–81. <https://doi.org/10.26485/ZRL/2025/68.2/18>
- Wojtyna Miłosz, Miceli Barbara, Zgierska Rokšana, *Reading TV Series: Aesthetics, Themes, and Reception*, Peter Lang, Berlin 2022.

„Nowa Fala Animacji”. Netflix a kino animowane głównego nurtu

ABSTRACT. Jędrusik Gabriela, „Nowa Fala Animacji”. *Netflix a kino animowane głównego nurtu* [“A New Wave of Animation”. Netflix and Mainstream Animated Cinema]. “Images” vol. XL, no. 49. Poznań 2026. Adam Mickiewicz University Press. Pp. 147–173. ISSN 1731-450X. <https://doi.org/10.14746/i.2026.40.49.9>.

This study explores an overlooked issue in research, namely the impact of Netflix’s presence on the feature animation market, which is saturated with big studios such as Disney, DreamWorks, and Illumination. From a streaming service that initially licensed content, animated and not from external studios, Netflix eventually recognized animation as a new avenue for growth. In 2019 it released its first original animated feature and has grown into a full-fledged player in the animated film industry. Netflix’s non-traditional approach to distribution disrupted the order of Hollywood’s lucrative sector. This article aims to define Netflix’s approach to development its original animated content, the transformations it has inspired in the mainstream feature animation market and to highlight its groundbreaking practices in animated film production, such as creator-driven projects, artistic freedom, commitment to inclusivity, and stylistic diversity.

KEYWORDS: Netflix, Netflix Animation, a New Wave of Animation, animated cinema, Hollywood, mainstream

Kiedy we wrześniu 2011 r. Netflix oficjalnie sfinalizował umowę z kluczowym graczem na rynku animacji, DreamWorks Animation, zdobył tym samym wyłączne prawa do strumieniowej transmisji filmów i programów telewizyjnych tej wytwórni[1] oraz zapewnienie stworzenia dla serwisu w sumie trzystu godzin „ekskluzywnego” materiału na wyłączność w postaci animowanych seriali[2]. Był to nie tylko pierwszy przypadek, w którym duży hollywoodzki dostawca treści wybiera streaming internetowy zamiast płatnej telewizji[3], ale także istotny moment dla wciąż rozwijającego się przedsiębiorstwa medialnego. Porozumienie zarówno przybliżyło serwisu ku realizacji strategii rozbudowy oferty programowej o treści oryginalne[4], jak i pomogło w umocnieniu jego pozycji na rynku, torując drogę ku kolej-

[1] B. Barnes, B. Stelter, *Netflix Secures Streaming Deal With DreamWorks*, The New York Times, 25.09.2011, <https://www.nytimes.com/2011/09/26/business/media/netflix-secures-streaming-deal-with-dreamworks.html> (dostęp: 14.03.2025).

[2] A. White, *Kids TV From Spielberg and Guillermo del Toro: How Dreamworks Animation TV Changed Children’s Programming*, The Hollywood Reporter, 8.06.2023, <https://www.hollywoodreporter.com/tv/tv-features/dreamworks-animation-tv-childrens-programming-1235508361/> (dostęp: 10.02.2025).

[3] *Netflix, DreamWorks Animation Finalize Streaming Deal*, The Hollywood Reporter, 25.09.2011, <https://www.hollywoodreporter.com/business/digital/netflix-dreamworks-animation-finalize-streaming-240025/> (dostęp: 8.02.2025).

[4] Strategia ta została obrana jeszcze w 2009 roku poprzez zainicjowanie Netflix Originals i została oficjalnie zrealizowana po raz pierwszy w 2013 roku wraz z premierą serialu *The House of Cards* (Netflix, 2013–2018); P. Włodek, *Netflix: The Future Is Now?*, „Kwartalnik Filmowy” 2023, nr 124, s. 34.

nym współpracom z innymi gigantami oraz uznanymi twórcami branży filmowej[5], a także umożliwiło pozyskanie nowego segmentu użytkowników w postaci rodzin z dziećmi. Sama umowa okazała się natomiast punktem zwrotnym dla całej branży animacji. Choć jej długofalowe skutki były wówczas trudne to przewidzenia, z dzisiejszej perspektywy to zdarzenie porównałabym do momentu, gdy The Walt Disney Company w latach 90. zgodził się dystrybuować *Toy Story* (John Lasseter, 1995) studia Pixar. Tak jak Disney wypuścił na rynek produkcję, która stała się symbolem rewolucji cyfrowej i tematycznej, wytwórnia DreamWorks umożliwiła platformie streamingowej weryfikację opłacalności inwestycji w treści animowane, co w późniejszym czasie zaowocuje rozwojem tego typu oferty oraz stworzeniem własnego studia[6]. Jak skwitował współpracę z Netflixem Jeffrey Katzenberg, architekt największych sukcesów Disneya w latach 90., a następnie założyciel DreamWorks SKG: „Zaczynamy dostrzegać długoterminową wizję tego, w jakim kierunku podąża przemysł [animacji – przyp. G.J.]. To przełomowa umowa”[7]. Tym samym staliśmy się świadkami rozpoczęcia transformacji jednego z najbardziej dochodowych sektorów Hollywood.

Bez wątpienia rewolucyjne praktyki i polityka Netflixa, który obecnie stał się niezwykle istotnym graczem w całym przemyśle audiowizualnym, mają wpływ na branżę filmową i telewizyjną, zmieniając je w każdym możliwym aspekcie – produkcji, dystrybucji oraz odbioru. Znaczenie serwisu potwierdzają ukazujące się coraz liczniejsze refleksje naukowe poświęcone m.in. ogólnej charakterystyce i strategiach stosowanych przez serwis[8], kwestiom jego oddziaływania na rynek telewizyjny i filmowy[9], algorytmizacji i zbierania danych[10] czy dzia-

[5] Wskazuje na to m.in. zwrócenie się ku Netflixowi w październiku 2011 r. CBS Corporation oraz Warner Bros. Television Group czy przyciągnięcie w 2012 roku The Walt Disney Company, lidera branży rozrywkowej.

[6] Fakt ten potwierdza Melissa Cobb, do niedawna wiceprezes ds. animacji, w netflixowym podcaście *WeAreNetflix Podcast*: „Mamy od nich [DreamWorks] wiele programów i to właśnie dzięki tej współpracy postawiliśmy pierwsze kroki w branży animacji, to praca przy wsparciu świetnych partnerów pozwoliła zbudować treści dla naszej widowni”; L. Troxell, *Animation at Netflix*, [w:] *WeAreNetflix Podcast*, prod. Netflix, odc. 9, sezon 2, 6:38, <https://www.youtube.com/watch?v=jOqiH3ikraI> (dostęp: 14.01.2025) [Wszelkie tłumaczenia cytowanych treści z języka angielskiego, o ile nie wskazano inaczej, zostały opracowane przez autorkę niniejszego artykułu].

[7] B. Barnes, B. Stelter, op. cit.

[8] Zob. m.in. P. Włodek, op. cit.; *The Netflix Effect. Technology and Entertainment in the 21st Century*, red. McDonald Kevin, Smith-Rowsey Daniel, Bloomsbury Academic, New York–London–Oxford–New Delhi–

Sydney 2016; K. Voigt, O. Bulgia, K. Michl, *Entertainment on Demand: The Case of Netflix*, [w:] iidem, *Business Model Pioneers. How Innovators Successfully Implement New Business Models*, Springer, Cham 2016, s. 127–144.

[9] Zob. m.in. J. Mareike, *Netflix and the Re-invention of Television*, Palgrave Macmillan, Cambridge 2018; A.L. Hadida et al., *Hollywood Studio Filmmaking in the Age of Netflix: A Tale of Two Institutional Logics*, „Journal of Cultural Economics” 2021, vol. 45, s. 213–238; R. Lobato, *Netflix Nations. The Geography of Digital Distribution*, New York University Press, New York 2019.

[10] M.in. B. Hallinan, T. Striphos, *Recommended for You: The Netflix Prize and the Production of Algorithmic Culture*, „New Media & Society” 2016, vol. 18, nr 1, s. 117–137; I. Siles et al., *The Mutual Domestication of Users and Algorithmic Recommendations on Netflix*, „Communication, Culture and Critique” 2019, vol. 12, nr 4, s. 499–518; M. Frey, *Netflix Recommends Algorithms, Film Choice, and the History of Taste*, University of California Press, California 2021.

łaniom marketingowym^[11]. Odnajdziemy zatem stosunkowo wiele badań odnoszących się do funkcjonowania Netflix, jego rosnącego znaczenia i zmian wprowadzanych przez niego do przemysłu. Jako badaczka zajmująca się kwestiami związanymi z mainstreamem i produkcjami animowanymi wyraźnie dostrzegam jednak pewną lukę badawczą. Chociaż istnieją rozważania skupiające się na procesie tworzenia animacji przez Netflix i na ogólnym rozwoju tego medium w erze mediów streamingowych^[12], a także poświęcone rynkowi azjatyckiemu i produkcji *anime*^[13], brakuje opracowań, które omówiłyby znaczenie streamingowego giganta oraz rozbudowy jego oferty programowej w kontekście ewolucji kina animowanego głównego nurtu. Ze względu zatem na to, że kwestie funkcjonowania Netflix i Netflix Animation w obrębie popularnego rynku animacji pełnometrażowej jak dotąd nie zostały przebadane, kluczowym aspektem niniejszego artykułu jest zebranie informacji dotyczących rozwoju i działalności wspomnianych podmiotów w sferze animacji, a następnie ich analiza oraz interpretacja, co pozwoli m.in. na scharakteryzowanie poczynąń serwisu w obrębie popularnego rynku animacji do roku 2024. Proponowane rozważania koncentrują się zatem na Netflixie i rozwoju jego animowanej oferty programowej z naciskiem na pełnometrażowe produkcje oryginalne, które można zaliczyć do kategorii kina rodzinnego. Stanowią również próbę przedstawienia rynku pełnometrażowej animacji głównego nurtu zdominowanego przez takich graczy jak Disney, Pixar, DreamWorks czy Illumination w kontekście rozwoju wspomnianej platformy streamingowej i propagowanej przez nią Nowej Fali Animacji (ang. *A New Wave of Animation*). Nadrzędnym celem niniejszego artykułu jest natomiast wypełnienie wspomnianej luki badawczej.

Wraz z końcem XX i początkiem XXI wieku kino animowane głównego nurtu, zajmujące dotąd dość marginalną pozycję na rynku hollywoodzkim, stało się jednym z najbardziej dynamicznie rozwijających się i dochodowych sektorów branży filmowej, a także istotnym elementem całej współczesnej kultury popularnej^[14], wchodząc jednocześnie w okres intensywnych przemian. Ogromne sukcesy kasowe filmów lat. 90., czasów odrodzenia i rozkwitu tradycyjnej anima-

Ogólna specyfika kina animowanego głównego nurtu

[11] M.in. Y. Chenying, *A Case Study of Netflix's Marketing Strategy*, „BCP Business & Management” 2023, vol. 42, s. 185–190; E. Paz Pérez, *Next Episode, Next Market: Social Media Marketing for SVOD, The Case of Netflix*, „ONResearch Journal” 2020, vol. 4, s. 8–13; D. Bajaj, *Netflix Strategies for Marketing*, „International Journal of Law Management & Humanities” 2020, vol. 3, nr 2, s. 405–410.

[12] C. Wenjuan, *Creative Freedom and Self-Limitation of Streaming Media Platform – Take Netflix Animation as an Example*, [w:] *Proceedings of the 2022 5th International Conference on Humanities Education*

and Social Sciences, red. A. Holl, J. Chen, G. Guan, Atlantis Press, Chongqing, 2022, s. 1824–1831.

[13] Zob. m.in. S. Noh, *Global Media Streams: Netflix and the Changing Ecosystem of Anime Production*, „Television & New Media” 2023, vol. 25, nr 3, s. 234–250; *Anime Streaming Platform Wars: A Platform Lab Report*, red. A. Petit, The Platform Lab: Concordia University Research Group, (e-wydanie) 2022.

[14] N. Brown, *Contemporary Hollywood Animation. Style, Storytelling, Culture and Ideology Since the 1990*, Edinburgh University Press, Edinburgh 2021, s. 1–3.

cji rysunkowej, zredefiniowały znaczenie tego medium w przemyśle rozrywkowym oraz zmieniły podejście widzów do tej formy sztuki audiowizualnej[15]. Zapoczątkowana przez studio Pixar i premierę *Toy Story* rewolucja technologiczna otworzyła nowe możliwości artystyczne i produkcyjne[16], doprowadzając w końcu do niemal całkowitego wyparcia tradycyjnej animacji rysunkowej przez technologię CGI (ang. *computer-generated imagery*), która ostatecznie stała się standardem produkcji dla hollywoodzkiego kina animowanego[17]. Doszło również do przemodelowania i rozwoju rynku – pojawili się nowi gracze, tacy jak DreamWorks SKG, Blue Sky Studios, Sony Pictures Animation, Illumination Entertainment oraz wspomniany Pixar, którzy w krótkim czasie zdobyli uznanie globalnej publiczności, rzucając tym samym wyzwanie dotychczasowemu hegemonowi na rynku, Walt Disney Animation Studios, oraz wyznaczając nowe standardy produkcji dla tego typu rozrywki. Rywalizacja między nowymi graczami o dominację przyjęła charakter korporacyjnego wyścigu, przyspieszając rozwój technologii CGI i zamieniając animowane filmy w wysokobudżetowe, widowiskowe, technologicznie zaawansowane, bogate w pastisz i postmodernistyczną zabawę konwencjami produkcji bliższe założeniom formuły Kina Nowej Przygody[18]. Efektem tego posunięcia okazał się nie tylko szybki wzrost jakości produkowanych filmów, ale także rozwój na płaszczyźnie tematycznej i stylistycznej[19].

Nowa formuła rozrywki wraz z rosnącymi kosztami produkcji obudziły potrzebę zainteresowania pełnometrażową animacją jak największą liczbę zróżnicowanej pod względem wieku i kompetencji kulturowych publiczności[20]. Zanikła zatem granica pomiędzy filmem animowanym dla dorosłych a dla dzieci oraz nastąpił rozwój uniwersalnej, wielopoziomowej „rozrywki rodzinnej”[21] oraz dwuadresowości przekazu[22]. Dodatkowo istotnymi elementami odpowiadającymi za ogólny sukces produkcji (powszechnie przyjętymi i praktykowanymi przez cały hollywoodzki przemysł filmowy) stał się system marketingowy, którego nadrzędnym celem jest maksymalizacja zysków z danego tytułu przy jednoczesnej minimalizacji ryzyka rynkowego[23]. Do tego

[15] Zob. C. Pallant, *The Disney Renaissance*, [w:] idem, *Demystifying Disney: A History of Disney Feature Animation*, The Continuum International Publishing Group, New York 2011, s. 89–110.

[16] Zob. T. Kemper, *Toy Story: A Critical Reading*, British Film Institute, London 2015.

[17] P. Wells, *Computer Animation: Margins to Mainstream*, [w:] *The Wiley-Blackwell History of American Film*, t. 4, red. C. Lucia, R. Grundmann, A. Simon, Blackwell Publishing, s. 20.

[18] Zob. J. Szyłak, *Kino Nowej Przygody – jego cechy i granice*, [w:] J. Szyłak et al., *Kino Nowej Przygody, słowo/obraz terytoria*, Gdańsk 2011, s. 5–19.

[19] P. Sitkiewicz, *Animacja i Kino Nowej Przygody*, [w:] J. Szyłak et al., op. cit., s. 67.

[20] P. Sitkiewicz, *Między tradycją i Nowym Hollywood. Ewolucja pełnometrażowej animacji dla dzieci*, [w:] *Sztuka dla dziecka. Tradycja we współczesności*, red. G. Leszczyński, H. Gawrońska, Centrum Sztuki Dziecka w Poznaniu, Poznań 2011, s. 200.

[21] N. Brown, op. cit., s. 1.

[22] Zob. J.M. Śmiech, *Dwuadresowość filmu animowanego dla dzieci*, [w:] *Dyskurs w aspekcie porównawczym*, red. A. Charciarek, A. Zych, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2016, s. 213–229.

[23] M. Adamczak, *System marketingowy Hollywood w latach 1977–2011*, [w:] J. Szyłak et al., op. cit., s. 41.

doszły również polityka sequeli[24] oraz przychody z merchandisingu i licencjonowania treści[25]. Współczesne hollywoodzkie kino animowane należy obecnie rozpatrywać w kategoriach produktu uwarunkowanego przemianami społecznymi, kulturowymi i politycznymi oraz podlegającego prawom rynkowym. Jeśli film ma przynieść zyski, jego dystrybucja wymaga jak najszerszej publiczności oraz musi zawierać w sobie atrakcyjny zestaw schematów poznawczych[26], a więc idee, tematy, postacie, historie i spostrzeżenia, z którymi widz w każdym wieku będzie mógł się identyfikować oraz czerpać naukę. By jednak animacja mogła odnieść sukces, musi odpowiadać światopoglądowi swoich odbiorców[27]. Produkcje te, w ślad za większością tekstów kultury popularnej, stały się tekstami o charakterze normatywnym oraz odbiciem rzeczywistości wspólnym dla swojej różnorodnej globalnej widowni[28].

Wraz z początkiem XXI wieku kino animowane głównego nurtu obrało zatem konkretną drogę rozwoju, stając się zaawansowanym technologicznie i nastawionym na zysk produktem tworzonym z myślą o zróżnicowanym, globalnym rynku i widowni familijnej, przy jednoczesnym wypracowaniu dla swoich filmów pewnych ogólnych, uniwersalnych wzorców ideologicznych[29], skupiających się obecnie na takich wątkach, jak konflikt pokoleniowy, kryzys rodzinny, działanie w grupie, samorozwój, przezwyciężanie lęków czy odnajdywanie własnej tożsamości. Rozwinął się także pod względem komercyjnym, funkcjonując w ramach szeroko rozwiniętego marketingu, francyz i marek. Przestał być jednocześnie samodzielnym bytem, stając się raczej częścią większej opowieści, obejmującą m.in. seriale telewizyjne, gry, zabawki, książki, komiksy, ubrania, jedzenie i wiele innych produktów licencyjnych[30]. W obrębie kina animowanego głównego nurtu dostrzegalne stały się także zmiany związane z geograficzną kwestią produkcyjną tego typu treści. Coraz więcej państw i regionów – m.in. Kanada, Korea Południowa oraz część krajów Unii Europejskiej – zaczęło wprowadzać systemy zachęt finansowych i ulg podatkowych dla zagranicznych studiów animacji, co doprowadziło do stopniowego osłabienia dominującej dotąd pozycji Kalifornii na rzecz wzrostu znaczenia innych ośrodków produkcyjnych – w latach 2019–2024 sektor animacji w Kolumbii Brytyjskiej wzrósł o 72%, w Ontario o 13%, podczas gdy w Kalifornii skurczył się o 5%[31]. W efekcie hollywoodzkie

[24] Zob. A. Wojnach, *Film animowany. Sztuka czy biznes?*, Wydawnictwo Wojciech Marzec, Warszawa 2017, s. 235; M. Adamczak, op. cit., s. 41.

[25] *Analyze Animation Film Industry Market Share*, Animation Video Services, 13.07.2024, <https://animationvideoservices.in/analyze-animation-film-industry-market-share/?i=1> (dostęp: 14.01.2025).

[26] A. Wojnach, op. cit., s. 116.

[27] A.M. Davis, *Good Girls and Wicked Witches: Women in Disney's Feature Animation*, John Libbey

Publishing, Leicester 2006, s. 17.

[28] A. Lewicki, *Od House'a do Shreka. Seryjność w kulturze popularnej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2011, s. 149–150.

[29] N. Brown, op. cit., s. 178–180.

[30] Ibidem, s. 180.

[31] CVL Economics, *Reclaiming California's Role in Global Animation: The Case for Modernizing California's Film and TV Tax Credit*, 2025, s. 7, 41, <https://animationguild.org/wp-content/>

wytwórnice coraz częściej zaczęły opierać procesy produkcyjne na outsourcingu, co w dłuższej perspektywie umożliwiło rozwój lokalnych ekosystemów twórczych i poszerzyło globalną infrastrukturę animacji wykorzystywaną do dziś przez największych graczy na rynku[32]. Cała branża zaczęła przeżywać bezprecedensowy rozwój na skalę globalną, napędzany rosnącym zapotrzebowaniem na treści obejmujące różne gatunki, formy i grupy odbiorców, co w konsekwencji przekształciło animację z lokalnie skoncentrowanego sektora w dynamiczny, wielobiegowy rynek o międzynarodowym zasięgu.

Pierwsze kroki Netflixa w branży animacji

Poprzez wszechstronną współpracę z uznanymi twórcami na całym świecie oraz stworzenie własnego studia animacji – Netflix Animation – animowana oferta programowa Netflixa stanowi dzisiaj jeden z bogatszych i różnorodnych gatunkowo oraz stylistycznie katalogów treści na żądanie, oferując rozrywkę dla każdej możliwej pod względem demograficznym grupy odbiorców. Należy podkreślić, że ekspansja medialnego giganta na rynek animacji nie nastąpiła z dnia na dzień, stanowiła długotrwały proces obejmujący nie tylko pozyskanie nowego segmentu odbiorców i rozwój oferty programowej, lecz także wzbudzenie zaufania osób związanych z branżą czy redefinicję tożsamości serwisu jako niezależnego podmiotu aktywnie uczestniczącego w produkcji i dystrybucji animowanych treści. Do tego wszystkiego dochodziła również dobrze dobrana strategia biznesowa oraz odpowiedni marketing.

Pierwszy z etapów podboju nowej branży skupiał się na budowie biblioteki filmów i seriali animowanych, głównie poprzez pozyskiwanie lub kontynuowanie umów partnerskich i licencjonowanie treści. Stanowił jednocześnie dla serwisu okazję do zapoznania się ze sposobem działania przemysłu animacji i samego rynku, co z kolei pozwoliło na sprecyzowanie strategii oraz zbudowanie podwalin własnego studia. Przypadł on na lata 2011–2016, które równocześnie były czasem intensywnych przemian i ugruntowywania swojej pozycji jako globalnego lidera w przemyśle audiowizualnym[33]. Wyraźne sygnały świadczące o planach stopniowego poszerzania oferty programowej o treści animowane pojawiły się w sierpniu 2011 r. wraz z uruchomieniem sekcji *Just for Kids*, której celem było ułatwienie dostępu do treści adresowanych do najmłodszych widzów[34]. Od tego momentu Netflix intensyfikował działania w tym obszarze, koncentrując się również na przyciągnięciu

uploads/2025/05/250428-Reclaiming-Californias-Role-in-Global-Animation.pdf (dostęp: 3.12.2025).

[32] Ibidem, s. 11.

[33] Chodzi tu m.in. o ekspansję na rynki zagraniczne, oddzielenie od siebie usługi wypożyczania płyt DVD, konstruowanie i ulepszanie biblioteki filmów i seriali, stopniowe przekształcanie z dystrybutora treści w pełnoprawnego producenta, skupienie na algorytmizacji i *big data* oraz ewolucji w sferze technologicznej, biznesowej i wizerunkowej; Zob. P. Włod-

dek, op. cit., s. 29–37; G. Allen, D. Feils, H. Disbrow, *The Rise and Fall of Netflix: What Happend and Where Will It Go From Here?*, „Journal of the International Academy for Case Studies” 2014, vol. 20, nr 1, s. 135–144; Netflix, *The Story of Netflix*, „Netflix”, <https://about.netflix.com/en/leadership> (dostęp: 14.01.2025).

[34] R. DeMott, *Netflix Launches Just for Kids Streaming Service*, Animation World Network, 16.08.2011, <https://www.awn.com/news/netflix-launches-just-kids-streaming-service> (dostęp:10.02.2025).

nowego segmentu odbiorców – rodzin z dziećmi. Tym samym w przeciągu roku serwis zawarł współpracę z dwoma kluczowymi graczami przemysłu filmowego – DreamWorks Animation oraz z The Walt Disney Company[35]. W wywiadzie dla „The Hollywood Reporter” Margie Cohn, prezeska DreamWorks Animation, podkreślała, że wszystko zaczęło się od największego w historii zamówienia na produkcję telewizyjną, które umożliwiło rozwój biznesowy wytwórni oraz dziecięcej oferty programowej Netflixu[36]. Jak już zostało wspomniane, serwis wraz z umową zdobył wyłączne prawa do strumieniowej transmisji filmów i programów telewizyjnych DreamWorksa oraz obietnicę trzystu godzin materiału na wyłączność, w postaci animowanych seriali[37]. Pierwsza tego typu oryginalna produkcja dla dzieci – *Turbo F.A.S.T.* (DreamWorks, 2013–2016)[38] – pojawiła się w 2013 r., kiedy to serwis oficjalnie zadebiutował jako producent własnych treści wraz z premierą *The House of Cards* (Netflix, 2013–2018). Należy podkreślić, że Netflix nabył prawa do licencjonowania tytułów wytwórni DreamWorks od konkurencyjnej telewizji kablowej HBO, co stanowi potwierdzenie, że streaming internetowy stawał się w tamtym czasie niezwykle atrakcyjną i dochodową alternatywą na rynku filmowym i telewizyjnym[39]. Rok później doszło do podpisania umowy z Disneyem, co uczyniło serwis wyłącznym dystrybutorem produkcji należących do tego gracza (pomijając możliwość nabycia ich na trwałych nośnikach lub ich elektronicznych wersji[40]), w tym również innych należących do niego marek, takich jak Pixar, Marvel czy *Star Wars*[41]. Od 2016 r. uzyskała dodatkowo wyłączne prawa do streamingu filmów wytwórni po ich premierze kinowej[42], wykluczając całkowicie dotychczasowego dostawcę tego typu treści – płatną telewizję[43]. Skutkiem podjęcia współpracy z Disneyem był wzrost wartości akcji Netflixu aż o 14%[44], co sugero-

[35] W tym miejscu należy podkreślić, że Netflix przed podpisaniem umowy z DreamWorks oraz z Disneyem zaczął współpracować z firmą VIZ Media, dzięki czemu amerykańska publiczność zyskała dostęp od 2011 r. do najbardziej popularnych azjatyckich animowanych tytułów takich jak *Bleach* (Noriyuki Abe, 2004–2012), *Naruto* (Hayato Date, 2002–2007) czy *Inuyasha* (Masashi Ikeda, Yasunao Aoki, 2000–2004). W kolejnych latach serwis sukcesywnie poszerzał swoją bibliotekę o ten typ produkcji, dzięki czemu *anime* stanowi dzisiaj integralną część animowanej oferty programowej Netflixu.

[36] A. White, op. cit.

[37] *Netflix Signs Streaming Deal With DreamWorks*, CBS News, 26.09.2011, <https://www.cbsnews.com/sanfrancisco/news/netflix-signs-streaming-deal-with-dreamworks/> (dostęp: 10.02.2025).

[38] *Dreamworks Animation's Turbo FAST Launches as First-ever Netflix Original Series For Kids on*

December 24, PR Newswire, 3.12.2013, <https://www.prnewswire.com/no/pressemeldinger/dreamworks-animations-turbo-fast-launches-as-first-ever-netflix-original-series-for-kids-on-december-24-23422101.html> (dostęp: 10.02.2025).

[39] *Netflix Signs Streaming Deal...*

[40] T. Cheredar, op. cit.

[41] *Netflix Outbids Premium TV for Rights to Disney Movies*, CBS News, 4.12.2012, <https://www.cbsnews.com/news/netflix-outbids-premium-tv-for-rights-to-disney-movies/> (dostęp: 20.02.2025).

[42] Trefis Team, *Here's How The Exclusive Partnership With Disney Can Impact Netflix*, Forbes, 26.05.2016, <https://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2016/05/26/heres-how-the-exclusive-partnership-with-disney-can-impact-netflix/> (dostęp: 20.02.2025).

[43] *Netflix Outbids Premium TV...*

[44] Ibidem.

wało pozytywną reakcję inwestorów oraz pozwoliło serwisowi uzyskać przewagę konkurencyjną.

Warto podkreślić, że od momentu startu sekcji *Just for Kids* do początku października 2012 r. subskrybenci Netflixu obejrzelili ponad 2 miliardy godzin treści dla dzieci^[45]. Przy założeniu, że między sierpniem 2011 r. a końcem września 2012 r. Netflix posiadał średnio około 26 milionów subskrybentów^[46], obejrzenie ponad 2 miliardów godzin treści dziecięcych w tym okresie przekłada się na około 77 godzin na użytkownika, czyli około 66 godzin w przeliczeniu na rok. W tym samym czasie przeciętny subskrybent konsumował łącznie około 471 godzin treści^[47] dostępnych w serwisie, co oznacza, że programy dla dzieci stanowiły blisko 16% całkowitego czasu oglądania. Udział ten jest szczególnie wysoki, jeśli uwzględnimy, że sekcja *Just for Kids* była wówczas rozwiązaniem stosunkowo nowym i adresowanym jedynie do określonej części widzów, co kolejny raz potwierdziło rosnące znaczenie rozrywki strumieniowej oraz pozyskanie przez serwis nowego segmentu odbiorców. W rezultacie nastąpiło sprecyzowanie strategii dotyczącej animowanej oferty programowej oraz umocnienie pozycji serwisu jako wszechstronnego dostawcy treści audiowizualnych. Po zawarciu pierwszych umów, ku platformie streamingowej – kojarzonej głównie z jakościowymi serialami dla dorosłych, takimi jak *The House of Cards* czy *Orange Is the New Black* (Netflix, 2013–2019) – zaczęli zwracać się kolejni prężnie działający dostawcy animowanych treści (głównie seriali), tacy jak Hasbro (*Transformers: Prime*, *My Little Pony*), Turner Broadcasting System i The Warner Bros. Television Group (produkcje z popularnego kanału telewizyjnego Cartoon Network), Guru Studio (*Babar i przygody Badou*, *Ever After High*, *Psi Patrol*) czy Disney ABC Television Group (*Złota rączka*, *Jake i piraci z Nibylandii*). Dodatkowo w grudniu 2013 r. została zapowiedziana realizacja pierwszej animowanej oryginalnej serii przeznaczonej dla dorosłej publiczności: *BoJack Horseman* (Netflix, 2014–2020)^[48], a od momentu premiery tego tytułu w 2014 r. i jego pozytywnego przyjęcia przez widzów i krytyków Netflix obrał strategię dywersyfikacji treści animowanych (pod względem stylu i narracji), skupiając się na róż-

[45] K. Calder, *The Rise of Netflix*, Kidscreen, 1.10.2012, <https://kidscreen.com/2012/10/01/the-rise-of-netflix/> (dostęp: 20.02.2025).

[46] *Netflix Revenue and Usage Statistics (2025)*, Business of Apps, 2025, <https://www.businessofapps.com/data/netflix-statistics/> (dostęp: 25.11.2025).

[47] Wartość ta obejmuje szacunkowy łączny czas oglądania wszystkich treści przez przeciętnego subskrybenta między sierpniem 2011 r. a końcem września 2012 r. Wyliczono ją na podstawie danych o średniej rocznej oglądalności: 310 godzin w 2011 r. (N. McAlone, *The Average Netflix Subscriber Watches Almost Twice as Much Netflix as They Did 5 Years Ago*, Business Insider, 10.11.2016, <https://www.businessinsider.com/netflix-average-viewing-since-2011-chart-2016-11?IR=T> [dostęp: 25.11.2025]), oraz 38 godzin miesięcznie w 2012 r. (*Netflix Viewing Tops 1B Hours*, The Bulletin, 4.07.2012, <https://bendbulletin.com/2012/07/04/netflix-viewing-tops-1b-hours/> [dostęp: 25.11.2025]). Uwzględnienie 5 miesięcy 2011 r. i 9 miesięcy 2012 r. daje sumarycznie ok. 471 godzin.

[48] K. Opam, *Will Arnett and Aaron Paul to Star in Netflix Animated Series 'BoJack Horseman'*, The Verge, 11.12.2013, <https://www.theverge.com/2013/12/11/5201452/will-arnett-and-aaron-paul-to-star-in-netflix-animated-series-bojack> (dostęp: 20.02.2025).

nych grupach odbiorców. Sama współpraca z dostawcami i twórcami treści animowanych zaczęła natomiast nabierać tempa. Jak możemy przeczytać w raporcie podsumowującym MIPJunior 2017, jedną z największych światowych konferencji poświęconej rozrywce dla dzieci, już w październiku 2017 r. Netflix licencjonował animowane produkcje w sumie z 49 krajów, z czego 43% tytułów było produkowanych poza Stanami Zjednoczonymi[49].

Rok 2017 rozpoczął kolejny kluczowy etap rozwoju oferty programowej serwisu, w którym nastąpiło wyraźne przesunięcie jego zainteresowań z seriali animowanych i treści dla dzieci oraz dla młodzieży w stronę pełnometrażowej animacji oryginalnej przeznaczonej dla widowni rodzinnej. Nadchodzące zmiany zaszły się z doniesieniami na temat uruchomienia platformy streamingowej przez The Walt Disney Company – Disney+. W związku z tym zapowiedziano wycofanie wszelkich produkcji Disneya z Netflixa do końca 2018 r.[50] W odpowiedzi serwis podjął strategiczny krok – w październiku tego samego roku ogłosił zatrudnienie Melissy Cobb, osoby o niezwykle bogatym doświadczeniu w branży animacji[51] na stanowisko wiceprezesa ds. treści dla dzieci i rodzin (później wiceprezesa ds. filmu animowanego). Powierzona Cobb funkcja wykraczała poza standardowe zarządzanie treściami dziecięcymi, obejmując również rozwój i akwizycję oryginalnych filmów animowanych[52]. Jej nominacja na wspomniane stanowisko potwierdziła spekulacje dotyczące rosnących ambicji Netflixa. Nowy kierunek rozwoju serwisu zakładał inwestycję oraz skupienie się na produkcjach oryginalnych, a także zbudowanie silnej pozycji w obszarze animacji, niezależnej od licencji zewnętrznych wytwórni, takich jak Disney[53]. Cobb, mając doświadczenie w prowadzeniu projektów animacyjnych na dużą skalę, stworzyła strategię, która zakładała szybką produkcję wysokiej jakości animacji, nawiązując współpracę z uznanymi twórcami i studiami z całego świata. Tym samym już od

Melissa Cobb i rozwój nowej strategii programowej

[49] S. Dredge, *Netflix Kids Keynote and Diversity Panel – MIPJunior 2017 Report*, MIP Blog, 15.10.2015, <https://www.mipblog.com/2017/10/netflix-kids-keynote-diversity-panel-mipjunior-2017/> (dostęp: 20.02.2025).

[50] M. Castillo, *Disney Will Pull Its Movies from Netflix and Start Its Own Streaming Services*, CNBC, 9.08.2017, <https://www.cnbc.com/2017/08/08/disney-will-pull-its-movies-from-netflix-and-start-its-own-streaming-services.html> (dostęp: 22.02.2025).

[51] Melissa Cobb przed dołączeniem do Netflixa pracowała dla DreamWorks Animation, gdzie m.in. była producentką animowanej serii *Kung Fu Panda* oraz pełniła funkcję dyrektora kreatywnego w Oriental DreamWorks. Wcześniej pracowała dla 20th Century Fox Feature Animation oraz dla Walt Disney Pictures.

[52] A. Amidi, *Netflix Hires Former DreamWorks Exec To Head Kids And Family Content – And Gives A Big Clue About Where They're Headed*, Cartoon Brew, 18.09.2017, <https://www.cartoonbrew.com/business/netflix-hires-former-dreamworks-exec-head-kids-family-content-gives-big-clue-theyre-headed-153590.html> (dostęp: 22.02.2025).

[53] Melissa Cobb w wywiadzie dla „Variety” podkreślała, że: „To [oryginalne treści animowane] stanowi ogromny obszar dla Netflixa, ale do tej pory platforma nie poświęcała mu zbyt wiele uwagi ani nie inwestowała w niego zbyt wielu środków. Moim zadaniem było rozszerzenie tej oferty”. B. Lang, *Inside Netflix's Plans to Conquer Family Entertainment*, Variety, 6.11.2018, <https://variety.com/2018/film/features/netflix-family-entertainment-animation-1203020090/> (dostęp: 22.02.2025).

listopada 2018 r. pojawiły się pierwsze informacje o podjęciu prac nad oryginalnymi animowanymi produkcjami – filmami i serialami – które miały zacząć pojawiać się od 2019 r.[54] Następnie serwis podjął kolejne stanowcze kroki. Uruchomił własne studio Netflix Animation[55] oraz opublikował w mediach społecznościowych materiał wideo zatytułowany *The Future of Animation*[56], stanowiący potwierdzenie realizacji obranych celów oraz zapowiadając jednocześnie oficjalne rozpoczęcie nowej ery w działalności serwisu. Intensyfikacja działań podjętych po publikacji materiału filmowego, napędzana zapewne pośrednio planowanym w listopadzie 2019 r. uruchomieniem nowej platformy streamingowej przez Disneya, nie uszła również uwadze mediów. Ich publikacje niewątpliwie przyczyniły się do promocji Netflix’a jako war-tego uwagi podmiotu dążącego do zrewolucjonizowania animowanego przemysłu filmowego głównego nurtu[57].

Nowa Fala Animacji

Chociaż brakuje źródeł, które oficjalnie potwierdziłyby, kiedy dokładnie Netflix wprowadził w życie ideę Nowej Fali Animacji, za moment pojawienia się tej koncepcji uznałabym publikację materiału wideo, w którym po raz pierwszy zostaje wspomniana. „The Future of Animation”, „the next generation of animation”, „entirely new world of animation” – pod tymi sformułowaniami kryła się zapowiedź nowej wizji działań serwisu, które obejmowały umocnienie jego pozycji na rynku animacji głównego nurtu. Aby zrealizować zakładane cele, Netflix początkowo skoncentrował się na poszerzeniu kadry pracowniczek o specjalistów związanych z animacją[58], którzy mieli wzmocnić struktury nowo powstającego studia. Rozpoczął się zatem czas przyciągania profesjonalistów z branży i zachęcania ich do współpracy przy nowych projektach. Tym samym w powitalnym komunikacie zamiesz-

[54] Zob. *Netflix zapowiada szeroki wachlarz filmów i seriali animowanych dla dzieci i dorosłych z całego świata*, Netflix, 7.11.2018, <https://about.netflix.com/pl/news/netflix-unveils-robust-slate-of-animated-event-programming-for-kids-and-families-around-the-world> (dostęp: 26.02.2025).

[55] L. Goldberg, *TV’s Animation Boom Sparks New Studios at Netflix and CBS*, The Hollywood Reporter, 31.10.2018, <https://www.hollywoodreporter.com/tv/tv-news/tvs-animation-boom-sparks-new-studios-at-netflix-cbs-1156274/> (dostęp: 26.02.2025).

[56] Netflix Family, *The Future of Animation!*, Facebook, 6.11.2018, <https://www.facebook.com/watch/?v=185609542342958> (dostęp: 26.02.2025).

[57] Zob. B. Lang, op. cit.; J. Toonkel, T. Dotan, *How Netflix Created a Boom in the Cartoon Industry*, The Information, 6.02.2019, <https://www.theinformation.com/articles/how-netflix-created-a-boom-in-the-cartoon-industry> (dostęp: 26.02.2025); N. Laporte, *How Netflix Plans on Owning Your Kids’ Screen Time*,

Fast Company, 30.03.2019, <https://www.fastcompany.com/90326878/how-netflix-plans-on-owning-your-kids-screen-time> (dostęp: 26.02.2025); B. Barnes, *Netflix Goes All Out to Wow Children as Streaming Wars Intensify*, The New York Times, 11.10.2019, <https://www.nytimes.com/2019/10/11/business/media/netflix-children-movies-streaming.html> (dostęp: 26.02.2025).

[58] W kwietniu 2019 roku pojawia się pierwsza odsłona oficjalnej witryny internetowej Netflix Animation. Strona ewidentnie skupiała się na zachęceniu do podjęcia pracy w Netflixie przez osoby związane z branżą animacji, zachęcając przy tym do pomocy w kształtowaniu Nowej Fali Animacji; Zob. Netflix Animation, <https://web.archive.org/web/20190409175617/https://www.netflixanimation.com/> (dostęp: 21.02.2025; dostęp do strony został pozyskany poprzez witrynę WayBack Machine, <https://web.archive.org/>).

czonym na nieistniejącej już pierwszej wersji strony Netflix Animation sformułowano przekaz prezentujący wizję środowiska sprzyjającego nieskrępowanej realizacji twórczych koncepcji, akcentowano otwartość na różnorodne formy animacji oraz deklarowano wsparcie dla globalnej społeczności twórców działających na styku różnych gatunków, stylów i technik^[59]. Równocześnie model działania rozwijany przez Netflix przedstawiano jako oparty na współpracy z wieloma zróżnicowanymi podmiotami zewnętrznymi oraz na podkreślaniu roli twórców jako centralnego elementu procesu kreatywnego^[60].

Istotnym elementem budowania narracji serwisu był również wspomniany materiał wideo pt. *The Future of Animation*, ukazujący znanych i cenionych w branży animacji twórców – m.in. Glenna Keanę, Shion Takeuchi, Jamesa Baxtera czy Jorge R. Gutierrez – oraz sam fakt zatrudnienia Melissy Cobb. Osoby te nie tylko zasiliły Nową Falę Animacji filmami i serialami animowanymi, ale również wsparły Netflix marketingowo – podkreślały wyjątkowość i przełomowość powstającej oferty programowej oraz przedstawiały środowisko pracy w Netflix Animation jako miejsce pełne zaufania na osi twórca–producent, stawiające na różnorodność w budowaniu narracji i podejść do tworzenia animowanych produkcji, umożliwiające tworzenie dotychczas tłumionych przez przemysł i dyskurs treści oraz oferujące wolność i swobodę twórczą^[61]. Do dzisiaj serwis gromadzi wokół swoich projektów doświadczonych twórców wywodzących się z wiodących studiów animacji. Poza wspomnianymi osobowościami Netflix Animation wspierają lub wspierały m.in. takie osoby, jak Sergio Pablos (były animator w Walt Disney Animation Studios i współtwórca *Jak ukraść księżyc* [reż. Chris Renaud, Pierre Coffin, 2010]), Guillermo del Toro (pracujący m.in. dla DreamWorks Animation i Fox Searchlight), Karen Toliver, która zastąpiła w 2022 r. Melisę Cobb w roli wiceprezesa ds. animacji (pełniąca wcześniej funkcje kierownicze w Walt Disney Animation Studios, 20th Century Fox Animation oraz Sony Pictures Animation) czy Darla Anderson (była producentka w Pixar Animation Studios). W komunikatach prasowych i materiałach promocyjnych Netflix podkreślał również, iż projekty realizowane na potrzeby serwisu powstają we współpracy z twórcami posiadającymi wieloletnie doświadczenie zdobyte w największych studiach animacji takich jak Disney, Pixar, DreamWorks czy Illumination^[62]. Działania podjęte

[59] Zob. Netflix Animation, <https://web.archive.org/web/20190409175617/https://www.netflixanimation.com/> (dostęp: 21.02.2025; dostęp do strony został pozyskany poprzez witrynę WayBack Machine, <https://web.archive.org/>).

[60] Fakt ten tłumaczyła Melissa Cobb w netflixowym podcaście *WeAreNetflix Podcast*: „Glenn Keane, który przez 38 lat pracował w Disneyu, teraz reżyseruje film w Netflixie. To nie jest film Disneya ani film Netflix. To film Glenna Keanę. To naprawdę ciekawa

koncepcja, w której każdy może stworzyć własną tożsamość w ramach większej struktury Netflix. Nasza publiczność zaczyna doceniać projekty napędzane przez twórców”. L. Troxell, op. cit., 13:54.

[61] Netflix Family, op. cit.

[62] R. Larsen, *Netflix to Challenge Disney with ‘Several Big Animated Films’ Per Year*, FlatpanelsHD, 12.02.2020, <https://www.flatpanelshd.com/news.php?subaction=showfull&id=1581528600> (dostęp: 26.02.2025).

przez Netflixa nie tylko pełniły zatem funkcję marketingową, ale były także elementem budowania konkurencyjnego zaplecza kreatywnego. Dodatkowo podkreślanie współpracy z uznanymi twórcami służyło potwierdzeniu rosnącego prestiżu oraz kształtowaniu określonej narracji o jakości i wiarygodności produkcji tworzonych w ramach Netflix Animation. Co istotne, narracja ta była także elementem strategii pozycjonowania marki wobec wspomnianych dominujących w branży podmiotów, w której przedstawianie Netflixa jako „nowej siły” czy potencjalnego „innovatora” stanowiło część retoryki mającej wyróżnić serwis na tle konkurencji.

Fundamentami Nowej Fali Animacji w ujęciu promowanym przez Netflixa były swoboda twórcza oraz działalność w ramach idei inkluzywności^[63], co pozwalało serwisowi budować swój wizerunek jako alternatywy wobec ugruntowanych modeli produkcyjnych. Jak podkreślała Melissa Cobb:

Staramy się przenieść filozofię Netflixa, opartą na dawaniu twórcom swobody, do świata animacji. Nie koncentrujemy się na budowaniu jednej, spójnej tożsamości marki. Naszym celem jest tworzenie zróżnicowanych treści, które będą trafiać do dzieci i rodzin na całym świecie^[64].

Przyjęta strategia przekładała się bezpośrednio na decyzje produkcyjne podejmowane przez serwis, które wiązały się m.in. z brakiem wewnętrznie ustalonego, rozpoznawalnego stylu animacji (tzw. *in-house style*) oraz ograniczeń dotyczących stosowanych technik produkcji. W przeciwieństwie zatem do globalnych liderów popularnej animacji, którzy od początku XXI wieku postawili na CGI, Netflix przyjął podejście eklektyczne – platforma sięga po szeroki wachlarz technik filmowych: od tradycyjnej animacji 2D (*Klaus* [Sergio Pablos, 2019]), przez stylizowane formy CGI (*Rodzinka Willoughbys* [Kris Pearn, 2020], *Morska bestia* [Chris Williams, 2022]), po *stop-motion* (*Wendel i Wild* [Henry Selick, 2022], *Guillermo Del Toro: Pinokio* [Guillermo Del Toro, 2022])^[65].

To jednak właśnie za sprawą tego podejścia możliwa stała się produkcja pierwszej oryginalnej pełnometrażowej animacji platformy: *Klaus*, wykonanej w tradycyjnej technice 2D. Pomimo innowacyjnego podejścia do reguł klasycznej animacji, Sergio Pablos, reżyser filmu, miał trudności ze znalezieniem producenta – dla hollywoodzkich wy-

[63] Dla Netflixa działanie w ramach strategii inkluzywności jest bardzo ważne. Zob. m.in. V. Myers, *Inkluzywność zapuszcza korzenie w firmie Netflix: nasz pierwszy raport*, Netflix, 13.01.2021, <https://about.netflix.com/pl/news/netflix-inclusion-report-2021> (dostęp: 26.02.2025); *Inclusion & Diversity*, Netflix, <https://about.netflix.com/en/inclusion> (dostęp: 26.02.2025).

[64] B. Lang, op. cit.

[65] „[...] «wygląd» naszych [Netflix Animation – przyp. G.J.] filmów jest dynamiczny i zróżnicowany. Jeden film animowany może prezentować gładkie, zaokrąglone i miękkie postacie CG, podczas gdy kolejny charakteryzuje się ostrzejszym, intensywniejszym i bardziej stylizowanym designem. Ta artystyczna elastyczność sprzyja innowacji i unikalnej ekspresji twórczej naszych artystów, co przekłada się na autentyczne historie, które głębiej rezonują z widzami”. Netflix Animation, <https://www.netflixanimation.com/a-new-wave-of-animation> (dostęp: 26.02.2025)

twórni animacja rysunkowa, prawie całkowicie wyparta po 2009 r., została uznana za technikę przestarzałą, komercyjnie ryzykowną i nieopłacalną. Jak się szybko okazało, to, co przez twórców było uważane za najmocniejsze strony filmu, branża oceniła jako „zbyt ryzykowne” [66]. W tym kontekście współpraca z Netflixem, który zdecydował się wesprzeć realizację projektu, doprowadziła do sukcesu artystycznego i komercyjnego *Klause*, jednocześnie dowodząc, że unowocześniona animacja 2D wciąż może konkurować z cyfrowymi produkcjami głównego nurtu.

Należy również podkreślić, że choć w przypadku Netflixu CGI pozostaje dominującą techniką (w obszarze familijnych animowanych pełnometrażowych filmów *Klaus* jest jedynym rysunkowym tytułem), platforma podchodzi do niej w sposób bardziej eksperymentalny niż konkurencyjne studia. W swoich produkcjach często integruje elementy animacji 2D i 3D lub wykorzystuje konwencje bezpośrednio związane z techniką rysunkową, a także miesza różne formy audiowizualne, tworząc unikalne hybrydowe stylistyki oraz animacje w duchu *mixed media*. Mowa tutaj m.in. o stylizowanej na tradycyjną baśń *Nimonia* (Troy Quane, Nick Bruno, 2024) czy stworzonych w estetyce komiksowej z elementami kultury internetowej *Mitchellowie kontra maszyny* (Michael Rianda, 2021). Praktyki te świadczą o skłonności platformy do stosowania różnorodnych rozwiązań wizualnych wykraczających poza dominujące standardy.

Promowana przez Netflixu swoboda twórcza i inkluzywność stały się widoczne również w aspekcie narracyjnym – w przeciwieństwie do tradycyjnych studiów animacji skupionych na tworzeniu uniwersalnych historii, mających na celu podbicie globalnego rynku, serwis często sięga po mniej konwencjonalne motywy i wątki, co skutkuje poszerzeniem zakresu tematycznego kina animowanego. Jednym z najbardziej interesujących przypadków stała się fabuła *Nimonia*, będącej filmową adaptacją komiksu o tym samym tytule. Twórcy postanowili być wierni pierwowzorowi. Tak jak powieść graficzna, animacja miała posiadać liczne, bezpośrednio ukazane wątki queerowe – tytułowa bohaterka jest zmiennokształtną postacią reprezentującą niebinarność, pojawiają się nawiązania do płynnej tożsamości płciowej oraz ukazana zostaje pogłębiona relacja osób tej samej płci. Produkcja, która początkowo znajdowała się pod skrzydłami wytwórni 20th Century Fox oraz studia Blue Sky Studios, po ich przejęciu przez Disneya została jednak anulowana. Przyczyną odrzucenia okazały się zbyt bezpośrednio nawiązania do tematyki związanej z LGBTQ+ [67], do dzisiaj powszechnie uważanej przez przemysł pełnometrażowych animacji głównego nurtu za zbyt ryzykowny.

[66] M. Grobar, op. cit.

[67] Twórcy w wywiadzie dla „Los Angeles Times” bezpośrednio odnoszą się do tej sytuacji. Zob. M. Ordoña, *How the Animated ‘Nimona’ Broke*

LGBTQ+ Barriers and Survived to Tell the Tale, Los Angeles Times, 15.11.2023, <https://www.latimes.com/entertainment-arts/awards/story/2023-11-15/nimona-breaking-barriers-netflix-disney> (dostęp: 3.03.2025).

Serwis zwrócił się zatem ku bardziej współczesnym narracjom, poruszając złożone kwestie społeczne, takie jak tożsamość, wykluczenie, różnorodność, akceptacja inności (m.in. wspomniana *Nimona, Mitchellowie kontra maszyny, Jednorożec Thelma* [Jared Hess, Lynn Wang, 2024]), eksplorując w bardziej złożony, nieidealistyczny sposób tematykę rodzinną – m.in. konflikt pokoleniowy w *Mitchellowie kontra maszyny*, rozwód rodziców w *Zaklętych* (Vicky Jensen, 2024), zaniechanie i przemoc wobec dzieci w *Rodzince Willoughbys* czy odnosząc się do problematyki śmierci i radzenia sobie z nią (*Vivo* [Kirk DeMicco, 2021], *Wyprawa na księżyc* [Glen Keane, 2020]), walki ze stereotypami i manipulacją władz (*Morska bestia*) oraz wpływu nowej technologii na dzisiejszy świat (*Mitchellowie kontra maszyny, Nowa generacja* [Joe Ksander, Kevin R. Adams, 2018]). Chociaż wiele z tych tematów możemy odnaleźć również w innych pełnometrażowych animacjach mainstreamowych wytwórni, należy podkreślić, że wiele z nich zostaje przedstawione na platformie o wiele dosadniej.

Różnorodność stylistyczna i tematyczna oraz działalność w ramach projektów napędzanych przez twórców niewątpliwie stały się charakterystycznymi elementami wyróżniającymi w powszechnym odbiorze animowaną ofertę Netflixa. Co jednak dokładnie wpłynęło na kształt oraz sposób produkcji treści w ramach Nowej Fali Animacji? Niewątpliwie sama specyfika działania platformy. Jak zauważył Alan Wolk, współzałożyciel i główny analityk w firmie doradczej TV[R]EV: „Animacja jest uniwersalna. To gatunek, który pozwala Netflixowi dotrzeć do jak najszerzej grupy odbiorców”[68]. Z perspektywy serwisu koncentrującego się głównie na płatnych subskrypcjach i przyciągnięciu użytkowników oferowanymi treściami, produkcja animacji może stanowić kluczowy element strategii ich pozyskiwania i utrzymania[69]. Jak zauważyli Jessica Toonkel i Tom Dotan, podkreślanie roli animacji ujawnia często pomijaną prawdę o platformach streamingowych takich jak Netflix – znaczną część ich oglądalności generują dzieci, a oferta kierowana do młodszych widzów, w dużej mierze animowana, stanowi kluczowy element strategii tych serwisów[70]. Tym samym tendencja do rezygnacji z subskrypcji wśród rodzin z dziećmi jest niemal dwukrotnie mniejsza w porównaniu z przeciętnym użytkownikiem[71]. Dodatkowo Netflix w ramach początkowej fazy Nowej Fali Animacji działał poza systemem dystrybucji kinowej, dzięki czemu jednocześnie zyskał większą swobodę w zakresie budżetowania i produkcji animowanych treści. W przypadku dominujących na animowanym rynku

[68] B. Lang, op. cit.

[69] Wskazywać na to mogą m.in. słowa Teda Sarandosa: „Wiem, że to może brzmieć nieco staroświecko, ale odkąd Nielsen zaczął monitorować streaming, osiem z dziesięciu najczęściej oglądanych filmów to animacje. Ranking oparty jest na liczbie godzin oglądania, a to oznacza, że widzowie często do nich wracają, co znacząco zwiększa ich wartość”. J. Lang,

Netflix Will Increase Its Animated Feature Spend In 2024 Following Successes Of Films Like ‘Leo,’ ‘The Sea Beast’, Cartoon Brew, 6.12.2023, <https://www.cartoonbrew.com/streaming/netflix-to-increase-animated-feature-spend-235525.html> (dostęp: 3.03.2025).

[70] J. Toonkel, T. Dotan, op. cit.

[71] Ibidem.

graczy, takich jak Disney, DreamWorks czy Illumination, bazujących na przychodach ze sprzedaży biletów, merchandisingu i licencjonowania, kluczowe decyzje artystyczne często podporządkowane są analizom rynkowym – aby odnieść globalny sukces komercyjny, filmy muszą spełniać określone standardy narracyjne i estetyczne oraz mieć potencjał w sferze rozwoju franczyzy. Netflix, opierając się na modelu subskrypcyjnym, nie podlegał tym ograniczeniom – platforma nie musiała dostosowywać filmów do wymogów kinowej rentowności ani nie była związana z tradycyjnymi wymaganiami rynkowymi, co pozwoliło na realizację ambitnych i ryzykownych projektów, które dla tradycyjnych studiów byłyby mniej opłacalne. Netflix, działając pod szyldem Nowej Fali Animacji, nie posiadał również jednej dominującej linii stylistycznej ani franczyzy. W związku z powyższymi serwis nie musiał skupiać się na uniwersalnych przekazach, które mają zadowolić jak największą grupę odbiorców. Zamiast tego tworzył dla różnorodnej pod względem wieku czy pochodzenia publiczności[72].

Co równie istotne, zdolność Netflixu do realizowania strategii szeroko zakrojonych, międzynarodowych współprac także nie była przypadkowa – wyrastała bezpośrednio ze wspomnianych wcześniej globalnych przeobrażeń w ekosystemie produkcji animacji, które stworzyły warunki sprzyjające otwartym i zdecentralizowanym działaniom serwisu w ramach Nowej Fali Animacji. To wykształcenie się nowych, licznych i rozproszonych ośrodków zajmujących się produkcją animacji umożliwiło oparcie strategii Netflixu na współpracy z różnymi regionami oraz na uwzględnianiu lokalnych rynków, regulacji i uwarunkowań kulturowych. Duży wpływ miał również sam rozwój branży, w której animacja przestała być postrzegana wyłącznie jako medium dziecięce, zyskując na znaczeniu i wykraczając poza kino i telewizję m.in. na różne sektory gospodarki[73]. W praktyce tak szeroka dywersyfikacja sprawiła, że wielu specjalistów funkcjonowało przede wszystkim w obszarach animacji użytkowej, które rzadko dawały możliwość realizowania bardziej autorskich czy eksperymentalnych ambicji. Na tym tle oferta Netflix Animation, akcentująca swobodę twórczą oraz otwartość na niekonwencjonalne rozwiązania, jawiła się jako atrakcyjna alternatywa wobec ograniczeń tradycyjnych studiów i powtarzalności pracy komercyjnej. Intensywna ekspansja serwisu, połączona z rosnącym zapotrzebowaniem na wysoko wykwalifikowane kadry, zbiegła się z momentem, w którym wielu twórców poszukiwało przestrzeni pozwalających na większą samodzielność i rozwój[74]. W rezultacie strategia Netflixu zyskała ogromną siłę przyciągania, choć entuzjizm

[72] D.H. Vielen, *The Netflix Effect? On Updating the Cinematic Apparatus Theory*, praca magisterska, University of Utrecht, Utrecht 2018, s. 10, <https://studenttheses.uu.nl/handle/20.500.12932/29106> (dostęp: 10.02.2025).

[73] CVL Economics, op. cit., s. 12.

[74] Zob. T. Brown, *Streaming's Boom-And-Bust Cycle Hit Animators Hard. It's Not the First Time*, Los Angeles Times, 13.06.2023, <https://www.latimes.com/entertainment-arts/story/2023-06-13/netflix-hbo-max-animation-cancellations-removals> (dostęp: 3.12.2025).

ten okazał się w dużej mierze zależny od specyficznej sytuacji rynkowej tamtego okresu.

To wszystko sprawiło, że serwis mógł finansować zarówno wysokobudżetowe animacje, jak i bardziej niszowe produkcje, co sprzyjało jednocześnie większej swobodzie twórczej oraz różnorodności estetycznej i tematycznej. Co jednak najważniejsze, Netflix nie musiał przejmować się utratą widzów czy niezadowolaniem reklamodawców spowodowanym kontrowersyjnymi treściami – jeśli dany program nie odpowiadał jego odbiorcom, mogli wybrać inny materiał[75].

Nowa Fala Animacji a kino animowane głównego nurtu

Niewątpliwie wykreowana przez Netflix'a narracja o tzw. Nowej Fali Animacji zaczęła funkcjonować jako przestrzeń symboliczna, w której platforma prezentuje się jako podmiot przełamujący dotychczasowe schematy produkcji ustanowione przez dotychczasowych globalnych liderów pełnometrażowej animacji, takich jak Disney, Pixar, DreamWorks czy Illumination, otwierając sobie jednocześnie możliwość dołączenia do grona graczy, którzy latami budowali swoje dziedzictwo i status w przemyśle animacji. Jakie jednak miejsce serwis zajął na rynku oraz czy i w jakim stopniu faktycznie wpływa na ten obszar?

Podczas gdy pozostali gracze na rynku animacji pełnometrażowej traktują streaming jako formę wzmocnienia swojej marki i portfolio, Netflix postrzega animowane produkcje jako kluczowy element realizacji swojego nadrzędnego planu – bycia platformą oferującą treści dla każdego, niezależnie od wieku, zainteresowań czy miejsca zamieszkania[76]. Jednocześnie, jak podkreśla Wenjuan Chai, „Netflix wykazuje większą aktywność w tworzeniu zupełnie nowych, a nawet eksperymentalnych oryginalnych animacji, jednocześnie kładąc coraz większy nacisk na eksplorację zagranicznych rynków animacji”[77]. Brak sztywnych ograniczeń estetycznych, elastyczność gatunkowa oraz niezależność od tradycyjnych modeli dystrybucji stworzyły zatem środowisko sprzyjające rozwojowi medium, jakim jest animacja.

Chociaż nie można bezpośrednio stwierdzić, czy podjęte przez platformę decyzje rzeczywiście miały lub mają wpływ m.in. na wybór oprawy graficznej pełnometrażowych animacji tworzonych przez inne wytwórnie, ostatnimi czasy zauważalny staje się pewien nowy trend produkcyjny, charakteryzujący dotychczas Nową Falę Animacji[78]. Polega on na wdrażaniu do generowanych komputerowo filmów konwencji utożsamianych z animacją 2D, w celu uzyskania bardziej stylizowanego efektu. *Pan Wilk i spółka* (Pierre Perifel, 2022), *Kot w butach*:

[75] C. Wenjuan, op. cit., s. 1826.

[76] N. Laporte, op. cit.

[77] C. Wenjuan, op. cit., s. 1824.

[78] Chociaż pierwsza stylistyczna hybryda na rynku pełnometrażowej animacji głównego nurtu pojawiła się w 2018 r. wraz z premierą *Spider-Man Uniwersum* (Peter Ramsey, Bob Persichetti, Rodney Rothman) stworzonego przez Sony Pictures Animation, to

Nowej Fali Animacji przypisałabym jej rozpowszechnienie. Rozpoczynając od przywrócenia techniki 2D wraz z premierą *Klause*, przez stylizowane *Mitchellowie kontra maszyny* i *Nimę*, po produkcje dla dorosłych takie jak antologia *Miłość, śmierć i roboty*, *Niebieskooci samuraj* czy *Arcane*, platforma ukazała nowe możliwości łączenia technik animowanego medium.

Ostatnie życzenie (Joel Crawford, 2022), *Dziki robot* (Chris Sanders, 2024) DreamWorksa, *To nie wypanda* (Domee Shi, 2022), *Między nami żywiołami* (Peter Sohn, 2023) Pixara, *Życzenie* (Fawn Veerasunthorn, Chris Buck, 2023) Disneya, *Wyfrunięci* (Benjamin Renner, Guylo Homisy, 2023) Illumination czy *Wojownicze Żółwie Ninja: Zmutowany chaos* (Jeff Rowe, 2023) Paramount – chociaż wszystkie zostały stworzone w technologii CGI, każda z nich w mniejszym lub w większym stopniu jest stylizowana na animację 2D poprzez użycie takich zabiegów jak *cel-shading*, *painterly shading*, ograniczenie liczby klatek (ang. *low-frame-rate*) czy zastosowanie tekstur malarskich, komiksowej estetyki, bardziej organicznych kształtów i uproszczonej kolorystyki.

Jednocześnie zauważalny staje się fakt podważania przez Netflixu tradycyjnego, kinocentrycznego modelu dystrybucji pełnometrażowych animacji. Inwestując w filmy animowane przeznaczone bezpośrednio na streaming, serwis zaoferował alternatywną ścieżkę obiegu treści wychodzącą poza premiery kinowe, wprowadził tym samym większą elastyczność produkcyjną i poszerzył zakres tematyczny oraz wizualny tworzonych produkcji. W efekcie pełnometrażowa animacja stała się szerzej dostępna – niezależnie od bieżącego repertuaru kinowego czy od lokalnej infrastruktury. Warto podkreślić, że choć po pandemii to właśnie animacja okazała się jednym z najbardziej odpornych segmentów box office’u i odbudowała kinową widownięć^[79], działania Netflixu nie tyle osłabiły kino, ile zmieniły jego dotychczasową obligatoryjność jako podstawowego kanału premier. Skalę wpływu Netflixu na segment pełnometrażowej animacji najlepiej ilustrują dane produkcyjne. Od roku 2019 do końca 2023, serwis wypuścił w sumie 15 tego typu produkcji^[80], co stanowi największy wolumen wśród działających na tym rynku podmiotów. W tym samym czasie Disney zrealizował w sumie 6 tytułów^[81], Pixar – 7^[82], DreamWorks – 9^[83], a Illumination – 5^[84]. Przewaga Netflixu nie dotyczy więc tylko jakościowego „wizerunku innowatora”, ale również liczby produkowanych

[79] N. Edmery, *Theatrical Animation Films Insights into Market Dynamics 2017–2024*, *European Audiovisual Observatory*, 2025, s. 26, 29, <https://rm.coe.int/theatrical-animation-films-2017-2024-july-2025-nicolas-edmery-/1680b6c636> (dostęp: 3.12.2025).

[80] Były to kolejno: *Klaus, Rodzeństwo Willoughbys, Wyprawa na księżyc, Smok życzeń* (Chris Appelhans, 2021), *Dzika ekipa* (Harry Cripps, Clare Knight, 2021), *Tajna Agencja Kontroli Magii* (Aleksey Tsitsilin, 2021), *Mitchellowie kontra maszyny, Vivo, Morska bestia, Wendell i Wilde, Nimona, Uciekające kurczaki: Era nuggetsów* (Sam Fell, 2023), *Leo* (Robert Smigel, Robert Marianetti, David Wachtenheim, 2023), *Magiczna słonica* (Wendy Rogers, 2023) oraz *Małpi król* (Anthony Stacchi, 2023).

[81] Były to kolejno: *Król Lew* (Jon Favreau, 2019), *Kraina lodu 2* (Jennifer Lee, Chris Buck, 2019), *Nasze*

magiczne Encanto (Jared Bush, 2021), *Raya i ostatni smok* (Carlos López Estrada, Don Hall, 2021), *Dziwny świat* (Qui Nguyen, 2022), *Życzenie*.

[82] Były to kolejno: *Toy Story 4* (Josh Cooley, 2019), *Naprzód* (Dan Scanlon, 2020), *Co w duszy gra* (Pete Docter, 2021), *Luca* (Enrico Casarosa, 2021), *Buzz Astral* (Angus MacLane, 2022), *To nie wypanda, Między nami żywiołami*.

[83] Były to kolejno: *Jak wytresować smoka 3* (Dean DeBlois, 2019), *O Yeti!* (Jill Culton, 2019), *Krudowie 2: Nowa era* (Joel Crawford, 2020), *Trolle 2* (Walt Dohrn, 2020), *Rodzinka rzadzi* (Tom McGrath, 2021), *Kot w butach ostatnie życzenie, Pan Wilk i spółka, Trolle 3* (Walt Dohrn, 2023), *Miss Kraken. Ruby Gillman* (Kirk DeMicco, 2023).

[84] Były to kolejno: *Sekretne życie zwierzątek domowych 2* (Chris Renaud, 2019), *Sing 2* (Garth Jennings,

filmów, wynikającej z odmiennego, streamingowego modelu dystrybucji, niewymagającego wysokich progów rentowności właściwych dla rynku kinowego. Tym samym platformy streamingowe wpisały animację w szerszy ekosystem dystrybucyjny, w którym kino nadal pozostaje ważnym filarem, lecz przestaje być jedynym miejscem, w którym możliwy jest pierwszy kontakt widza z pełnometrażową animacją głównego nurtu. Serwis przyczynił się zatem do ukształtowania nowej formy dostępu do omawianego gatunku – na chwilę obecną każdy z hollywoodzkich liderów licencjonuje swoje produkcje Netflixowi lub innym platformom, takim jak Hulu, Sky Showtime, Amazon Prime Video czy HBO Max. Rosnąca popularność streamingu i sukcesy platformy niewątpliwie pośrednio poskutkowały również podjęciem przez The Walt Disney Company decyzji o wycofaniu w 2017 r. swoich produkcji z Netflixu i stworzeniu odrębnego serwisu: Disney+, z którego na ten moment korzysta ponad 156 milionów użytkowników^[85]. Wraz z rozwojem streamingu zwiększyło się również zapotrzebowanie na animowane produkcje dla różnych grup wiekowych – większość z wyżej wymienionych platform inwestuje w oryginalne animacje lub licencjonuje tego typu treści^[86]. Zwiększona dostępność animowanych produkcji (filmów i seriali) o niejednorodnej estetyce i tematyce sprawia, że zaczynają one trafiać do szerszej oraz bardziej zróżnicowanej demograficznie widowni. Widzowie z każdego miejsca na świecie i w dowolnym momencie mogą uzyskiwać dostęp do rozmaitej i ogromnej biblioteki treści animowanych. Chociaż platforma rzadko udostępnia dane związane ze swoją działalnością, jak możemy przeczytać w raporcie *What We Watched: A Netflix Engagement Report* przedstawiającym dane dotyczące oglądalności wszystkich oryginalnych i licencjonowanych tytułów (filmów i seriali), w latach 2023–2024 w pierwszej 10. znalazło się aż sześć animowanych pełnometrażowych filmów^[87] (pierwsze miejsce zajmuje produkcja wytwórni DreamWorks *Dzieciak rządzi* [Tom McGrath, 2017]). Animacje te zostały w sumie obejrzone w całości, od początku do końca, ponad miliard razy^[88].

Netflix przyczynił się zatem do popularyzacji filmu animowanego. Pomógł przy tym niezależnym lub znanym głównie na lokalnym rynku studiom animacji, takim jak Green Gold Animations, Titmouse, TeamTO czy Nexus Studios, zaprezentować swoją twórczość globalnej publiczności, jednocześnie dając odbiorcom możliwość poznania

2021), *Minionki: Wejście Gru* (Kyle Balda, 2022), *Super Mario Bros. Film* (Aaron Horvath, Michael Jelenic, 2023), *Wyfrunięci*.

[85] B. Gaines, *Disney Plus Subscribers Stats (2025) → Users & Revenue*, Evoca.TV, 2025, <https://evoca.tv/disney-plus-users-statistics/> (dostęp: 3.03.2025).

[86] Np. platforma Max należąca do Warner Bros. Entertainment rozwija animacje na podstawie należących do niego franczyz takich jak Scooby-Doo czy DC Universe. Dzięki temu powstają animowane filmy

i serie dla różnych grup wiekowych, np. *Scoobie-Doo! Wesolego Halloween* (Maxwell Atoms, 2020), *Batman: Zagłada Gotham* (Christopher Berkeley, Sam Liu, 2023), *Harley Quinn* (Max, 2019–), *Velma* (Max, 2023–2024).

[87] *Search Netflix's Engagement Reports (Most Watched) for 2024 and 2023*, What's on Netflix, <https://www.whats-on-netflix.com/most-popular/netflix-engagement-report-search/> (dostęp: 3.03.2025).

[88] Ibidem.

nowych kultur, perspektyw i tradycji narracyjnych. Animacja stała się również łatwiejsza do odkrycia dla osób, które wcześniej mogły nie traktować jej jako atrakcyjnej formy rozrywki. Jednak, mimo iż platforma stała się istotnym graczem na rynku animacji głównego nurtu, nie wyparła jak dotąd pod żadnym względem dominujących na nim wspomnianych wielokrotnie w niniejszym artykule wytwórni i studiów animacji. Choć pełnometrażowe produkcje Netflixu zdobywają uznanie^[89], to do 2024 r., żadna z nich nie osiągnęła statusu globalnego kulturowego fenomenu. Wiąże się to między innymi z prowadzeniem odmiennych strategii marketingowych oraz rozbieżnego podejścia do merchandisingu. Jak już zostało wspomniane, liderzy animowanego przemysłu stawiają na różnorodne działania, aby nie tylko odpowiednio rozreklamować swoje produkcje, ale także by rozszerzyć zasięg marki przy jednoczesnym osiągnięciu dodatkowych przychodów, m.in. poprzez licencjonowanie produktów oraz zwiększeniu swojej rozpoznawalności, jak i tworzonych animacji, a także postaci z nimi związanych. Netflix natomiast opiera swoje działania na rozbudowanym systemie rekomendacji oraz na mediach społecznościowych, które wykorzystuje m.in. do angażowania odbiorców, zbierania danych z interakcji użytkowników, dopasowywania treści czy promowania swoich produkcji – koncentruje się zatem na bezpośrednim angażowaniu widzów, nie na tradycyjnych modelach reklamowych^[90].

Należy jednak w tym miejscu zaznaczyć, że model funkcjonowania platformy ulega istotnym zmianom, które bezpośrednio mogą wpłynąć na dotychczasową swobodę w zakresie budżetowania i produkcji pełnometrażowych animowanych treści. Netflix przez lata opisywany jako przykład serwisu typu SVOD, stopniowo wdrażał hybrydowe rozwiązania łączące subskrypcję bez reklam z tańszymi planami AVOD. W 2024 r. plan z reklamami posiadało już 94 milionów użytkowników, co stanowi około jedną trzecią wszystkich subskrypcji w owym czasie, a 50% nowych rejestracji pochodziło z wariantu AVOD^[91]. Wzrost popularności wersji subskrypcji z reklamami oznacza częściowe uzależnienie strategii programowej od logiki rynku reklamowego, a tym samym przesunięcie akcentu z inwestycji w niekonwencjonalne tytuły na produkcje gwarantujące dużą, łatwo segmentowalną demograficznie widownię. Animacje o bardziej eksperymentalnym charakterze, które w 2019 r., a więc w okresie dynamicznej ekspansji Netflixu, miały służyć rozbudowywaniu biblioteki treści i przyciągnięciu nowych subskrybentów, wraz z rosnącym znaczeniem przychodów z reklam, będą musiały w coraz większym stopniu konkurować o uwagę z formatami obdarzonymi bardziej przewidywalnym potencjałem komercyjnym.

[89] M.in. *Klaus*: nominacja do Oscara oraz zdobyte nagrody BAFTA i Annie za najlepszy pełnometrażowy film animowany; *Guillermo del Toro: Pinokio*: zdobywca Oscara, Złotych Globów, Annie, BAFTA oraz Critics' Choice Awards w kategorii najlepszego filmu animowanego.

[90] Y. Chenying, op. cit., s. 185–187.

[91] E. Gruenwedel, *Netflix Says Ad-Supported Tier Reaches 94 Million Subs Worldwide*, Media Plays News, 14.05.2025, <https://www.mediaplaynews.com/netflix-says-ad-supported-tier-reaches-94-million-subs-worldwide/> (dostęp: 3.12.2025).

Tendencja ta może w dłuższej perspektywie ograniczyć skłonność platformy do finansowania wysokobudżetowych, artystycznie ryzykownych projektów animowanych, które dotychczas stanowiły ważny element narracji o Nowej Fali Animacji.

Podsumowanie:
Nowa Fala Animacji –
rewolucja, trend czy
chwyt marketingowy?

W odniesieniu do zaprezentowanych rozważań zasadne wydaje się pytanie, na ile wykreowana przez serwis narracja w pełni odzwierciedla jej rzeczywistą działalność. Chociaż termin Nowa Fala Animacji w przestrzeni publicznej może być konotowany jako symbol rewolucji w obszarze animacji pełnometrażowej głównego nurtu, należy zauważyć, że koncepcja ta stanowi głównie korporacyjny element marketingowy. „Netflix Animation Studios toruje drogę ku odważnej przyszłości, budując społeczność wybitnych twórców zaangażowanych w innowacje branżowe oraz poszerzając granice możliwości narracyjnych w pełnometrażowej animacji”^[92] – tymi słowami wita dzisiaj oficjalna witryna Netflix Animation. Pod tą korporacyjną nowomową możemy odnaleźć przekaz o treści: jesteśmy inicjatorem rewolucyjnych zmian w branży animacji oraz aktywnym producentem treści animowanych, który umożliwi artystyczną ekspresję oraz stanowi alternatywę dla modeli produkcyjnych innych graczy działających na rynku animacji głównego nurtu. To właśnie bowiem odpowiednia promocja pozwoliła platformie przyciągnąć uwagę odbiorców oraz dołączyć do grona liderów zajmujących się produkcją animacji. W rzeczywistości jednak prowadzona przez serwis narracja skupiająca się wokół produkcji innowacyjnych treści animowanych, które znacznie wykraczają poza dotychczas obowiązujące standardy, ma na celu umocnienie pozycji Netlixa jako alternatywy wobec pozostałych graczy.

Należy pamiętać, że chociaż serwis promuje swoje studio animacji jako innowacyjną przestrzeń swobody twórczej, ostatecznie również jest korporacją podporządkowaną logice analizy danych i preferencjom widzów. Algorytmiczne podejście do produkcji, oparte głównie na przewidywalności odbioru, coraz częściej zaczęło wpływać na decyzje dotyczące realizacji bądź rezygnacji z projektów. Możemy zauważyć stopniowe odchodzenie od pierwotnej strategii, w której Netflix Animation przedstawiano jako środowisko pełne swobody artystycznej, sprzyjające twórcom oraz niszowym projektom. Wraz z upowszechnieniem się informacji o podejmowaniu przez Netlixa decyzji programowych na podstawie intensywnie agregowanych danych, zaczęły pojawiać się napięcia między deklarowaną swobodą twórczą a faktycznymi priorytetami biznesowymi serwisu. Twórcy relacjonowali sytuacje, w których prezentowano im tzw. aranżowane dane (ang. *staged data*) uzasadniające rezygnację z dalszych produkcji – nawet w przypadku tytułów nagradzanych i wysoko ocenianych krytycznie^[93]. Zjawisko

[92] *A New Wave of Animation*, Netflix Animation, <https://www.netflixanimation.com/> (dostęp: 10.02.2025).

[93] D. Taylor, *Netflix Animation Erased: Executives Fired, Shows Cancelled, and Accusations of 'Staged Data'*, *The Wrap*, 20.04.2022, <https://www.thewrap.com>.

to wskazuje na kurczenie się przestrzeni negocjacyjnej i dialogu kreatywnego, zastępowanego algorytmiczną logiką efektywności kosztowej. Symptomy narastających napięć między deklarowaną przez serwis narracją a realnymi warunkami pracy widoczne były także w działaniach The Animation Guild wobec Netflixa w październiku 2024 r., kiedy to członkowie związku przeprowadzili pod siedzibą firmy w Burbank akcję protestacyjną z petycją dotyczącą m.in. wynagrodzeń, bezpieczeństwa zatrudnienia i zasad korzystania z narzędzi AI[94]. Równocześnie kolejne restrukturyzacje i redukcje etatów, obejmujące najpierw dział Kids & Family[95], a następnie około jedną trzecią pionu filmów animowanych[96], podważyły wiarygodność Netflix Animation jako przewidywalnego i stabilnego partnera dla przedsięwzięć długoterminowych. Likwidacja stanowisk oraz ograniczenie liczby autorskich projektów na rzecz produkcji typu *tentpole* ukazały, że priorytety studia przesuwają się w stronę minimalizowania ryzyka i koncentracji na mniejszej liczbie tytułów, ale o dużym potencjale oglądalności[97]. Wyraźnym sygnałem zmiany kierunku była również zapowiedziana przez serwis redukcja produkcji typu *in-house* i ponowny zwrot ku umowom z zewnętrznymi studiami, co miało służyć m.in. obniżaniu kosztów oraz zwiększeniu przewidywalności inwestycji[98]. Takie działania rysują konkretny obraz transformacji serwisu w odniesieniu do tworzonych przez niego animowanych pełnometrażowych treści – faza początkowej ekspansji charakteryzowana przez intensywne inwestycje, kreatywną dowolność i polowanie na talenty ustępuje miejsca fazie konsolidacji, w której nadrzędnymi kryteriami stają się optymalizacja i skalowalność. Dodatkowo, należy podkreślić, że sam model produkcji serwisu jest również mniej stabilny niż u pozostałych wspomnianych funkcjonujących na rynku pełnometrażowej animacji graczy – podczas gdy działalność tradycyjnych wytwórni jest poświęcona głównie produkcji animacji, Netflix nie ogranicza się do jednego typu treści. Ich przyszłość jest zatem zależna od jego ogólnej kondycji finansowej i zainteresowań widzów. W konsekwencji wizerunek Netflix Animation jako ośrodka niekonwencjonalnych projektów oraz podmiotu gwarantującego twórcom długofalową stabilność wyraźnie się osłabia. Jednocześnie utrwała się obraz studia, w którym swoboda artystyczna funkcjonuje

com/netflix-animation-shakeup-executives-fired-shows-canceled-staged-data/ (dostęp: 3.12.2025).

[94] Zob. R. Zahed, *Animation Guild Workers 'March on the Boss' and Deliver Petition to Netflix Execs Demanding a Fair Deal*, Animation Magazine, 24.10.2024, <https://www.animationmagazine.net/2024/10/animation-workers-march-on-the-boss-and-deliver-petition-to-netflix-exec-demanding-a-fair-deal/> (dostęp: 3.12.2025).

[95] D. Taylor, op. cit.

[96] A. Amidi, *Netflix Cuts One-Third Of Feature Animation Division As Part Of Strategic Overhaul*,

Cartoon Brew, 10.11.2023, <https://www.cartoonbrew.com/studios/netflix-cuts-one-third-of-feature-animation-division-as-part-of-strategic-overhaul-exclusive-234774.html> (dostęp: 3.12.2025).

[97] Ibidem.

[98] Idem, *Report: Layoffs To Hit Netflix Animation As Part Of Division Restructuring*, Cartoon Brew, 11.10.2023, <https://www.cartoonbrew.com/studios/report-layoffs-coming-to-netflix-animation-as-part-of-division-restructuring-233612.html> (dostęp: 3.12.2025).

tylko w takim zakresie, w jakim pozostaje zgodna z przewidywaniami algorytmów i logiką kosztową. Paradoksalnie jednak proces ten współlistnieje z rosnącymi sukcesami artystycznymi Netflix Animation, takimi jak nagrodzenie *Guillermo del Toro: Pinokio* oraz najnowszego fenomenu serwisu *K-popowe łowczyńie demonów* (Maggie Kang, Chris Appelhans, 2025) Oscarem w kategorii najlepszy film animowany oraz pozytywnym odbiorem tytułów pokroju *Nimony*.

Chociaż niewątpliwie tradycyjne studia animacji głównego nurtu nadal mają przewagę na rynku pod względem wpływu kulturowego i finansowego, uważam jednak, że Netflix i jego działalność w ramach Nowej Fali Animacji sprawiły, iż wykreowane przez wieloletnich liderów branży standardy produkcyjne zostały naruszone. Pomimo swojego marketingowego charakteru, zaoferowany przez serwis brak sztywnych ograniczeń estetycznych, elastyczność, niezależność od tradycyjnych modeli dystrybucji oraz odmienna od dominujących wytwórni strategia marketingowa – przynajmniej w pierwszej fazie rozwoju animowanej oferty programowej – wprowadziły do przemysłu animacji głównego nurtu świeże podejście oraz otworzyły nową drogę rozwoju branży. Szeroka i zróżnicowana animowana oferta programowa Netflix'a, jak również zmiany w dotychczasowych modelach produkcyjnych wpisały się natomiast w szersze przekształcenia dotyczące sposobów odbioru medium animacji. Mimo że serwis stopniowo porzuca wiele z pierwotnie deklarowanych standardów, upodabniając swoje decyzje biznesowe do strategii pozostałych liderów branży, i podporządkowuje je algorytmicznej logice przewidywalności, to początkowa faza intensywnej ekspansji serwisu na rynek animacji pozostawiła po sobie trwałe ślady. Perspektywy rozwoju kina animowanego wskazują, że streaming będzie odgrywać w sferze produkcji animacji coraz większą rolę, a różnorodność stylistyczna i narracyjna mogą stać się kluczowym elementem konkurencji na omawianym rynku. Chociaż zatem należy traktować pojęcie Nowej Fali Animacji z krytyczną ostrożnością – jako część większej korporacyjnej narracji, której celem jest promocja animowanych treści platformy – działalność Netflix'a pokazuje, że możemy być właśnie świadkami stopniowej, ale wyraźnej redefinicji charakteru i sposobu odbioru współczesnego kina animowanego głównego nurtu.

BIBLIOGRAFIA

- Adamczak Marcin, *System marketingowy Hollywood w latach 1977-2011*, [w:] Jerzy Szyłak et al., *Kino Nowej Przygody*, słowo/obraz terytoria, Gdańsk 2011, s. 39–49.
- Allen Grace C., Feils Dorothee J., Disbrow Holly N., *The Rise and Fall of Netflix: What Happend and Where Will It Go From Here?*, „Journal of the International Academy for Case Studies” 2014, vol. 20, nr 1, s. 135–144.
- Amidi Amid, *Hannah Minghella Takes Over As Netflix's Head Of Feature Animation*, Cartoon Brew, 18.06.2024, <https://www.cartoonbrew.com/executives/hannah-minghella-takes-over-as-netflixs-head-of-feature-animation-241610.html> (dostęp: 3.03.2025).

- Amidi Amid, *Netflix Cuts One-Third Of Feature Animation Division As Part Of Strategic Overhaul*, Cartoon Brew, 10.11.2023, <https://www.cartoonbrew.com/studios/netflix-cuts-one-third-of-feature-animation-division-as-part-of-strategic-overhaul-exclusive-234774.html> (dostęp: 3.12.2025).
- Amidi Amid, *Netflix Hires Former Dreamworks Exec To Head Kids And Family Content – And Gives A Big Clue About Where They’re Headed*, Cartoon Brew, 18.09.2017, <https://www.cartoonbrew.com/business/netflix-hires-former-dreamworks-exec-head-kids-family-content-gives-big-clue-theyre-headed-153590.html> (dostęp: 22.02.2025).
- Amidi Amid, *Report: Layoffs To Hit Netflix Animation As Part Of Division Restructuring*, Cartoon Brew, 11.10.2023, <https://www.cartoonbrew.com/studios/report-layoffs-coming-to-netflix-animation-as-part-of-division-restructuring-233612.html> (dostęp: 3.12.2025).
- Analyze Animation Film Industry Market Share*, Animation Video Services, 13.07.2024, <https://animationvideoservices.in/analyze-animation-film-industry-market-share/?i=1> (dostęp: 14.01.2025).
- Anime Streaming Platform Wars: A Platform Lab Report*, red. Aurélie Petit, The Platform Lab: Concordia University Research Group, (e-wydanie) 2022. <https://doi.org/10.17613/p9pa-tz54>
- Bajaj Dev, *Netflix Strategies for Marketing*, „International Journal of Law Management & Humanities” 2020, vol. 3, nr 2, s. 405–410.
- Barnes Brooks, *Netflix Goes All Out to Wow Children as Streaming Wars Intensify*, The New York Times, 11.10.2019, <https://www.nytimes.com/2019/10/11/business/media/netflix-children-movies-streaming.html> (dostęp: 26.02.2025).
- Barnes Brooks, Stelter Brian, *Netflix Secures Streaming Deal With DreamWorks*, The New York Times, 25.09.2011, <https://www.nytimes.com/2011/09/26/business/media/netflix-secures-streaming-deal-with-dreamworks.html> (dostęp: 14.03.2025).
- Brown Noel, *Contemporary Hollywood Animation. Style, Storytelling, Culture and Ideology Since the 1990*, Edinburgh University Press, Edinburgh 2021.
- Brown Tracy, *Streaming’s Boom-And-Bust Cycle Hit Animators Hard. It’s Not the First Time*, Los Angeles Times, 13.06.2023, <https://www.latimes.com/entertainment-arts/story/2023-06-13/netflix-hbo-max-animation-cancellations-removals> (dostęp: 3.12.2025).
- Calder Kate, *The Rise of Netflix*, Kidscreen, 1.10.2012, <https://kidscreen.com/2012/10/01/the-rise-of-netflix/> (dostęp: 20.02.2025).
- Castillo Michelle, *Disney Will Pull Its Movies from Netflix and Start Its Own Streaming Services*, CNBC, 8.08.2017, <https://www.cnn.com/2017/08/08/disney-will-pull-its-movies-from-netflix-and-start-its-own-streaming-services.html> (dostęp: 22.02.2025).
- Chenyang Yuan, *A Case Study of Netflix’s Marketing Strategy*, „BCP Business & Management” 2023, vol. 42, s. 185–190. <http://dx.doi.org/10.54691/bcpbm.v42i.4580>
- Cheredar Tom, *Netflix Signs Exclusive Licensing Deal with Disney*, VentureBeat, 4.12.2021, <https://venturebeat.com/media/netflix-signs-exclusive-licensing-deal-with-disney/> (dostęp: 20.02.2025).
- Chmielewski Dawn C., *Netflix Adds Disney Junior and Disney XD Shows*, Burbank Leader, 9.05.2013, <https://www.latimes.com/socal/burbank-leader/news/tn-bl-r-xpm-2013-05-09-tn-818-0509-netflix-adds-disney-junior-and-disney-xd-shows-story.html> (dostęp: 20.02.2025).
- CVL Economics, *Reclaiming California’s Role in Global Animation: The Case for Modernizing California’s Film and TV Tax Credit*, 2025, <https://animationguild.com>

- org/wp-content/uploads/2025/05/250428-Reclaiming-Californias-Role-in-Global-Animation.pdf (dostęp: 3.12.2025).
- Davis Amy M., *Good Girls and Wicked Witches: Women in Disney's Feature Animation*, John Libbey Publishing, Leicester 2006.
- DeMott Rick, *Netflix Launches Just for Kids Streaming Service*, Animation World Network, 16.08.2011, <https://www.awn.com/news/netflix-launches-just-kids-streaming-service> (dostęp:10.02.2025)
- DeMott Rick, *Netflix To Stream CW Series*, Animation World Network, 13.10.2011, <https://www.awn.com/news/netflix-stream-cw-series> (dostęp: 20.02.2025).
- Donnelly Matt, *Netflix Animation Shakeup: Job Cuts Coming, Two Films Shut Down as Streamer Explores Third-Party Output Deals (EXCLUSIVE)*, Variety, 11.10.2023, <https://variety.com/2023/film/news/netflix-animation-shakeup-moives-shutdown-output-deals-1235752497/> (dostęp: 3.03.2025).
- Donnelly Matt, *Netflix Names Karen Toliver Vice President of Animated Film (EXCLUSIVE)*, Variety, 10.02.2022, <https://variety.com/2022/film/news/netflix-karen-toliver-vp-animation-sony-1235177255/> (dostęp: 3.03.2025).
- Dreamworks Animation's Turbo FAST Launches as First-ever Netflix Original Series For Kids on December 24*, PR Newswire, 3.12.2013, <https://www.prnewswire.com/no/pressemeldinger/dreamworks-animations-turbo-fast-launches-as-first-ever-netflix-original-series-for-kids-on-december-24-234222101.html> (dostęp: 10.02.2025).
- Dredge Stuart, *Netflix Kids Keynote and Diversity Panel – MIPJunior 2017 Report*, MIP Blog, 15.10.2015, <https://www.mipblog.com/2017/10/netflix-kids-keynote-diversity-panel-mipjunior-2017/> (dostęp: 20.02.2025).
- Edmery Nicolas, *Theatrical Animation Films Insights into Market Dynamics 2017–2024*, European Audiovisual Observatory, 2025, <https://rm.coe.int/theatrical-animation-films-2017-2024-july-2025-nicolas-edmery-/1680b6c636> (dostęp: 3.12.2025).
- Frey Mattias, *Netflix Recommends Algorithms, Film Choice, and the History of Taste*, University of California Press, California 2021.
- Gaines Brooke, *Disney Plus Subscribers Stats (2025) → Users & Revenue*, Evoca.TV, 2025, <https://evoca.tv/disney-plus-users-statistics/> (dostęp: 3.03.2025).
- Goldberg Lesley, *TV's Animation Boom Sparks New Studios at Netflix and CBS*, The Hollywood Reporter, 31.10.2018, <https://www.hollywoodreporter.com/tv/tv-news/tvs-animation-boom-sparks-new-studios-at-netflix-cbs-1156274/> (dostęp: 26.02.2025).
- Grobar Matt, *'Klaus' Director Sergio Pablos Gifts Netflix With Its First Original Animated Feature – Exclusive Featurette*, Deadline, 10.10.2019, <https://deadline.com/video/klaus-director-sergio-pablos-netflix-featurette-news/> (dostęp: 26.02.2025).
- Gruenwedel Eric, *Netflix Says Ad-Supported Tier Reaches 94 Million Subs Worldwide*, Media Plays News, 14.05.2025, <https://www.mediaplaynews.com/netflix-says-ad-supported-tier-reaches-94-million-subs-worldwide/> (dostęp: 3.12.2025).
- Hadida Allègre L. et al., *Hollywood Studio Filmmaking in the Age Of Netflix: A Tale of Two Institutional Logics*, „Journal of Cultural Economics” 2021, vol. 45, s. 213–238. <https://doi.org/10.1007/s10824-020-09379-z>
- Hallinan Blake, Striphas Ted, *Recommended for You: The Netflix Prize and the Production of Algorithmic Culture*, „New Media & Society” 2016, vol. 18, nr 1, s. 117–137. <http://doi.org/10.1177/1461444814538646>
- Hastings Reed, Meyer Erin, *Gdy regułą jest brak reguł. Netflix i filozofia przemiany*, przeł. Agnieszka Sobolewska, Wydawnictwo Znak Literanova, Kraków 2020.
- Inclusion & Diversity*, Netflix, <https://about.netflix.com/en/inclusion> (dostęp: 26.02.2025).

- Kemper Tom, *Toy Story: A Critical Reading*, British Film Institute, London 2015.
- Lang Brent, *Inside Netflix's Plans to Conquer Family Entertainment*, Variety, 6.11.2018, <https://variety.com/2018/film/features/netflix-family-entertainment-animation-1203020090/> (dostęp: 22.02.2025).
- Lang Jamie, *Netflix Animation Eliminates 70 Jobs, Drops Three Projects*, Cartoon Brew, 18.05.2022, https://www.cartoonbrew.com/business/netflix-animation-70-layoffs-project-cancelations-216512.html?utm_source=chatgpt.com (dostęp: 3.03.2025).
- Lang Jamie, *Netflix Will Increase Its Animated Feature Spend In 2024 Following Successes Of Films Like 'Leo', 'The Sea Beast'*, Cartoon Brew, 6.12.2023, <https://www.cartoonbrew.com/streaming/netflix-to-increase-animated-feature-spend-235525.html> (dostęp: 3.03.2025).
- Laporte Nicole, *How Netflix Plans on Owning Your Kids' Screen Time*, Fast Company, 30.03.2019, <https://www.fastcompany.com/90326878/how-netflix-plans-on-owning-your-kids-screen-time> (dostęp: 26.02.2025).
- Larsen Rasmus, *Netflix to Challenge Disney with 'Several Big Animated Films' Per Year*, FlatpanelsHD, 12.02.2020, <https://www.flatpanelshd.com/news.php?subaction=showfull&id=1581528600> (dostęp: 26.02.2025).
- Lewicki Arkadiusz, *Od House'a do Shreka. Seryjność w kulturze popularnej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2011.
- Lobato Roman, *Netflix Nations. The Geography of Digital Distribution*, New York University Press, New York 2019. <http://doi.org/10.18574/nyu/9781479882281.001.0001>
- Mareike Jenner, *Netflix and the Re-invention of Television*, Palgrave Macmillan, Cambridge 2018. <http://doi.org/10.1007/978-3-319-94316-9>
- McAlone Nathan, *The Average Netflix Subscriber Watches Almost Twice as Much Netflix as They Did 5 Years Ago*, Business Insider, 10.11.2016, <https://www.businessinsider.com/netflix-average-viewing-since-2011-chart-2016-11?IR=T> (dostęp: 25.11.2025).
- Myers Vernā, *Inkluzywność zapuszcza korzenie w firmie Netflix: nasz pierwszy raport*, Netflix, 13.01.2021, <https://about.netflix.com/pl/news/netflix-inclusion-report-2021> (dostęp: 26.02.2025).
- Netflix Acquires Animated Family Comedy „Klaus”*, Netflix, 18.11.2017, <https://about.netflix.com/en/news/netflix-acquires-animated-family-comedy-klaus> (dostęp: 26.02.2025).
- Netflix Family, *The Future of Animation!*, Facebook, 6.11.2018, <https://www.facebook.com/watch/?v=185609542342958> (dostęp: 26.02.2025).
- Netflix Outbids Premium TV for Rights to Disney Movies*, CBS News, 4.12.2012, <https://www.cbsnews.com/news/netflix-outbids-premium-tv-for-rights-to-disney-movies> (dostęp: 20.02.2025).
- Netflix Revenue and Usage Statistics (2025)*, Business of Apps, 2025, <https://www.businessofapps.com/data/netflix-statistics/> (dostęp: 25.11.2025).
- Netflix Signs Streaming Deal With DreamWorks*, CBS News, 26.09.2011, <https://www.cbsnews.com/sanfrancisco/news/netflix-signs-streaming-deal-with-dreamworks/> (dostęp: 10.02.2025).
- Netflix Signs Turner Broadcasting and Warner Bros. TV*, The Hollywood Reporter, 25.09.2011, <https://www.hollywoodreporter.com/tv/tv-news/netflix-signs-turner-broadcasting-warner-412149/> (dostęp: 20.02.2025).
- Netflix Viewing Tops 1B Hours*, The Bulletin, 4.07.2012, <https://bendbulletin.com/2012/07/04/netflix-viewing-tops-1b-hours/> (dostęp: 25.11.2025).
- Netflix wyprodukuje niezwykle oryginalne seriale i programy animowane oparte na kultowych dziełach Roalda Dahla*, Netflix, 28.11.2018, <https://about.netflix.com/>

- pl/news/netflix-to-create-exclusive-slate-of-original-animated-event-series-from-the-iconic-roald-dahl-story-universe (dostęp: 26.02.2025).
- Netflix zapowiada szeroki wachlarz filmów i seriali animowanych dla dzieci i dorosłych z całego świata, Netflix, 7.11.2018, <https://about.netflix.com/pl/news/netflix-unveils-robust-slate-of-animated-event-programming-for-kids-and-families-around-the-world> (dostęp:26.02.2025).
- Noh Susan, *Global Media Streams: Netflix and the Changing Ecosystem of Anime Production*, „Television & New Media” 2023, vol. 25, nr 3, s. 234–250. <https://doi.org/10.1177/15274764231206540>
- Opam Kwame, *Will Arnett and Aaron Paul to Star in Netflix Animated Series ‘BoJack Horseman’*, The Verge, 11.12.2013, <https://www.theverge.com/2013/12/11/5201452/will-arnett-and-aaron-paul-to-star-in-netflix-animated-series-bojack> (dostęp: 20.02.2025).
- Ordoña Michael, *How the Animated ‘Nimona’ Broke LGBTQ+ Barriers and Survived to Tell the Tale*, Los Angeles Times, 15.11.2023, <https://www.latimes.com/entertainment-arts/awards/story/2023-11-15/nimona-breaking-barriers-netflix-disney> (dostęp: 3.03.2025).
- Pallant Chris, *The Disney Renaissance*, [w:] Chris Pallant, *Demystifying Disney: A History of Disney Feature Animation*, The Continuum International Publishing Group, New York 2011, s. 89–110.
- Paz Pérez Elisa, *Next Episode, Next Market: Social Media Marketing for SVOD, The Case of Netflix*, „ONResearch Journal” 2020, vol. 4, s. 8–13.
- Search Netflix’s Engagement Reports (Most Watched) for 2024 and 2023*, What’s on Netflix, <https://www.whats-on-netflix.com/most-popular/netflix-engagement-report-search/> (dostęp: 3.03.2025).
- Siles Ignacio et al., *The Mutual Domestication of Users and Algorithmic Recommendations on Netflix*, „Communication, Culture and Critique” 2019, vol. 12, nr 4, s. 499–518. <https://doi.org/10.1093/ccc/tcz025>
- Sitkiewicz Paweł, *Animacja i Kino Nowej Przygody*, [w:] Jerzy Szyłak et al., *Kino Nowej Przygody, słowo/obraz terytoria*, Gdańsk 2011, s. 63–77.
- Sitkiewicz Paweł, *Między tradycją i Nowym Hollywood. Ewolucja pełnometrażowej animacji dla dzieci*, [w:] *Sztuka dla dziecka. Tradycja we współczesności*, red. Grzegorz Leszczyński, Hanna Gawrońska, Centrum Sztuki Dziecka w Poznaniu, Poznań 2011, s. 197–209.
- Szyłak Jerzy, *Kino Nowej Przygody – jego cechy i granice*, [w:] Jerzy Szyłak et al., *Kino Nowej Przygody, słowo/obraz terytoria*, Gdańsk 2011, s. 5–19.
- Śmiech Jaśmina M., *Dwuadresowość filmu animowanego dla dzieci*, [w:] *Dyskurs w aspekcie porównawczym*, red. Andrzej Charciarek, Anna Zych, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2016, s. 213–229.
- Taylor Drew, *Netflix Animation Erased: Executives Fired, Shows Cancelled, and Accusations of ‘Staged Data’*, The Wrap, 20.04.2022, <https://www.thewrap.com/netflix-animation-shakeup-executives-fired-shows-canceled-staged-data/> (dostęp: 3.12.2025).
- The Netflix Effect. Technology and Entertainment in the 21st Century*, red. Kevin McDonald, Daniel Smith-Rowsey, Bloomsbury Academic, New York–London–Oxford–New Delhi–Sydney 2016.
- The Story of Netflix*, Netflix, <https://about.netflix.com/en/leadership> (dostęp:14.01.2025).
- Toonkel Jessica, Dotan Tom, *How Netflix Created a Boom in the Cartoon Industry*, The Information, 6.02.2019, <https://www.theinformation.com/articles/how-netflix-created-a-boom-in-the-cartoon-industry> (dostęp: 26.02.2025).
- Trefis Team, *Here’s How The Exclusive Partnership With Disney Can Impact Netflix*, Forbes, 26.05.2016, <https://www.forbes.com/sites/greatspecula>

- tions/2016/05/26/heres-how-the-exclusive-partnership-with-disney-can-impact-netflix/ (dostęp: 20.02.2025).
- Troxell Lyle, *Animation at Netflix*, [w:] *WeAreNetflix Podcast*, prod. Netflix, odc. 9, sezon 2, <https://www.youtube.com/watch?v=jOqiH3ikraI> (dostęp: 14.01.2025).
- Vielen Hannah Djoeke, *The Netflix Effect? On Updating the Cinematic Apparatus Theory*, praca magisterska, University of Utrecht, Utrecht 2018, <https://student-theses.uu.nl/handle/20.500.12932/29106> (dostęp: 10.02.2025).
- Voigt Kai-Ingo, Bulgia Oana, Michl Kathrin, *Entertainment on Demand: The Case of Netflix*, [w:] Kai-Ingo Voigt, Oana Bulgia, Kathrin Michl, *Business Model Pioneers. How Innovators Successfully Implement New Business Models*, Springer, Cham 2016, s. 127–144. http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-38845-8_11
- Wells Paul, *Computer Animation: Margins to Mainstream*, [w:] *The Wiley-Blackwell History of American Film*, t. 4, red. Cynthia Lucia, Roy Grundmann, Art Simon, Blackwell Publishing, s. 1–24.
- Wenjuan Chai, *Creative Freedom and Self-Limitation of Streaming Media Platform – Take Netflix Animation as an Example*, [w:] *Proceedings of the 2022 5th International Conference on Humanities Education and Social Sciences*, red. Augustin Holl, Jun Chen, Guiyun Guan, Atlantis Press, Chongqing 2022, s. 1824–1831. https://doi.org/10.2991/978-2-494069-89-3_209
- White Abbey, *Kids TV From Spielberg and Guillermo del Toro: How Dreamworks Animation TV Changed Children’s Programming*, *The Hollywood Reporter*, 8.06.2023, <https://www.hollywoodreporter.com/tv/tv-features/dreamworks-animation-tv-childrens-programming-1235508361/> (dostęp: 10.02.2025).
- Włodek Patrycja, *Netflix: The Future Is Now?*, „Kwartalnik Filmowy” 2023, nr 124, s. 27–49. <https://doi.org/10.36744/kf.1831>
- Wojnach Andrzej, *Film animowany. Sztuka czy biznes?*, Wydawnictwo Wojciech Marzec, Warszawa 2017.
- Wolfe Jennifer, *Guru Makes Netflix Deal for ‘Justin Time’*, *Animation World Network*, 2.04.2013, <https://www.awn.com/news/guru-makes-netflix-deal-justin-time> (dostęp: 20.02.2025).
- Wolfe Jennifer, *Hasbro Signs Multi-Year Deal with Netflix*, *Animation World Network*, 9.04.2012, <https://www.awn.com/news/hasbro-signs-multi-year-deal-netflix> (dostęp: 20.02.2025).
- Zahed Ramin, *Animation Guild Workers ‘March on the Boss’ and Deliver Petition to Netflix Execs Demanding a Fair Deal*, *Animation Magazine*, 24.10.2024, <https://www.animationmagazine.net/2024/10/animation-workers-march-on-the-boss-and-deliver-petition-to-netflix-execs-demanding-a-fair-deal/> (dostęp: 3.12.2025).



Kadr z hiszpańskiego filmu animowanego *Klaus*

Can Streaming as a Tool in Educational and Film Audience Development Educate a Conscious Viewer?

ABSTRACT. Hofelmajer-Roś Agata, *Can Streaming as a Tool in Educational and Film Audience Development Educate a Conscious Viewer?* "Images" vol. XL, no. 49. Poznań 2026. Adam Mickiewicz University Press. Pp. 175–198. ISSN 1731-450X. <https://doi.org/10.14746/i.2026.40.49.10>.

This article contributes to both academic understanding of film literacy pedagogy and practical guidance for cultural institutions implementing streaming-based educational initiatives. By examining how European Commission audience development mandates translate into institutional practice, the article illuminates the mechanisms through which cultural policy frameworks shape educational outcomes. Simultaneously, by analysing concrete case studies of successful implementations, it provides actionable insights for film educators, cultural administrators, and policymakers regarding how streaming technologies can be purposefully repurposed toward film literacy objectives rather than accepting them as threats to educational missions.

KEYWORDS: streaming, film literacy, audience development, film education

This article demonstrates how, when implemented deliberately by film education entities in accordance with audience development strategies mandated by the European Commission's MEDIA-Creative Europe programme, streaming becomes an effective tool for fostering critical media literacy among children and young people. Rather than viewing streaming as an inevitable threat to in-person film education, this study reimagines streaming technology as a potential instrument for achieving film literacy objectives when used with clear pedagogical intent and in line with audience development principles.

This analysis is guided by the central thesis that the relationship between streaming technology and film literacy is neither inherently antagonistic nor supportive. Instead, the outcome depends fundamentally on the intentional choices of pedagogical actors regarding platform design, content curation, pedagogical framing and community engagement structures. This study focuses exclusively on Polish and European examples of film education practices implemented through streaming platforms for users aged ten to sixteen.

The empirical scope encompasses film education initiatives that meet the following three criteria: (1) they were developed or substantially expanded during the period of disruption caused by the Covid pandemic beginning in March 2020; (2) they are still operating in 2024^[1] despite the removal of restrictions related to the pandemic;

[1] This is the cut-off date for the functioning of the *European Film Factory* project. In 2024, funding

for the footage website was discontinued. However, a YouTube channel is still maintained, where all

Preface

and (3) they are funded or guided by European Commission programmes, particularly the MEDIA-Creative Europe initiative, which requires entities receiving funding to align their activities with audience development strategies as defined by the European Commission's cultural policy frameworks.[2] The study looks at specific examples of film education institutions that have implemented streaming-based initiatives funded by European Commission programmes. These include *Young Horizons VOD*,[3] operated by the New Horizons Association in Poland; the *European Film Factory*,[4] operated through the French Institute; the *CinEd*[5] platform managed by Cinemateca Portuguesa,[6] the webpage <https://www.cinemacentansdejeunesse.org/en/>,[7] operated by the association Le Cinéma, cent ans de jeunesse in Paris[8] and *Filmcentralen*,[9] operated by the Danish Film Institute.

pedagogical materials created as part of the project are freely available. The author decided to keep the description of this case due to the similarity of its formula to the CinEd project described in this article, which, by duplicating the formula of film presentation in the *European Film Factory*, expands it with new forms of streaming use. The description of the 'European Film Factory' project is therefore a starting point and a comparative analysis opportunity for another project.

[2] This methodological delimitation is significant because audience development, as conceptualised within European Commission guidelines, represents a specific institutional approach distinct from both traditional educational methods and commercial audience-building strategies. Audience development in cultural contexts emphasises relationship-building with viewers, developing critical consciousness, expanding cultural participation beyond narrow demographic constituencies, and the long-term cultivation of engaged audiences rather than short-term profit maximisation. This strategic orientation provides the theoretical framework through which streaming technologies can be purposefully deployed toward educational objectives. For a detailed description, see: European Commission: Directorate-General for Education, Youth, Sport and Culture et al., *Study on Audience Development: How to Place Audiences at the Centre of Cultural Organisations. Final Report. Guide Part II, Rules for Audience Development—Key Recommendations*, Publications Office of the European Union, Luxembourg 2017.

[3] It is about *Edukacja filmowa*, Kino Nowe Horyzonty, <https://www.nowehoryzonty.pl/menu>.

[do?id=3407](https://www.cinemacentansdejeunesse.org/en/) (accessed: 8.01.2026).

[4] It is a platform that functioned until 2024 at the address: *European Film Factory News*, European Schoolnet, <http://www.eun.org/news/detail?articleId=6410826> (accessed: 8.01.2026). Currently, the project exists in the form of a database of materials for videos on the YouTube channel @EuropeanFilmFactory. See: *European Film Factory, YouTube channel*, <https://www.youtube.com/c/EuropeanFilmFactory> (accessed: 7.01.2026).

[5] *CinEd*, <https://www.cined.eu/> (accessed: 6.01.2026).

[6] In fact, it is a consortium as it is written on homepage "In 2020 the Cinemateca Portuguesa was entrusted with the leadership of the CinEd Consortium, which in 2022 gathers 16 partners and associated partners from 12 European Union member countries and Turkey". See *About the Project*, <https://www.cined.eu/about-project> (accessed: 19.03.2026).

[7] *Le Cinéma, cent ans de jeunesse*, homepage, <https://www.cinemacentansdejeunesse.org> (accessed: 7.01.2026).

[8] Here we also have more than one operator. In fact, besides CCAJ, there are: Deutsches Filminstitut & Filmmuseum, in Frankfurt, in partnership with the Cin'Hoche (Est Ensemble) in Bagnolet in the Ile-de-France region.

[9] *Filmcentralen—Learning Platform*, Danish Film Institute, <https://www.dfi.dk/en/english/children-and-youth/filmcentralen-learning-platform> (accessed: 8.01.2026).

This paper aims to explore how film education entities funded by European Commission programmes translate audience development strategies into concrete design choices for streaming platforms and pedagogical implementations. The extent to which these implementations align with core film literacy objectives as defined within *A Framework for Film Education*[10] is the primary question of this study. The document serves as the primary European reference for film literacy competencies and educational goals. The present study aims to identify the specific mechanisms that operate within streaming-based film education platforms, facilitating the development of critical media competencies among young viewers. It is imperative to ascertain the conditions or design features that are indispensable for ensuring that streaming implementations promote critical consciousness regarding media, as opposed to replicating commercial entertainment models that prioritise engagement metrics over educational impact.

The Covid-19 pandemic enforced a sudden transition to screen-mediated environments, fundamentally increasing youth screen time and cementing video streaming as the dominant medium for cultural access.[11] This shift carries the risk of exposing users to algorithmic, commercial frameworks that prioritize engagement over critical reflection, creating a “landscape of captured attention”[12] devoid of pedagogical intervention. Recent research[13] dedicated to film edu-

[10] *A Framework for Film Education*, ed. M. Reid et al., Vision Kino, The Film Space, British Film Institute, London 2015, https://filmliteracyadvisorygroup.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/07/final-edu-film-literacy-framework-brochure-2015_v5.pdf (accessed: 08.01.2026).

[11] *Internet of Children* report documents that 2.7 million Polish children (representing 80% of the seven-to-fourteen age group) regularly use video streaming services such as YouTube, Netflix, Max, and Player, spending almost two hours daily consuming entertainment-oriented content. *Internet dzieci. Raport z monitoringu obecności dzieci i młodzieży w internecie*, eds. M. Bigaj, K. Ciesiołkiewicz, K. Mikulski et al., Państwowa Komisja do spraw przeciwdziałania wykorzystaniu seksualnemu małoletnich poniżej lat 15, Fundacja “Instytut Cyfrowego Obywatelstwa”, Warszawa 2025. Across Europe, KIDS Regio studies have confirmed that video streaming now dominates children’s audiovisual consumption, displacing traditional cinema and broadcast television. *Did You Know? About Children Aged 7–14*, eds. M. Kofoed Hansen et al., Danish Film Institute, Copenhagen 2020.

[12] The absence of regulatory oversight in Poland and Europe has resulted in the unrestrained operation of commercial platforms, which employ psychological

manipulation techniques that are potentially detrimental to the development of vulnerable populations. Contemporary pedagogical and psychological research indicates that individuals lacking critical media literacy competencies remain vulnerable to manipulation through audiovisual persuasion techniques, susceptible to misinformation conveyed through media channels, and unable to engage autonomously and reflectively with the audiovisual environment in which they live. See: K. Jachymek, *Z nosem w smartfonie: Co nasze dzieci robią w Internecie i czy na pewno trzeba się tym martwić*, Agora, Warszawa 2024; G. Penkowska, *Dzieciństwo przed ekranem: Przegląd wybranych badań dotyczących aktywności z użyciem nowych technologii wśród dzieci w wieku przedszkolnym i wczesnoszkolnym*, “Colloquium” 2023, vol. 15, no. 3, pp. 121–130; *Dobre i złe wiadomości—życie online i offline a zdrowie psychiczne polskich nastolatków. Raport z badań*, eds. A. Iwanicka, M. Dębski, J. Pyżalski et al., Fundacja Dbam o Mój Zasięg, Gdańsk 2025, pp. 18–29.

[13] Danish Film Institute, *Close-up: A Study of 7–18-Year-Olds and Their Lives with Films, Series, and Social Media*, Danish Film Institute, Copenhagen 2023, <https://www.dfi.dk/files/docs/2023-05/Close-up%20-%20A%20study%20of%207-18-year-olds%20and%20their%20lives%20with%20films%2C%20>

education practices, funded mainly by the Creative Europe MEDIA programme, has also demonstrated that when young people receive structured opportunities for creative engagement with audiovisual content, screen time can become generative, transforming passive consumption into periods of developing critical competencies. The distinction does not lie in the technology itself, but rather in the deliberate educational choices concerning the design of platforms, the pedagogical materials that accompany content, and the forms of critical engagement that are facilitated. The following critical question is therefore posed: Can educational entities operating within the domain of film education leverage streaming platforms as a medium for cultivating critical consciousness and media literacy among young viewers, given their status as one of the most widely utilised platforms by youth and children? Indeed, during the pandemic era, streaming constituted the sole means through which film education screenings could be delivered. In this study, film education is defined as practices carried out by entities from the third sector and state institutions. These practices aim to impart knowledge about film to participants aged between ten and sixteen using various tools. Concomitantly, the film can be interpreted as follows:

Film' is a partial fit in the media-sphere, maybe fitting more easily where short, digital forms of film are concerned. But film is also an art form and medium of expression with its own distinctive language, grammar, and system, developed over 125 years, so we might feel it has earned the right to have its own 'education' and 'literacy'!^[14]

Consequently, the selected examples for case studies will encompass practices that prioritise film and the dissemination of associated knowledge.

Shaping Critical Media Literacy through Streaming-Based Film Education

The cultivation of critical media reception is one of the prioritised objectives within contemporary European film education frameworks for children and youth. The pedagogical principles were derived directly from *A Framework for Film Education*, published by the British Film Institute in 2014.^[15] This assertion is substantiated by the formal

series%2C%20and%20social%20media.pdf (accessed: 2.01.2026).

[14] Definition published on the website *Film Education. A User's Guide*. See: *Film Education. A User's Guide*, Film Education Framework, <https://filmeducationframework.eu/defining-film-education/definition> (accessed: 8.01.2026).

[15] A. Burn, M. Reid, *Screening Literacy: Reflecting on Models of Film Education in Europe*, "Nordic Journal of Digital Literacy" 2012, vol. 7, no. 4, pp. 314–323. *A Framework For Film Education* was developed through collaborative partnership of twenty-five practitioners from twenty European nations, representing film institutes, cinematheques,

universities, NGOs, and schools. This collaborative approach reflects broader patterns in European film education. *CinEd* (<https://www.cined.eu/about-project>, accessed: 4.01.2026) and *Le cinéma, cent ans de jeunesse* (<https://www.cinematicentansdejeunesse.org>, accessed: 4.01.2026) exemplify partnership-based models. *Le cinéma, cent ans de jeunesse* operates explicitly as a "collective". These initiatives demonstrate that partnership structures form a defining characteristic of contemporary European film education practice. The Creative Europe MEDIA Programme enshrined partnership as a core operational principle. Rather than treating collaboration as incidental, the programme designated partnership-based activities as

structures and empirical research that have emerged within the European Commission's funding apparatus and national film education coalitions over the past decade and a half.[16] This alignment is not circumstantial but reflects a deliberate commitment to structuring film education around the development of critical dispositions. What is meant by this is the capacity for autonomous judgment, the ability to question the ideological dimensions of filmic representation, and the sophistication to recognise how technical and aesthetic choices construct meaning. The concept of *A Framework...* is predicated on a multidimensional conceptualisation of critical competency, which extends far beyond narrow definitions of "critical thinking" as mere textual deconstruction. Instead, it positions criticality as part of an integrated pedagogical architecture encompassing critical, creative, and cultural dimensions.[17] As the framework specifies, the critical dimension involves "the development of a reflective habit, and a critical faculty that is developed over time through a process of testing, challenging, and refining judgements." [18]

The process is fundamentally social in nature: learners must develop "the ability and willingness to consider how films present arguments and viewpoints on the world to ask questions about character and narrative, issues relating to themes and values, and about the aesthetic aspects of film." [19] It is crucial to note that *A Framework...* establishes that critical competency cannot be separated from creative production. The document stipulates that "creating film is fundamental to understanding its form", [20] thereby establishing a reciprocal relationship wherein learners who have never manipulated shot composition, editing, sound design, or narrative structure lack the embodied understanding to conduct a penetrating critique of filmic language. This pedagogical approach entails a shift from a transmission-based model, where educators direct the learning process by imparting pre-established categories or frameworks, to an alternative wherein learners ac-

fundamental to its objectives, requiring film education initiatives to be conducted through multi-institutional cooperation.

[16] See: *Porozumienie o zawiązaniu Koalicji dla Edukacji Filmowej*, Polski Instytut Sztuki Filmowej 2011, https://pisf.pl/wp-content/uploads/migrated/dokumenty/koalicja_dla_edukacji/koalicja_podpisana.pdf (accessed: 8.01.2026); *Alfabetyzm filmowy. Program edukacji audiowizualnej. Raport Narodowego Centrum Kultury Filmowej*, eds. B. Fronczkowska, M. Pabiś-Orzeszyna, EC1 Łódź—Miasto Kultury w Łodzi, Narodowe Centrum Kultury Filmowej, Łódź 2019, <https://lodzcityoffilm.com/wp-content/uploads/2019/12/Alfabetyzm-filmowy.-Raport-NCKF-2.pdf> (accessed: 8.01.2026), pp. 1–7; European Commission, Directorate General for Education, Youth, Sport and Culture; Culture Action Europe et al.,

How to Place Audiences at the Centre of Cultural Organisations. Guide Part II, Rules for Audience Development: Key Recommendations, Publications Office of the European Union, Luxembourg 2017, pp. 10–24; A. Czaplicka-Kotas, J. Muweis, *Guidelines on Learning Module Structure and Training Methodology*, Packall Consortium 2020, <https://www.packall.eu/wp-content/uploads/2021/04/guidelines-on-learning-module-structure-and-training-methodology.pdf> (accessed: 8.01.2026), pp. 1–29.

[17] A. Gwóźdź, *Po prostu włącz: Strumieniowanie jako praktyka technokulturowa*, "Kwartalnik Filmowy" 2023, no. 124, pp. 6–26.

[18] *A Framework for Film Education*, op. cit., pp. 7–9.

[19] *Ibidem*, p. 5.

[20] *Ibidem*.

tively construct their own interpretations through practical engagement with filmic forms. The conditions necessary for achieving these critical competencies are equally demanding. As posited by *A Framework...*, it is imperative that learners engage in “dialogue between themselves and the screen, as well as a dialogue between the filmmaker and the audience.” [21] This formulation reveals a deeper complexity: criticality is understood as fundamentally dialogical, dependent upon the exchange of interpretations, the negotiation of meaning, and the collective construction of evaluative frameworks.

The congruence between the learning objectives outlined in *A Framework for Film Education* and the relational principles embedded within the audience development strategy dedicated to the youth audience, as described in 2014 within the context of the *Creative Europe Programme*, [22] is not merely coincidental. Instead, it reflects a more profound philosophical congruence. While the initial programming does not explicitly indicate a focus on young audiences, the documents in the subsequent funding perspectives under the Creative Europe programme for 2021–2027 place a direct emphasis on film education and the involvement of young viewers. Trought established a dedicated action grant entitled *Audience Development and Film Education*. There we can find a statement that:

Within the specific objective of promoting innovation, competitiveness and scalability of the European audiovisual sector, one of the priorities of the MEDIA strand is to promote European audiovisual works, including heritage works, and support the engagement and development of audiences of all ages, in particular young audiences, across Europe and beyond. [23]

Audience development, prioritized by the European Commission, shifts institutional focus from transactional marketing to relational cultivation. [24] Success is measured by deepened engagement and expanded critical capacities rather than attendance metrics, fostering a collaborative construction of understanding between educators and learners. The emphasis on institutional responsiveness to audience needs signifies that programming is shaped by sustained engagement with learner interests and emergent questions rather than externally imposed curricula. The adoption of a multifaceted entry point approach is pivotal in ensuring that film education caters to the diversity of learner

[21] *Ibidem*, p. 6.

[22] European Education and Culture Executive Agency, *Creative Europe Programme (CREA) Call for Proposals Audience Development and Film Education (CREA-MEDIA-2025-AUDFILMEDU)*, 2024, https://ec.europa.eu/info/funding-tenders/opportunities/docs/2021-2027/crea/wp-call/2025/call-fiche_crea-media-2025-audfilmedu_en.pdf (accessed: 4.01.2026).

[23] *Ibidem*, p. 7.

[24] See more on the conceptual differences between audience development and art marketing in Piotr Firych’s research and the guidelines of the European Commission. P. Firych, *The Concept of Audience Development vs. Arts Marketing. Critical Analysis*, “Journal of Cultural Management and Cultural Policy/ Zeitschrift für Kulturmanagement und Kulturpolitik” 2024, vol. 10, no. 1, pp. 165–179; *Study on Audience Development: How to Place Audiences at the Centre of Cultural Organisations. Final Report*, op. cit., pp. 17–48.

backgrounds and learning modalities. This specification of conditions proves decisive when considering pandemic disruptions. If critical competencies demand dialogue, iterative engagement, emotional support, and sustained human contact, then any pedagogical model that fragments these conditions, such as isolated, asynchronous, algorithmically mediated instruction, fundamentally compromises the achievement of stated pedagogical objectives. The Covid-19 pandemic period served to expose this tension with extraordinary clarity. The challenges faced were not solely technical in nature, such as providing instruction in the absence of physical cinemas but were also fundamentally pedagogical and relational in nature.[25] The post-pandemic survey[26] conducted by the Danish Film Institute identified the absence of personal interaction with target audiences, specifically children and young people, as the most substantial impediment to the continuity of film education during the third lockdown.[27]

Instead of discontinuing film education due to the pandemic's limitations, practitioners who adopt a forward-thinking approach have strategically reevaluated the potential of streaming technologies.[28] The initial conceptualisation of streaming as a hindrance to film education—a substitute for in-person cinema attendance, deemed inferior[29]—evolved into the acknowledgement that, when meticulously designed according to audience development principles, streaming platforms have the potential to evolve into infrastructures that can foster and enhance the relational and dialogical dimensions of film education. This reorientation necessitated a fundamental reconceptualisation of the notion of a “film education event”.[30] Rather than understanding it as primarily centred on the viewing moment, educators recognised that pedagogical work extends across temporal intervals and multiple modalities. These include pre-viewing preparation and framing, the viewing experience itself, post-viewing discussion, reflec-

[25] In turn, the situation in Europe was studied as part of the project *Film Education: From Framework to Impact*. The result of the project were: the educational platform *Film Education. A User's Guide*, thanks to which it was possible to conduct internships supporting film educators operating during the lockdown, open online course; a website: *Film Education: A User's Guide*; regional seminars on film education: in Tallinn, Budapest, Athens and Ljubljana; an *Evaluation of Film Education; From Framework to Impact* (<https://filmeducationframework.eu/reports/docs/evaluation.pdf>, accessed: 19.03.2026); a report *Film Education after the Pandemic: Issues and Challenges* (<https://filmeducationframework.eu/reports/docs/issues-and-challenges.pdf>, accessed: 19.03.2026); a survey. See: *Film Education: From Framework to Impact*, Danish Film Institute, Copenhagen 2021, [\[filmeducationframework-impact-2019-2021\]\(https://filmeducationframework-impact-2019-2021\) \(accessed: 7.01.2026\).](https://www.dfi.dk/en/english/children-and-youth/film-ed-</p>
</div>
<div data-bbox=)

[26] The survey was done from September till December 2018. Its description is written here: *Analysis of the Survey Film Education: From Framework to Impact* (<https://filmeducationframework.eu/reports/docs/survey-analysis.pdf>, accessed: 19.03.2026).

[27] *Film Education after the Pandemic: Issues and Challenges*, op. cit., pp. 7–19, and *Close-up. A Study of 7–18-Year-Olds and Their Lives with Films, Series, and Social Media*, op. cit.

[28] Karol Jochemek wrote about the creative use of technology and the debunking of myths stigmatizing the media and their use by children and young people in his book *Z nosem w smartfoni*, op. cit.

[29] *Internet dzieci. Raport z monitoringu obecności dzieci i młodzieży w internecie*, op. cit.

[30] A. Gwóźdź, *Po prostu włącz*, op. cit.

tion, and creative response, as well as ongoing community engagement. [31] Notwithstanding the lamentable tendency towards isolation and individualised consumption, streaming technologies possess affordances that can be leveraged to sustain this extended pedagogical process. Streaming platforms and video-on-demand portals have the potential to be redesigned in a manner that incorporates interpretive resources, such as lesson plans, thematic essays, and filmmaker statements. Furthermore, they could facilitate community engagement through discussion forums,[32] collaborative tasks, and asynchronous feedback. In addition, they have the capacity to enable creative response through film editing, annotation and remix creation tools. Finally, they could animate communities through ongoing engagement activities, virtual filmmaker encounters and curated viewing experiences.[33] The fundamental strategic insight is that audience development principles, emphasising relational intensity, participatory engagement, and audience capacity cultivation, can be operationalised within digital platforms.

Streaming as a Tool for Teaching Critical Competencies

Research commissioned by the European Commission in 2017 identified three principal strategic dimensions: widening, deepening and diversifying. These are the dimensions through which institutions should operationalise audience development.[34] The term “widening” is employed to denote the augmentation of audience numbers within existing demographic profiles through the mechanisms of education and the cultivation of taste. The process of deepening entails intensifying engagement and cultural consumption among existing audiences. The diversification of concerns is evident in the dissemination of cultural participation to populations that have hitherto had no prior contact with such activities. In conjunction with this strategic framework, the research identified three audience categories as analytical constructs for institutional planning. The concept of ‘audience by habit’ refers to individuals who engage in cultural participation on a regular basis. This participation is deeply ingrained in their sense of self, forming an integral part of their personal identity. The concept of ‘audience by choice’ is predicated on the notion that it assume individuals who, by virtue of their potential interest in cultural engagement, face economic, geographic, or informational barriers that act as obstacles to their sustained participation. The concept of ‘audience by surprise’ encompasses

[31] L.M. Cardoso, T. Mendes, *Education, Pedagogy and Literacies: Challenges and Horizons of Film Literacy*, “European Journal of Education” 2022, vol. 57, no. 22, pp. 145–155.

[32] B. Parry, *Popular Culture, Participation and Progression in the Literacy Classroom*, “Literacy” 2014, vol. 48, no. 1, 2014, pp. 14–22.

[33] K. Vanek, *Media Literacy in Extracurricular Activities*, “Society. Integration. Education. Proceedings

of the International Scientific Conference” 2021, no. 2, pp. 613–623.

[34] European Commission: Directorate-General for the Information Society and Media and Institute for European Studies, *Building Bridges, Breaking Barriers—The Smart Approach to Distance between Disciplines in Research Projects: Final Report*, Publications Office of the European Union, Luxembourg 2014, pp. 17–48.

populations that are structurally marginalised due to the confluence of disadvantages in domains such as education, accessibility, and social stratification.[35]

The advent of the pandemic has precipitated a profound metamorphosis in the way children and youth engage with education and media.[36] The transition to virtual learning, which was enforced during the pandemic, resulted in an entire generation being displaced into screen-mediated environments. In these environments, traditional face-to-face socialisation became impossible,[37] and screens became the exclusive medium for education, peer contact and cultural access.[38] This enforced virtuality gave rise to what might be characterised as an involuntary experiment in digital citizenship. In this experiment, young people found themselves compelled to conduct their social lives, participate in peer relationships, access educational instruction, and engage with cultural experiences entirely through digital interfaces and virtual spaces. Research conducted across a range of European contexts has revealed the multifaceted consequences of this extended period of physical isolation and screen-mediated engagement. Most significantly, a substantial and concerning increase in screen time consumption among children and adolescents was documented by multiple studies throughout the pandemic period.[39] This unparalleled transformation was not merely ephemeral: it was a fundamental and irreversible shift. Research from the 2025 *Internet of Children* report documents that 2.7 million Polish children (representing 80% of the seven-to-fourteen age group) regularly use video streaming services such as YouTube, Netflix, Max, and Player, spending almost two hours daily consuming entertainment-oriented content.[40] Across Europe, KIDS Regio studies have confirmed that video streaming now dominates children's audiovisual consumption, displacing traditional cinema and broadcast television.[41]

It is instead essential to note that these do not consist of brief, episodic exposures; rather, they involve extended, habitual consumption patterns,[42] whereby young viewers repeatedly return to identical

[35] Ibidem.

[36] O. Shcherbak, H. Truba, N. Filippova et al., *Educational and Film Discourse of COVID-19 Pandemic Period: An Influential Aspect*, "International Journal of Health Sciences" 2022, vol. 6, no. 1, p. 333.

[37] For example, the participants of the project *Quarantine Time Video Diary* implemented remotely talk about the lack of relationships with peers. Young people aged eleven to eighteen, together with educators, created short video diaries during the lockdown on topics of their choice. Apart from "relations", there were also such titles of recordings as: "E-lessons", "Virus", "Home", "Gratitude", "Time", "Freedom", "Future". See: *Quarantine Time Video Diary*, open-access playlist, <https://www.youtube.com/playlist?list=PLLG->

[pkL7JMA07x2gfyOcranwMbbZWMSPG6](https://www.youtube.com/playlist?list=PLLG-pkL7JMA07x2gfyOcranwMbbZWMSPG6) (accessed: 8.01.2026).

[38] The scale of this phenomenon is shown in the Narodowe Centrum Kultury report *Uczestnictwo w wydarzeniach kulturalnych online w trakcie pandemii. Raport z badania jakościowego*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2022, <https://nck.pl/upload/2022/10/uczestnictwo-w-wydarzeniach-kulturalnych-online-w-trakcie-pandemii.pdf> (accessed: 5.01.2026).

[39] G. Penkowska, op. cit.

[40] *Internet dzieci*, op. cit.

[41] *Building Bridges, Breaking Barriers*, op. cit.

[42] *Did You Know?*, op. cit.

or similar content daily.[43] Digital platforms, social media services, video streaming interfaces, and screen-mediated social connections are not transitory phenomena destined to disappear with pandemic restrictions[44]; instead, they represent permanent features of the environment in which young people develop, learn, socialise, and construct identity.[45] However, this consumption predominantly occurs within frameworks governed by commercial imperatives and algorithmic systems engineered to maximise engagement rather than cultivate critical consciousness.[46] The threat is substantial: in the absence of intentional pedagogical intervention, young people encounter audiovisual content as decontextualised entertainment commodities stripped of critical framing, surrounded by aggressive advertising and mediated by algorithmic systems designed to capture attention[47] rather than foster reflection. The absence of regulatory oversight in Poland and Europe has resulted in the unrestrained operation of commercial platforms, which employ psychological manipulation techniques that are potentially detrimental to the development of vulnerable populations. This phenomenon has been termed a “landscape of captured attention”,[48] whereby children’s viewing generates commercial value while contributing marginally to critical media literacy. Contemporary pedagogical and psychological research indicates that individuals lacking critical media literacy competencies remain vulnerable to manipulation through audiovisual persuasion techniques, susceptible to misinformation conveyed through media channels,[49] and unable to engage autonomously and reflectively with the audiovisual environment in which they live.[50]

[43] See data from the report on time spent online by young people and types of media they visit. See: *Dobre i złe wiadomości—życie online i offline a zdrowie psychiczne polskich nastolatków*, op. cit., pp. 18–29.

[44] I cite a 2019 study by the National Centre for Film Culture in Łódź: “46% of students aged seven to nineteen used the internet for more than four hours a day, and 32% of them used a smartphone for more than four hours a day.” See: *Alfabetyzm filmowy*, op. cit., p. 7.

[45] *Close-up*, op. cit. This topic is also describe by David Buckingham in his article *Childhood in the Age of Global Media*, “Children’s Geographies” 2006, vol. 4, no. 1, pp. 43–54.

[46] The lack of regulation was one of the reasons why the *Internet dzieci* report was created. This is indicated by the statement of Magdalena Bigaj, President of the Institute of Digital Citizenship Foundation, in the introduction to the report we can read: “Owners of social and gaming platforms claim that children do not use their products because the regulations do not allow it. Therefore, they do not have to introduce specific standards for the protection of children and young people. Parents, on the other

hand, believe that their children do not visit inappropriate sites—some say so because they are not aware of the existence of age limits, and others because they do not understand what they are for. As a result, they agree to children’s activity in such digital places or even actively help them circumvent the regulations [...]

This report provides irrefutable evidence that means that from now on no one has grounds to claim that «children are not on social media». This publication launches an initiative to continuously monitor the presence of children and young people on the Internet and will serve as a litmus test of social responsibility companies, institutions and each of us. We will report this data periodically, which will allow us to verify the effectiveness of measures aimed at protecting children and young people.” See: *Internet dzieci*, op. cit., p. 3.

[47] D. Buckingham, op. cit.

[48] G. Penkowska, op. cit., p. 3.

[49] K. Jachymek, *Cyfrowe wspólnoty! Wokół praktyk medialnych młodych osób*, “Kultura Współczesna” 2024, no. 2(127), pp. 89–106.

[50] The authors of a report for UNESCO wrote about the widespread need for media education as

The European Commission's formulation of Audience Development as a strategic priority for cultural organisations represents a conceptual reorientation of significant philosophical consequence. In contrast to audience management models based on attendance accumulation and demographic profiling, audience development prioritises the establishment of sustainable, relational bonds between institutions and publics as its primary objective. The audience member is not a passive consumer to be targeted through marketing strategies; rather, they are an active participant in the co-construction of cultural value. Piotr Firyč has thoroughly documented that the principles of audience development in cultural contexts operate according to a logic that is fundamentally distinct from that of arts marketing, despite borrowing terminology from commercial frameworks.^[51] Marketing, on the other hand, is concerned with identifying consumer preferences and modifying commodities to suit existing demand. In contrast, audience development operates through "relational cultivation", which involves deliberate institutional investment in understanding and responding to audience aspirations. Concurrently, this approach creates conditions that facilitate the development of new competencies and aesthetic sensibilities among audiences. The relationship is fundamentally relational rather than transactional: success is measured by evidence of deepened engagement and expanded audience capacities, rather than consumption volume. Specifically, audience development frameworks ensure that film education does not operate as a top-down transmission of predetermined critical categories but rather as a relational process through which learners and educators collaboratively construct understanding. In the realm of film education, this distinction has operational implications. A programme structured according to marketing principles would be capable of identifying films with the highest potential for attracting large audiences, based on their entertainment value. Marketing would then be deployed to persuade target demographics, and success would be measured through attendance numbers. A programme structured according to audience development would engage learners in sustained dialogue about their viewing interests. The measurement of success is then determined by the depth of relational engagement and the expansion of participant capacities.

early as 2015. See: *O potrzebie edukacji medialnej w Polsce*, eds. M. Fedorowicz, S. Ratajski, Polski Komitet do spraw UNESCO; Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, Warszawa 2015, <https://www.unesco.pl/fileadmin/import24/O%20potrzebie%20Edukacji%20Medialnej.pdf> (accessed: 8.01.2026) as well as researchers in sources such as: S. Dylak, *Alfabetyzacja wizualna jako kompetencja współczesnego człowieka*, [in:] *Media – Edukacja – Kultura*, eds. W. Skrzydlewski, S. Dylak, Polskie Towarzystwo Technologii i Mediów Edukacyjnych, Rzeszów 2012. It is also worth noting the editorial discussion in the "Annales

Universitatis Paedagogicae Cracoviensis" from 2022, in which researchers postulate that media education should become a compulsory subject of teaching at school, like what Alicja Nurczyńska-Fidelska once sought to do, but in relation to film education. See: A. Ogonowska, *Edukacja medialna 3.0—wyzwania. Dyskusja redakcyjna*, "Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia de Cultura" 2022, vol. 14, no. 4, pp. 137–142.

[51] P.K. Firyč, *Koncepcja audience development: Między teorią a praktyką*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2020, pp. 31–51.

Widening the Audience through the Systematic Removal of Participation Barriers

The Young Horizons VOD platform, entitled *Edukacja Młode Horyzonty online*,^[52] was established in 2020 in response to the closure of cinemas due to restrictions imposed by the pandemic. The platform has been developed to remove documented barriers to participation through three mechanisms. The economic accessibility model operates through per-transaction pricing (approximately two euros per film rental) rather than subscription models, thereby eliminating the requirement for an up-front payment commitment. The geographic accessibility of such a system functions through distributed asynchronous delivery, thereby removing the requirement for participants to travel to centralised cinema venues. The operational mechanism of informational accessibility is through the pedagogically structured thematic curation of films. The films are organised into categories that correspond directly to film literacy frameworks, as opposed to the utilisation of commercial recommendation algorithms. However, the service provides minimal support for creative production and experimentation with film form. Its function is primarily as a distribution infrastructure rather than a production environment. This lacuna is to a certain extent filled by the *Filmcentralen* platform, which operates in a similar manner to Young Horizons of Education,^[53] with the assistance of tools for working with film fragments that are made available on its platform. In the context of *Filmleksikon* on *Filmcentralen*, streaming is employed as a method of facilitating structured critical viewing.^[54] This is achieved by establishing a linkage between definitions of film language and stills, clips and sound excerpts from the platform's catalogue. The medium of streaming is characterised not only as a distribution channel, but also as a medium for repeatedly pausing, replaying, and comparing fragments, while applying analytical terminology.^[55]

[52] According to the description of the New Horizons Association, the entity that created and manages the platform, the *Young Horizons Online platform* are films adapted to all levels of education: kindergartens, primary and secondary schools, enriched with a rich substantive cover. These are cycles based on carefully selected titles, lectures, and depending on the age group: tutorials of art workshops in the form of recordings or discussions of films. For each film, the specialists cooperating with us prepared didactic materials to be used at school. Depending on the educational stage, these will be lesson plans, worksheets, psychological analyses or exam-type tasks in a downloadable version. See: <https://www.nowehoryzonty.pl/artukul.do?id=2681> (accessed: 6.01.2026).

[53] *Filmcentralen* demonstrates how distributed digital delivery functions as widening mechanism. The programme reaches approximately two hundred seventy school participants annually across hundred thirty cinemas in eighty municipalities. See: P. Mitric, *How Does Film Education Increase the Economic and*

Social Impact of European Arthouse Cinema? The Case of the Danish Initiative Med Skolen i Biografen/ School Cinema, "Studies in European Cinema" 2024, vol. 21, no. 2, pp. 175–190. Like streaming platforms, it removes geographic barriers through asynchronous accessibility: schools access curated film content without requiring cinema visits. Curriculum integration positions film literacy as mainstream educational practice in schools, enabling collective critical engagement through shared frameworks. Economic accessibility through reduced pricing (two Euros tickets) enables regular school participation where cinema attendance was previously occasional. Digital distribution infrastructure operationalises widening through removal of cost and geographic participation barriers in school settings.

[54] You can see similar connection in two articles: P. Mitric, op. cit. and in A. Ogonowska's discussion summary *Edukacja medialna 3.0 – wyzwania*, op. cit.

[55] *Filmleksikon* is a dictionary of knowledge about film, which, in addition to definitions, also contains

Deepening Relation with the Audience through Systematic Critical Engagement

The European Film Factory (EFF-shortened)[56] and CinEd[57] represent divergent approaches to operationalising audience deepening within Creative Europe MEDIA funding frameworks. It is evident that both platforms placed a higher value on the systematic advancement of critical engagement with European cinema than on quantitative audience expansion. However, it is also apparent that they implemented significantly different curatorial and institutional strategies. The EFF employed a concentrated tripartite coordination model linking Institut français, ARTE Education, and European Schoolnet, which enabled unified pedagogical development across institutional boundaries.[58] Conversely, CinEd operated through distributed consortium implementation across multiple national partners (Romania, the Czech Republic, Croatia and Portugal) and prioritised institutional flexibility over centralised coherence.[59] These architectural differences gave rise to distinct pedagogical consequences.

From a curatorial perspective, the EFF selected ten seminal films (including *La Strada*, *The 400 Blows*, *Europa Europa*, and *Billy Elliot*[60]) to facilitate comprehensive pedagogical scaffolding. The selection was determined by a jury composed of film education experts from European cinemathèques,[61] and it is this selection that provided what educationalists term ‘thick’ pedagogical materials, rather than superficial coverage across larger catalogues. The students advanced through the designated collection of films, honing their capacity for comparative analysis across diverse cinematic works that addressed congruent thematic issues. These thematic concerns encompassed post-socialist historical consciousness, as exemplified by films such as *Goodbye, Lenin!*, *12:08 East of Bucharest* and social marginalisation, as depicted in *La Strada* and *En tierra extraña*. [62] CinEd adopted an expandable collection model with “multiple entries about the film, analyses on different scales”.

suggestions for exercises. Links to it are placed in every pedagogical material, to the films in the Filmcentralen database. In addition, having access to the Unilogin platform, educators, children and young people can share their films created during the implementation of the proposed tasks from *Filmleksikon*. Unilogin is an educational platform available to every student in Denmark. The link to the *Filmlexicon* in Danish can be found here: <https://filmcentralen.dk/gymnasiet/filmcentralen/filmsprog> (accessed: 6.01.2026).

[56] The project functioned until 2024 as a VOD platform. Currently, only pedagogical materials are available for the films that were streamed as part of this project: <https://www.youtube.com/c/EuropeanFilmFactory> (accessed: 6.01.2026).

[57] CinEd, homepage, <https://www.cined.eu/> (accessed: 6.01.2026).

[58] European Commission, *European Film Factory: The New EU-Funded Initiative Promoting Film Literacy, Digital Strategy—European Commission*, <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/news/european-film-factory-new-eu-funded-initiative-promoting-film-literacy> (accessed: 7.01.2026).

[59] CinEd, *About Project*, <https://www.cined.eu/about-project>; Association Seven, *Launch of CinEd.eu*, <https://associationseven.org/en/launching-cined-eu> (accessed: 6.01.2026).

[60] *La Strada* (dir. Federico Fellini, 1954), *The 400 Blows* (*Les Quatre Cents Coups*, dir. François Truffaut, 1959), *Europa Europa* (dir. Agnieszka Holland, 1990), *Billy Elliot* (dir. Stephen Daldry, 2000).

[61] *European Film Factory...*, op. cit.

[62] *Good Bye, Lenin!* (dir. Wolfgang Becker, 2003), *12:08 East of Bucharest* (*A fost sau n-a fost?*, dir. Corneliu Porumboiu, 2006), *En tierra extraña* (dir. Iciar Bollain, 2007).

This enabled national partners to contribute films that reflected their local cinematographic traditions.[63] This modularity reflected CinEd's pedagogy, which is age-differentiated, serving participants aged six to nineteen years, in contrast to the EFF's focus on participants aged eleven to eighteen years.[64] The application of template-based consistency has been demonstrated to facilitate analytical coherence whilst permitting institutional adaptation across distinct European educational systems. The platforms' digital affordances exhibited substantial variation. The integration of film viewing, scene annotation, and moderated asynchronous discussion within the framework of the EFF enabled students to undertake analytical tasks within a unified digital environment and engage in transnational critical dialogue.[65] CinEd employed a streaming-mediated architecture, accessing films through external platforms while structuring pedagogical materials to facilitate engagement.[66] This separation facilitated implementation flexibility—schools integrated films within existing digital infrastructure—but risked disconnection between viewing and critical analysis.

It is evident that both platforms have produced pedagogical materials that operationalise disciplinary film literacy. The EFF facilitated a comparative formal analysis, examining how directors addressed identical aesthetic problems through distinct technical choices. A student might contrast Fellini's *mise-en-scène* strategies in "La Strada" with those of Andersson in *A Swedish Love Story*,[67] developing an understanding that formal decisions express ideological positions.[68] CinEd facilitated the development of a scaffolded framework, enabling teachers to adapt the analytical depth to the readiness of participants. Elementary frameworks were identified and editing patterns were examined. The theoretical apparatus was also examined, looking at form-ideology relationships for advanced students.[69]

It was evident that neither of the platforms under scrutiny yielded accessible longitudinal data, and thus failed to demonstrate participant progression in critical competency levels. The objective of deepening the pedagogical approach necessitates measuring advancement along continuums of critical sophistication. However, the existing research published on this topic is deficient in providing such evidence.[70] This discrepancy in measurement hinders the evaluation

[63] CinEd, *Movies*, <https://www.cined.eu/collection> (accessed: 6.01.2026).

[64] CinEd, *European Film Education for Children and Youth (Czech Republic)*, <https://www.cined.cz> (accessed: 6.01.2026).

[65] A. Burn, M. Reid, op. cit.

[66] CinEd, *About Project*, op. cit.

[67] *A Swedish Love Story (En kärlekshistoria)*, dir. Roy Andersson, (1970).

[68] What is important from the critical angle mentioned in *A Framework...* See: *A Framework for Film Education*, op. cit., pp. 28–31.

[69] CinEd, *Movies. Packall Consortium. Guidelines on learning module structure and training methodology, R3.1 (2021)*, <https://www.packall.eu/wp-content/uploads/2021/04/guidelines-on-learning-module-structure-and-training-methodology.pdf> (accessed: 7.01.2026).

[70] I mean all additional materials from EFF still available at You Tube channel: <https://www.youtube>.

of pedagogical efficacy and the identification of factors that facilitate deepening. The institutional trajectories of the platforms in question have exposed fundamental sustainability tensions. The closure of the EFF, despite the presence of pedagogical coherence, underscoring the inherent precarity of time-limited EU funding.[71]

While the archived materials remain accessible on YouTube, the interactive platform that enabled comparative analysis, thematic collection-building, and transnational dialogue has ceased to operate. The distributed structure of CinEd has the potential to engender greater resilience. This is due to the fact that multiple nationally embedded organisations retain an incentive to maintain platform functionality beyond formal funding cycles. This necessitates conscious institutional decisions for closure rather than automatic termination upon project conclusion.[72] Both initiatives instantiate theoretically sophisticated film education approaches yet reveal that deepening pedagogy, requiring longitudinal commitment and sustained critical development, does not align with funding frameworks that privilege discrete, time-bound deliverables. It is suggested that future European film education initiatives may benefit from a synthesis of the strengths of both models, namely concentrated pedagogical development and curatorial coherence (EFF) embedded within distributed, multi-partner institutional structures that enable sustainability (CinEd).

The operationalisation of Creative Europe's diversifying mandate is achieved through the medium of *Le Cinéma, cent ans de jeunesse*, which employs distributed accessibility as opposed to centralised distribution.[73] Since 1995, the initiative has functioned as a pedagogical ecosystem, enabling young people aged six to eighteen across forty partner organisations in Europe, Latin America, Asia, and Africa to

Diversifying the Audience through Participatory Media Accessibility

com/c/EuropeanFilmFactory (accessed: 7.01.2026)
it's fact about which Piotr Firych mentioned in his publication P. Firych, *The Concept of Audience Development...*, pp. 166–167.

[71] European Commission, *Creative Europe MEDIA Programme 2021–2027, Digital Strategy—European Commission*, 2021, <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/creative-europe-media> (accessed: 7.01.2026).

[72] *European Film Factory...*, op. cit.

[73] This is mainly due to the way the programme is financed differently. European Funding Support for *Le Cinéma, cent ans de jeunesse* developed from 2021 to 2025 as follows. Following the French Cinémathèque's withdrawal in 2021, *Le Cinéma, cent ans de jeunesse* has been sustained through Erasmus+ funding, which supports the “Exploring Cinema, cent ans de jeunesse” (ECCA) project coordinated by the Deutsches Filminstitut & Filmmuseum (Frankfurt)

with academic partners including Sorbonne Nouvelle University (Paris) and Universität Bremen. The programme operates through institutional partnerships across four European countries—Germany, France, Bulgaria, and Portugal—where cultural institutions (cinémathèques, universities, and arts associations) provide both operational support and venue access for the annual international festival. Strategic alignment with Creative Europe cultural funding frameworks has positioned *Le Cinéma's* pedagogical methodology as exemplary practice eligible for EU-level investment in film education. The distributed funding model—combining Erasmus+ grants, institutional partnership contributions, and research funding from higher education institutions—reflects the initiative's fundamental philosophy of decentralised, transnational collaboration rather than dependence upon single institutional patrons.

engage in structured film practice within their existing communities. The 2024–2025 edition attracted approximately 900 participants from South Africa, Germany, Brazil, Bulgaria, Spain, Japan, Lithuania, Portugal, Romania, and the United Kingdom, as well as seven French metropolitan and overseas regions. This geographical distribution directly addresses structural barriers to cinematic literacy, which include populations that are geographically, economically, or socially distant from traditional cultural institutions.[74]

The platform's online infrastructure operationalises accessibility beyond physical attendance. Participants have access to pedagogical materials, which include curated film excerpts, filmmaker interviews, and analytical resources.[75] These are accessed via the secure portal Mon Bureau,[76] thus eliminating economic barriers. The financial contributions made by participants are allocated towards facilitating local coordination initiatives, rather than serving as barriers to participation. Concurrently, educational resources are made universally accessible, ensuring comprehensive dissemination. This model offers a reconceptualisation of streaming that is predicated on the notion that it should no longer be regarded as a means of consumptive distribution; rather, it should be regarded as foundational infrastructure that enables participatory creative production. Asynchronous blog-based exchanges via platforms organised by theme (Rules of the Game, Exercises, Film Essays, Previous Blogs) facilitate peer learning across geographical boundaries; participants witness productions from structurally different contexts, thereby destabilising assumptions about cinematic representation. The 2025 international festival, entitled *À nous le cinéma*, which was held at Sorbonne Nouvelle, provided a compelling illustration of the operational reality of diversification. The event drew three hundred attendees from various continents, who presented works produced within their respective localities, all within a unified pedagogical framework. This framework served to establish “audience by surprise”, whereby participants discovered themselves to be both film creators and critical spectators, despite having no prior institutional access.[77] The association Le Cinéma... operationalises critical media literacy through formally structured investigative frameworks. The ‘Questions de cinéma’ module utilises thematic entry points, including *La Sensation*, *La Situation*, *Des Lieux et des Histoires*, *Le Jeu*, *Le Climat*, and others, each of which interrogates specific cinematic parameters across multiple films from cinema history. By comparing how filmmakers from different periods address the same questions

[74] <https://www.cinemacentansdejeunesse.org/programme/presentation.html> (accessed: 7.01.2026).

[75] All materials are available in the *Réseau* section, <https://www.cinemacentansdejeunesse.org/> (accessed: 7.01.2026).

[76] <https://www.cinemacentansdejeunesse.org/connexion/signin.html?redirect=aHRocHM->

6Ly93d3cuY2luZW1hY2VudGFuc2RlamV1bm-Vzc2Uub3JnL21vb21idXJlYXUuaHRtbA%3D%3D

(accessed: 7.01.2026).

[77] <https://www.cinemacentansdejeunesse.org/programme/a-nous-le-cin%C3%A9ma-%21.html> (accessed: 7.01.2026).

using film extracts or “clips”, as they are referred to by Alain Bergala,[78] the film consultant, participants recognise cinema as an accumulative discourse in which contemporary works necessarily engage with preceding traditions.[79]

In the second proposition of *Minutes Lumière*,[80] the methodology of critical practice is operationalised through the medium of “image” and constrained creative expression. Participants are tasked with creating sixty-second sequences that emulate the foundational gesture of the Lumière brothers, selecting location, subject, and temporal parameters. This exercise externalises critical reasoning in concrete formal expression: shot selection, compositional framing, and temporal calibration constitute applied criticism. International collections are responsible for organising productions by thematic keywords (colour, movement, animals, work, play), thus enabling participants to recognise formal solutions across cultural contexts. The facilitation of critique is the core of the participatory dimension. In the context of international encounters, filmmakers such as Nicolas Philibert, Marilynne Canto, Dominique Cabrera, and Pedro Costa engage directly with participant productions. This approach is characterised by the positioning of critical discourse as professional dialogue rather than evaluative judgement. Participants articulate creative decisions within this professional context, thereby developing capacity for critical self-reflection and receptiveness to expert commentary. The pedagogical outcome foregrounds cinema as a site of continuous critical negotiation, aligned with the requirements of *A Framework...* for developing an understanding of film as a relational, dialogical text.

The annual blog platform (illustrated by the 2024–2025 thematic iteration *Individu, Groupe, Communauté*[81]) serves as the infrastructural foundation for “Le Cinéma’s” operationalisation of streaming as participatory rather than consumptive media.[82] In contrast to the utilisation of centralised video-on-demand platforms for distributing films to passive audiences, the blog functions as a structured, asynchronous workspace. This facilitates creative peer production and moderated dialogue. The platform is organised into five pedagogically sequenced sections. The annual thematic framework and constrained creative parameters are introduced in “Règles du jeu” (Rules of the Game). The participant’s work-in-progress submissions and analytical responses to set tasks are documented in “Exercices” (Exercises). The final collective productions are aggregated in “Films-essais” (Film-Essays).

[78] A. Bergala, *L’Hypothèse Cinéma: Petit traité de transmission du cinéma à l’école et ailleurs*, Cahiers du Cinéma, Paris 2002.

[79] <https://www.cinemacentansdejeunesse.org/ressources/questions-de-cinema/la-sensation.html> (accessed: 7.01.2026).

[80] <https://www.cinemacentansdejeunesse.org/minutes-lumiere.html> (accessed: 7.01.2026).

[81] <https://www.cinemacentansdejeunesse.org/blog-ann%C3%A9e-2024-2025.html> (accessed: 7.01.2026).

[82] *Blog année 2024–2025: Individu, Groupe, Communauté*, Le Cinéma, cent ans de jeunesse, <https://www.cinemacentansdejeunesse.org/blog-année-2024-2025.html> (accessed: 7.01.2026).

Institutional memory is maintained in “Blogs précédents” (Previous Blogs^[83]), enabling cross-year comparative analysis and genealogical understanding of how different cohorts have engaged identical cinematic questions across temporal scales. This organisational structure reflects what Nathalie Bourgeois, a director of CCAJ, and Alain Bergala conceptualise as “pedagogical documentation”, rendering visible the iterative, non-linear character of creative learning rather than privileging finished products.^[84]

In this context, the concept of “pedagogical liveness” is operationalised through streaming functionality, which refers to asynchronous yet temporally structured participation that is not a live transmission. Participants are required to upload video documentation of their creative processes, annotate work-in-progress sequences, and author reflective commentary. The temporal lag between creation, facilitation, review, and circulation enables moderation without censorship, facilitating quality-controlled peer learning rather than unmediated user-generated content. The 2024–2025 edition of the journal saw submissions from participants across eleven countries and seven French regions, facilitating what could be termed a “distributed classroom” model. This approach underscores the potential for geographical separation to be productive rather than restrictive. The blog’s archival dimension thus transforms streaming into historiographical practice. By maintaining searchable repositories organised thematically rather than chronologically, such as *Couleur* (Colour), *Jeu* (Play), *Sensation* (Sensation), *Climat* (Climate), the platform instantiates what Bergala terms the “genealogical approach”^[85]: participants discover that their formally constrained creative decisions echo preceding cinematic solutions across time and geography, positioning streaming not as ephemeral consumption but as engaged dialogue with cinema history.^[86]

When a Portuguese group’s *Minutes Lumière* addressing urban mobility appears alongside Brazilian and German equivalents examining identical thematic parameters, streaming facilitates what the programme describes as critical “participation”—the discovery that one’s creative decisions constitute contributions to ongoing international cinematic discourse rather than isolated local expressions.^[87] Streaming becomes the technological substrate that enables what Creative Europe designates as “audience development” through “diversifying”—not through content recommendation algorithms, but through participation in decentralised, collectively-curated communities of

[83] <https://blogs.cinema-cent-ans-de-jeunesse.org/100ans20232024/index.html> (accessed: 7.01.2026).

[84] N. Bourgeois, *Une aventure pédagogique*, CCAJ Association, Paris, <https://www.cinemacent-ansdejeunesse.org/programme/presentation.html> (accessed: 7.01.2025) and Alain Bergala, op. cit., pp. 45–67.

[85] A. Bergala, op. cit. It is also mentioned in F. Moretti, *Graphs, Maps, Trees: Abstract Models for Literary History*, Verso, London 2005; and S. Dylak, op. cit.

[86] A. Bergala, , op. cit., pp. 89–112.

[87] F. Moretti, op. cit., pp. 3–44.

critical film practice. The 2021 institutional crisis,[88] precipitated by the withdrawal of support from the French Cinémathèque, catalysed a paradigm shift towards decentralised, technologically mediated models. This shift rendered streaming infrastructure not merely ancillary but constitutive of pedagogical sustainability.

The analysis of these platforms demonstrates that applying audience development strategies within a streaming environment precipitates a fundamental shift in the participant's role, transitioning from a passive consumer of content to an active prosumer of culture. As Agnieszka Gil's concept of *Homo cinematicus* shows, contemporary film reception is no longer a solitary, static act, but a dynamic process, in which the viewer increasingly demands agency within the audiovisual sphere.[89] The educational platforms analysed in this study respond to this demand by dismantling the traditional barrier between the 'sacred' text of the film and the 'profane' activity of the viewer. By integrating tools for analysis, segmentation, and creative response directly into the streaming interface (as seen in the Extracts tool of the European Film Factory or the creative tasks of CinEd), these initiatives operationalise the transition from a "read-only" culture to a "read-write" culture.[90]

This shift is of critical importance, as it mirrors the broader democratisation of the audiovisual landscape. In a manner analogous to how YouTube democratised content creation by lowering the barriers to entry, educational streaming platforms democratise critical competencies by rendering the tools of film language accessible.[91] However, in contrast to the algorithmic governance of commercial platforms, which prioritises engagement metrics over understanding,[92] the educational implementations analysed here utilise this connectivity to foster critical distance. Within the context of education, the "prosumer" is not merely a passive consumer of images; rather, they engage in active processes of remixing, recontextualising, and interrogating these visual materials. This standpoint aligns with the theoretical framework of remix culture proposed by Eduardo Navas, in which the capacity to sample and reconfigure content is regarded as a form of literacy.[93] By empowering young viewers to engage with film fragments and create video essays,

Conclusion

[88] <https://www.cinemacentansdejeunesse.org/programme/vie-du-projet.html> (accessed: 7.01.2026).

[89] A. Gil, *Homo cinematicus—problemy współczesnego odbioru filmu*, [in:] *Edukacja kulturalna jako projekt publiczny*, eds. M. Kosińska, K. Sikorska, A. Skórzyńska, Galeria Miejska Arsenał, Poznań 2012, pp. 147–163.

[90] M. Majorek, *Od kultury „tylko do odczytu” do kultury kreatywności. YouTube jako medium demokratyzujące przestrzeń współczesnej twórczości audiowizualnej*, "Zeszyty Prasoznawcze" 2013, vol. 56, no. 3(215), pp. 364–379.

[91] K. Jędrasiak, D. Rode, *Edukacja filmowa wobec zmiany postmedialnej*, [in:] *Od edukacji filmowej do edukacji audiowizualnej. Teorie i praktyki*, eds.

E. Ciszewska, K. Klejsa, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2016, pp. 249–260; B. Parry, op. cit.

[92] P. Włodek, *Netflix: The Future Is Now?*, "Kwartalnik Filmowy" 2023, no. 124, pp. 27–49.

[93] E. Navas, *Remix Theory: The Aesthetics of Sampling*, Springer-Verlag, Vienna 2012.

these platforms legitimise the “remix” as a valid pedagogical approach, thereby transforming the conventional viewing experience from a passive consumption of content into an active process of authorship.

Furthermore, the data suggests that these platforms achieve success in establishing relationships with audiences by replicating the social dynamics of fandom within a structured educational framework. As argued by Małgorzata Lisowska-Magdziarz, fandom communities function as informal learning environments, where participants acquire cultural competencies through collective intelligence and peer exchange.[94] The mechanism is institutionalised in the analysed case studies, particularly Le Cinéma, cent ans de jeunesse. The establishment of a transnational “educational fandom” is achieved by connecting geographically dispersed classrooms through shared viewing tasks and blog-based exchanges, thereby facilitating the refinement of critical judgments through dialogue as opposed to the delivery of these judgments *ex cathedra*. This finding lends support to the notion that streaming-based film education achieves its most significant outcomes not through the isolation of the viewer but through the establishment of a sense of community and shared practice.[95]

BIBLIOGRAPHY

- Alfabetyzm filmowy. Program edukacji audiowizualnej. Raport Narodowego Centrum Kultury Filmowej*, eds. Barbara Fronczkowska, Michał Pabiś-Orzeszyna, EC1 Łódź—Miasto Kultury w Łodzi, Narodowe Centrum Kultury Filmowej, Łódź 2019, <https://lodzcityoffilm.com/wp-content/uploads/2019/12/Alfabetyzm-filmowy.-Raport-NCKF-2.pdf> (accessed: 8.01.2026).
- Analysis of the Survey Film Education: From Framework to Impact*, <https://filmeducationframework.eu/reports/docs/survey-analysis.pdf> (accessed: 19.03.2026).
- Association Seven, *Launch of CinEd.eu*, <https://associationseven.org/en/launching-cined-eu> (accessed: 6.01.2026).
- Bergala Alain, *L'Hypothèse Cinéma: Petit traité de transmission du cinéma à l'école et ailleurs*, Cahiers du Cinéma, Paris 2002.
- Blog 100 ans 2023–2024*, Le Cinéma, cent ans de jeunesse, <https://blogs.cinema-cent-ans-de-jeunesse.org/100ans20232024/index.html> (accessed: 7.01.2026).
- Blog année 2024–2025: Individu, Groupe, Communauté*, Le Cinéma, cent ans de jeunesse, <https://www.cinemacentansdejeunesse.org/blog-année-2024-2025.html> (accessed: 7.01.2026).
- Bourgeois Nathalie, *Une aventure pédagogique*, CCAJ Association Paris, <https://www.cinemacentansdejeunesse.org/programme/presentation.html> (accessed: 7.01.2026).
- Buckingham David, *Childhood in the Age of Global Media*, “Children’s Geographies” 2006, vol. 4, no. 1, pp. 43–54. <https://doi.org/10.1080/14733280601108155>

[94] M. Lisowska-Magdziarz, *Edukacja medialna, kompetencje kulturalne, fandom: Zbiorowość fanów jako środowisko edukacji kulturalnej*, [in:] *Od eduk-*

acji filmowej do edukacji audiowizualnej, op. cit., pp. 235–247.

[95] K. Jędrasiak, D. Rode, op. cit.

- Burn Andrew, Reid Mark, *Screening Literacy: Reflecting on Models of Film Education in Europe*, "Nordic Journal of Digital Literacy" 2012, no. 7/4, pp. 314–323. <https://doi.org/10.18261/ISSN1891-943X-2012-04-07>
- Cardoso Luís Miguel, Mendes Teresa, *Education, Pedagogy and Literacies: Challenges and Horizons of Film Literacy*, "European Journal of Education" 2022, vol. 57, no. 2, pp. 145–155.
- CinEd, <https://www.cined.eu/> (accessed: 4.01.2026).
- CinEd, *About Project*, <https://www.cined.eu/about-project> (accessed: 6.01.2026).
- CinEd, *European Film Education for Children and Youth (Czech Republic)*, <https://www.cined.cz> (accessed: 6.01.2026).
- CinEd, *Movies*, <https://www.cined.eu/collection> (accessed: 6.01.2026).
- CinEd / *European Film Factory*, <https://www.youtube.com/c/EuropeanFilmFactory> (accessed: 8.01.2026).
- Danish Film Institute, *Close-up: A Study of 7–18-Year-Olds and Their Lives with Films, Series, and Social Media*, Danish Film Institute, Copenhagen 2023, <https://www.dfi.dk/files/docs/2023-05/Close-up%20-%20A%20study%20of%207-18-year-olds%20and%20their%20lives%20with%20films%2C%20series%2C%20and%20social%20media.pdf> (accessed: 2.01.2026).
- Creative Europe MEDIA Programme 2021–2027*, European Commission, Digital Strategy—European Commission 2021, <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/creative-europe-media>, pp. 1–11.
- Czaplicka-Kotas Agnieszka, Muweis Justyna, *Guidelines on Learning Module Structure and Training Methodology*, Packall Consortium 2020, <https://www.packall.eu/wp-content/uploads/2021/04/guidelines-on-learning-module-structure-and-training-methodology.pdf> (accessed: 8.01.2026).
- Danish Film Institute, Filmcentralen—Learning Platform*, <https://www.dfi.dk/en/english/children-and-youth/filmcentralen-learning-platform> (accessed: 8.01.2026).
- Did You Know? About Children Aged 7–14*, ed. Kofoed Hansen Martin et al., Danish Film Institute, Copenhagen 2020, <https://kids-regio.org/wp-content/uploads/2023/10/Did-You-Know-About-Children-Aged-7-14-viewing-habits-full-study-2020-0.pdf> (accessed: 7.01.2026).
- Dobre i złe wiadomości—życie online i offline a zdrowie psychiczne polskich nastolatków. Raport z badań*, eds. Agnieszka Iwanicka, Maciej Dębski, Jacek Pyżalski et al., Fundacja Dbam o Mój Zasięg, Gdańsk 2025, <https://dbamomozasięg.pl/wp-content/uploads/2025/11/Dobre-i-zle-wiadomosci.-raport-z-badan-1.pdf> (accessed: 6.01.2026).
- Drucker Johanna, *Humanities Approaches to Graphical Display*, "Digital Humanities Quarterly" 2011, 5/1, pp. 1–21.
- Dylak Stanisław, *Alfabetyzacja wizualna jako kompetencja współczesnego człowieka*, [in:] *Media – Edukacja – Kultura*, eds. Wojciech Skrzydlewski, Stanisław Dylak, Polskie Towarzystwo Technologii i Mediów Edukacyjnych, Rzeszów 2012, pp. 119–132.
- Edukacja filmowa*, Kino Nowe Horyzonty, <https://www.nowehoryzonty.pl/menu.do?id=3407> (accessed: 8.01.2026).
- European Commission, *Creative Europe MEDIA Programme 2021–2027, Digital Strategy—European Commission*, 2021, <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/creative-europe-media> (accessed: 7.01.2026).
- European Commission, *European Film Factory: The New EU-Funded Initiative Promoting Film Literacy*, Digital Strategy—European Commission, <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/news/european-film-factory-new-eu-funded-initiative-promoting-film-literacy> (accessed: 7.01.2026).

- European Commission, Directorate-General for Education, Youth, Sport and Culture, Culture Action Europe et al., *How to Place Audiences at the Centre of Cultural Organisations. Guide Part II, Rules for Audience Development: Key Recommendations*, Publications Office of the European Union, Luxembourg 2017. <https://doi.org/10.2766/905862>
- European Commission, Directorate-General for Education, Youth, Sport and Culture et al., *Study on Audience Development: How to Place Audiences at the Centre of Cultural Organisations. Final Report*, Publications Office of the European Union, Luxembourg 2017. <https://doi.org/10.2766/711682>
- European Commission: Directorate-General for the Information Society and Media and Institute for European Studies, *Building Bridges, Breaking Barriers—The Smart Approach to Distance between Disciplines in Research Projects: Final Report*, Publications Office of the European Union, Luxembourg 2014. <https://doi.org/10.2759/84528>
- European Education and Culture Executive Agency, *Creative Europe Programme (CREA) Call for Proposals Audience Development and Film Education (CREA-MEDIA-2025-AUDFILMEDU)*, 2024, https://ec.europa.eu/info/funding-tenders/opportunities/docs/2021-2027/crea/wp-call/2025/call-fiche_crea-media-2025-audfilmedu_en.pdf (accessed: 4.01.2026).
- European Film Education for Children and Youth (Czech Republic)*, CinEd, <https://www.cined.cz> (accessed: 8.01.2026).
- European Film Factory: The New EU-Funded Initiative Promoting Film Literacy*, European Commission, Digital Strategy—European Commission, 5.06.2019, <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/news/european-film-factory-new-eu-funded-initiative-promoting-film-literacy> (accessed: 8.01.2026).
- European Film Factory news*, European Schoolnet, <http://www.eun.org/news/detail?articleId=6410826> (accessed: 8.01.2026).
- European Film Factory, YouTube channel*, <https://www.youtube.com/c/European-FilmFactory> (accessed: 8.01.2026).
- Evaluation of Film Education; From Framework to Impact*, <https://filmeducation-framework.eu/reports/docs/evaluation.pdf> (accessed: 19.03.2026).
- Filmcentralen/Filmsprog*, <https://filmcentralen.dk/gymnasiet/filmcentralen/filmsprog> (accessed: 6.01.2026).
- Film Education after the Pandemic: Issues and Challenges*, <https://filmeducation-framework.eu/reports/docs/issues-and-challenges.pdf> (accessed: 19.03.2026).
- Film Education Framework*, <https://filmeducationframework.eu/> (accessed: 8.01.2026).
- Film Education Framework—Impact 2019–2021*, Danish Film Institute, Copenhagen 2021, <https://filmcentralen.dk/sites/default/files/docs/2023-11/From%20Framework%20to%20Impact-report.pdf> (accessed: 7.01.2026).
- Film Education. A User's Guide*, Film Education Framework, <https://filmeducationframework.eu/defining-film-education/definition> (accessed: 8.01.2026).
- Filmens grundelementer*, <https://filmcentralen.dk/gymnasiet/filmsprog/filmens-grundelementer> (accessed: 8.01.2026).
- Filmiske virkemidler*, <https://filmcentralen.dk/gymnasiet/filmsprog/filmiske-virkemidler> (accessed: 8.01.2026).
- Firych Piotr, *The Concept of Audience Development vs. Arts Marketing. Critical Analysis*, “Journal of Cultural Management and Cultural Policy/Zeitschrift für Kulturmanagement und Kulturpolitik” 2024, vol. 10, no. 1, pp. 165–179. <https://doi.org/10.14361/zkmm-2024-0108>
- Firych Piotr Karol, *Koncepcja audience development: Między teorią a praktyką*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2020.
- A Framework for Film Education*, ed. Reid Mark et al., Vision Kino, The Film Space, British Film Institute, London 2015, <https://filmliteracyadvisorygroup>.

- wordpress.com/wp-content/uploads/2015/07/final-edu-film-literacy-frame-work-brochure-2015_v5.pdf (accessed: 8.01.2026).
- Gil Agnieszka, *Homo cinematicus – problemy uwspółczesnionego odbioru filmu*, [in:] *Edukacja kulturalna jako projekt publiczny*, eds. Marta Kosińska, Karolina Sikorska, Agata Skórzyńska, Galeria Miejska Arsenal, Poznań 2012, pp. 147–163.
- Gwóźdź Andrzej, *Po prostu włącz: Strumieniowanie jako praktyka technokulturowa*, “Kwartalnik Filmowy” 2023, no. 124, pp. 6–26. <https://doi.org/10.36744/kf.1815>
- Internet dzieci. Raport z monitoringu obecności dzieci i młodzieży w internecie*, eds. Magdalena Bigaj, Konrad Ciesiolkiewicz, Krzysztof Mikulski et al., Państwowa Komisja do spraw przeciwdziałania wykorzystaniu seksualnemu małoletnich poniżej lat 15, Fundacja “Instytut Cyfrowego Obywatelstwa”, Warszawa 2025, <https://cyfroweobywatelstwo.pl/wp-content/uploads/2025/03/RAPORT-INTERNET-DZIECI-2025.pdf>.
- Jachymek Karol, *Cyfrowe wspólnoty! Wokół praktyk medialnych młodych osób*, “Kultura Współczesna” 2024, no. 2(127), pp. 89–106. <https://doi.org/10.26112/kw.2024.127.07>
- Jachymek Karol, *Z nosem w smartfonie: Co nasze dzieci robią w Internecie i czy na pewno trzeba się tym martwić*, Agora, Warszawa 2024.
- Jędrasiak Kamil, Rode Dagmara, *Edukacja filmowa wobec zmiany postmedialnej*, [in:] *Od edukacji filmowej do edukacji audiowizualnej. Teorie i praktyki*, eds. Ewa Ciszewska, Konrad Klejsa, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2016, pp. 249–260. <https://doi.org/10.18778/8088-486-1>
- Kiciński Albert, *Edukacja filmowa w czasach i po pandemii (część 1)*, *Młode Horyzonty*, 27.04.2020, <https://www.nowehoryzonty.pl/artukul.do?id=2681> (accessed: 6.01.2026).
- Lähdesmäki Tuuli, Hiltunen Katja, *Developing Young People’s Engagement with European Cinema via the Youth Audience Award*, <https://thereboot-project.eu/pdfs/policy-003.pdf> (accessed: 8.01.2026).
- Le Cinéma, cent ans de jeunesse, homepage*, <https://www.cinemacentansdejeunesse.org> (accessed: 4.01.2026).
- Ledemotiv og tematisk musik*, <https://filmcentralen.dk/grundskolen/filmsprog/ledemotiv-og-tematisk-musik> (accessed: 8.01.2026).
- Lisowska-Magdziarz Małgorzata, *Edukacja medialna, kompetencje kulturalne, fandom: Zbiorowość fanów jako środowisko edukacji kulturalnej*, [in:] *Od edukacji filmowej do edukacji audiowizualnej. Teorie i praktyki*, eds. Ewa Ciszewska, Konrad Klejsa, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2016, pp. 235–247. <https://doi.org/10.18778/8088-486-1.15>
- Majorek Marta, *Od kultury “tylko do odczytu” do kultury kreatywności: YouTube jako medium demokratyzujące przestrzeń współczesnej twórczości audiowizualnej*, “Zeszyty Prasoznawcze” 2013, vol. 56, no. 3(215), pp. 364–379. <https://doi.org/10.4467/2299-6362PZ.13.020.1382>
- Minutes Lumière, Le Cinéma, cent ans de jeunesse*, <https://www.cinemacentansdejeunesse.org/minutes-lumiere.html> (accessed: 7.01.2026).
- Mitric Petar, *How Does Film Education Increase the Economic and Social Impact of European Arthouse Cinema? The Case of the Danish Initiative Med Skolen i Biografen/School Cinema*, “Studies in European Cinema” 2024, vol. 21, no. 2, pp. 175–190. <https://doi.org/10.1080/17411548.2022.2115188>
- Moretti Franco, *Graphs, Maps, Trees: Abstract Models for Literary History*, Verso, London 2005.
- Movies*, CinEd, <https://www.cined.eu/collection> (accessed: 8.01.2026).
- Narodowe Centrum Kultury, *Uczestnictwo w wydarzeniach kulturalnych online w trakcie pandemii: Raport z badania jakościowego*, Narodowe Centrum Kultury,

- Warszawa 2020, <https://nck.pl/upload/2022/10/uczestnictwo-w-wydarzeniach-kulturalnych-online-w-trakcie-pandemii.pdf> (accessed: 5.01.2026).
- Navas Eduardo, *Remix Theory: The Aesthetics of Sampling*, Springer-Verlag, Vienna 2012.
- Ogonowska Agnieszka, *Edukacja medialna 3.0—wyzwania. Dyskusja redakcyjna*, “Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia de Cultura” 2022, vol. 14, no. 4, pp. 137–142. <https://doi.org/10.24917/20837275.14.4.13>
- O nas, *Młode Horyzonty*, <https://edukacja.mlodehoryzonty.pl/o-nas/#section0> (accessed: 8.01.2026).
- O potrzebie edukacji medialnej w Polsce, eds. Michał Fedorowicz, Sławomir Ratajski, Polski Komitet do spraw UNESCO, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, Warszawa 2015, <https://www.unesco.pl/fileadmin/import24/O%20potrzebie%20Edukacji%20Medialnej.pdf> (accessed: 8.01.2026).
- Parry Becky, *Popular Culture, Participation and Progression in the Literacy Classroom*, “Literacy” 2014, vol. 48, no. 1, pp. 14–22. <https://doi.org/10.1111/lit.12027>
- Penkowska Grażyna, *Dzieciństwo przed ekranem: Przegląd wybranych badań dotyczących aktywności z użyciem nowych technologii wśród dzieci w wieku przedszkolnym i wczesnoszkolnym*, “Colloquium” 2023, vol. 15, no. 3, pp. 121–130. <https://doi.org/10.34813/28coll2023>
- Porozumienie o zawiązaniu Koalicji dla Edukacji Filmowej, Polski Instytut Sztuki Filmowej 2011, https://pisf.pl/wp-content/uploads/migrated/dokumenty/koalicja_dla_edukacji/koalicja_podpisana.pdf (accessed: 8.01.2026).
- Quarantine Time Video Diary, open-access playlist, <https://www.youtube.com/playlist?list=PLLgpkL7JMA07x2gfyOcranwMbbZWMsPG6> (accessed: 8.01.2026).
- Shcherbak Olena, Truba Hanna, Filippova Nina et al., *Educational and Film Discourse of COVID-19 Pandemic Period: An Influential Aspect*, “International Journal of Health Sciences” 2022, vol. 6, no. 1, pp. 322–335. <https://doi.org/10.53730/ijhs.v6n1.4277>
- Vanek Katarina, *Media Literacy in Extracurricular Activities*, “Society. Integration. Education. Proceedings of the International Scientific Conference” 2021, no. 2, pp. 613–623. <https://doi.org/10.17770/sie2021vol2.6218>
- Włodek Patrycja, *Netflix: The Future Is Now?*, “Kwartalnik Filmowy” 2023, no. 124, pp. 27–49. <https://doi.org/10.36744/kf.1831>

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 rozgrywki. 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 odborniku 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 pełnią 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] Arkuusz 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 Netflixu. 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 Netflixu 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 Netflixu. 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 szcztątkowy 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.cnbc.com/2022/08/06/netflixs-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).



Kadr z filmu Netflixa *Podlasie* (fot. Anna Włoch)

ALPHA
ALPHA
ALPHA



Andrzej Seweryn w roli drag queen Loretty w serialu Netflixa *Królowa* (fot. Piotr Litwic)

Filozofie mediów w serialu *Black Mirror*

PRZEMYSŁAW WIATR

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

ABSTRACT. Wiatr Przemysław, *Filozofie mediów w serialu Black Mirror* [Media Philosophies in *Black Mirror*]. "Images" vol. XL, no. 49. Poznań 2026. Adam Mickiewicz University Press. Pp. 219–228. ISSN 1731-450X. <https://doi.org/10.14746/i.2026.40.49.12>.

The article seeks to answer the following question: To what extent is it possible to philosophize about the media through media images? This problem is analysed using the example of selected episodes of the anthological series *Black Mirror*. The author contrasts the theoretical insights of 20th- and 21st-century philosophers (Baudrillard, Flusser, Sloterdijk, Adorno, Horkheimer, Žižek) with examples of their pictorial implementation in *Black Mirror* episodes. The text explores two themes: the problem of appropriation of reality by the media, and issues related to the mechanisms of mass culture and possible ways to criticize them.

KEYWORDS: technical images, mass culture, Flusser, Baudrillard, Critical Theory

Serialowe imaginaria – uwagi wstępne

Teoretyczna (w tym filozoficzna) refleksja nad wytworami kultury popularnej nikogo dziś nie dziwi. W obliczu ogromu i dostępności treści oraz czasu, który możemy przeznaczyć na ich konsumpcję, namysł nad filmem czy serialem stał się dla współczesnej humanistyki koniecznością. Szczególnie ważne wydają się elementy kultury wizualnej, która od XIX wieku systematycznie zawłaszcziała pole kultury jako takiej[1], by po drugiej wojnie światowej dzięki kinu i telewizji stać się dominującym obszarem społecznych praktyk i imaginariów[2]. Technologie cyfrowe procesy te jedynie pogłębiły. Dzisiaj, w trzeciej dekadzie XXI wieku, przeciętny sześciolatek, nim uda się do szkoły, uczy się angielskiego ze świnką Peppą, a „prawa fizyki” poznaje w uniwersum *Minecrafta* – być może nabywa także „społecznych kompetencji” dzięki scrollowaniu instagramowych rolek z konta któregoś ze swoich opiekunów. Pomiędzy aspekty psycho-pedagogiczny – skądinąd bardzo ważny, zwłaszcza gdy mowa o dzieciach i młodzieży – tych wciąż nowych zjawisk. Zwracam jedynie uwagę na fakt, że zapożyczane od dekad[3] kulturowe formatowanie obrazami technicznymi od najmłodszych lat stało się faktem.

Na tak – szeroko – rozumiane treści kultury wizualnej można patrzyć tradycyjnie, jako na nośniki wartości, wzorów i ideologii, które stają się następnie naszym udziałem; obrazy, które oglądamy i o których później dyskutujemy – trzymam się przykładu filmów i seriali – stają się częścią naszych społecznych praktyk: wchodzi do naszej codziennej komunikacji, stanowią punkty odniesienia dla ocen estetycznych, moralnych i innych. Bez względu na to, czy traktujemy wizualną kulturę popularną jako zwykłą rozrywkę czy ducha naszego użyźnianie, nie ulega wątpliwości, że stanowi ona część naszej społecznej i indywidualnej tożsamości. Również współcześni filozofowie – ta tradycja intelektualna interesuje mnie najbardziej – coraz chętniej sięgają do popkulturowych formatów

[1] Mówię cały czas o kręgu kultury zachodniej i zachodnim społeczeństwie.

[2] To termin Charlesa Taylora. Ch. Taylor, *Nowoczesne imaginaria społeczne*, przeł. A. Puchejda, K. Szymaniak, Znak, Kraków 2010, s. 37–38.

[3] Literatura na ten temat jest bogata. Jedną z ciekawszych perspektyw zaproponował jeszcze w latach 80. XX wieku Vilém Flusser. Zob. np. V. Flusser, *Into the Universe of Technical Images*, przeł. N.A. Roth, University of Minnesota Press, Minneapolis–London 2011.

medialnych nie (tylko) po to, by je analizować, ale (także) po to, by się nimi teoretycznie „bawić”, żeby w ludycznym geście użyć, nawet jeśli z przymrużeniem oka, obrazów kultury popularnej do jej krytyki. Najbardziej zmienna egzemplifikacja tych zabiegów to dziś zapewne działalność Slavoja Žižka, który daje się nagrywać podczas wywiadów i wykładów, ale który również występuje we własnych filmach[4]. Można podawać inne przykłady: Roger Scruton, brytyjski estetyk i filozof polityki, nakręcił film o pięknie[5], a Peter Sloterdijk, niemiecki filozof kultury, przez 10 lat (2002–2012) prowadził własny filozoficzny telewizyjny *talk-show*[6].

Jeżeli więc przyjmiemy tę argumentację, jeżeli zgodzimy się, że popkultura jest pełnoprawną częścią kultury, a nie jedynie jej gorszą, „niższą” wersją, to możemy pytać, czy pewne jej elementy nie mogą mieć również krytycznego charakteru. Innymi słowy: czy i jeżeli tak, to z jakim skutkiem, teoretyzują popkulturowi twórcy, np. twórcy telewizyjnych seriali? To ogólny problem poniższych refleksji. Uszczegóławiam go, przyglądając się konkretnemu przykładowi serialu *Black Mirror*[7], produkcji, która, nie tylko co do treści – serial porusza mniej i bardziej futurystyczne wizje społecznych konsekwencji wykorzystania technologii – ale też co do formy, pozostaje w zgodzie z duchem czasu. Jest to bowiem serial „postmodernistyczny”, tak go w uproszczeniu nazwijmy, antologiczny, nieciągły, zadający wiele pytań, lecz odpowiadający na nie z rzadka, często z otwartym zakończeniem. Same odcinki fabularnie nie mają ze sobą nic wspólnego; łączy je jedynie wspomniana

tematyka – prezentowana w duchu krytyczno-ironicznym – i swoisty nastrój: pesymistyczny, trzeba powiedzieć, miejscami apokaliptyczny.

Nie zamierzam tu dokonywać filmoznawczych analiz poszczególnych odcinków *Black Mirror*. Nie sposób też podchodzić to tego serialu jako do pewnej całości, z powodów wspomnianych powyżej. Interesowały mnie będą dwa krytyczne wątki pojawiające się w różnych odcinkach serii: pierwszy dotyczy społecznych konsekwencji dominacji mediów masowych we współczesnym świecie, drugi mechanizmów szeroko pojętej kultury masowej. W obu przypadkach będę konfrontował serialowe obrazy z pewnymi filozoficznymi teoriami mediów i ich metaforami. Mówiąc o filozoficznych teoriach mediów czy po prostu o filozofii mediów[8], mam na myśli tę część tradycji namysłu nad mediami, która prowadzi refleksję najbardziej abstrakcyjną, ogólną, ale przez to wytrzymującą dobrze próbę czasu, co wydaje mi się szczególnie istotne w kontekście szybko zmieniających się form technologicznych. Towarzyszący tym refleksji będą dla mnie m.in. Vilém Flusser, Jean Baudrillard, Peter Sloterdijk i przedstawiciele pierwszego pokolenia szkoły frankfurckiej: Theodor W. Adorno i Max Horkheimer.

Rzeczywistości (pozamedialnej) nie ma

Już pierwszy odcinek pierwszego sezonu *Black Mirror* zatytułowany *The National Anthem* przyciągnął uwagę widzów i krytyków na całym świecie – przede wszystkim kontrowersyjną fabułą. W największym skrócie: porwana zostaje brytyjska księżniczka, a porywacz zamiast okupu żąda od premiera Wielkiej Brytanii, żeby ten odbył stosunek seksualny ze świnią... Cały akt ma być transmitowany na żywo w brytyjskiej i światowej telewizji. Angielskie służby starają się zrobić wszystko, żeby do spełnienia tego skandalicznego żądania nie doszło. Porywacz jest jednak zawsze o krok przed nimi; w konsekwencji premier ulega społecznej presji i poddaje się szantażowi. W tym czasie zniesmaczona, zszokowana, ale jednocześnie zafascynowana i pobudzona publiczność – łącznie ponad miliard osób – zasiada przed telewizorami. W domach, restauracjach, pubach,

[4] *The Pervert's Guide to Cinema* (reż. S. Fiennes, 2006) oraz *The Pervert's Guide to Ideology* (reż. S. Fiennes, 2012).

[5] *Why Beauty Matters* (BBC, 2009).

[6] *Das Philosophische Quartett* (ZDF, 2002–2012).

[7] *Black Mirror* (Chanel 4, 2011–2014, Netflix, 2016–). Pomysłodawcą serii i scenarzystą większości odcinków jest brytyjski satyryk Charlie Brooker.

[8] Zob. J.P. Hudzik, *Wykłady z filozofii mediów. Podstawy do nauk o komunikowaniu*, PWN, Warszawa 2017.

a nawet szpitalach wszyscy w napięciu czekają na „wydarzenie dnia”. Do stosunku ostatecznego dochodzi, księżniczka zostaje wypuszczona, a porywacz popełnia samobójstwo. Brytyjskie służby nie ujawniają jednak – ani opinii publicznej, ani samemu premierowi – jednej istotnej informacji. Mianowicie, że księżniczka została wypuszczona przez porywacza 30 minut przed transmitowanym na żywo pornograficznym spektaklem. Odurzona lekami błąkała się po pustych ulicach Londynu – nikt nie znalazł jej odpowiednio wcześniej, by powiadomić służby, wszyscy w napięciu czekali przed ekranami telewizorów na rozpoczęcie perwersyjnego *show*.

Zaproponowana przez twórców (scenarzystą tego odcinka był pomysłodawca serii – Charlie Brooker) metafora jest bardzo sugestywna. Rewolucja komunikacyjna drugiej połowy XX wieku – pojawienie się telewizji, potem cyfrowej przestrzeni internetu – była również rewolucją ontologiczną. Człowiek Zachodu – o nim tu mowa – stracił zainteresowanie bytem (nazywanym przez filozofów samym-w-sobie), kierując swoją uwagę i swoje pragnienia w stronę medialnych obrazów świata. Była to podróż w jedną stronę, która rozpoczęła się *de facto* kilka tysięcy lat temu. Flusser dla przykładu identyfikuje jej początki z wynalezieniem pierwszego medium, czyli obrazu tradycyjnego – to on miał wyrwać człowieka z przyrodniczej rzeki instynktów i wprowadzić go na brzeg zdystansowanego oglądu (wyobraźni)[9]. Kolejnym etapem tej podróży było pismo (jego kolejne odsłony), które pozwala człowiekowi wejść na ścieżkę pojęciowego, historycznego i racjonalnego myślenia[10]. Różnica między tymi tradycyjnymi technologiami komunikacyjnymi a naszą współczesną sytuacją – zobrazowaną doskonale w odcinku *The National Anthem* – polega na tym, że dziś dominujące media audiowizualne nie otaczają nas, jak otaczało nas pismo, lecz oplatają, są wszechobecne i towarzyszą nam nieodłącznie: z książką czy gazetą zdarzało nam się rozstawać – ze smartfonem już nie. Szantażowany premier nie jest więźniem terrorysty, lecz światowego systemu medialno-rozrywkowego i zaprogramowanej na jego potrzeby globalnej publiczności. Medium – w tym przypadku telewizja – staje

się bronią silniejszą niż samo wydarzenie, które miało relacjonować.

Ta odwrócona, a właściwie w proponowanej przez twórców *Black Mirror* optyce całkowicie zniszczona relacja między medium a rzeczywistością dekadę wcześniej została opisana przez Jeana Baudrillarda na przykładzie ataków terrorystycznych z 11 września 2001 roku:

Pośród innych broni systemu, które terroryści obrócili przeciwko niemu [Nowemu Jorkowi – przyp. P.W.], znajduje się czas rzeczywisty obrazów, ich błyskawiczna transmisja na cały świat. [...] Rola obrazu jest wysoce dwuznaczna. Obraz wzmacnia wydarzenie, ale jednocześnie czyni je swoim zakładnikiem. [...] Obraz konsumuje wydarzenie, w tym sensie, że je pochłania i wydaje konsumpcji. Oczywiście nadaje wydarzeniu nieznaną dotychczas moc oddziaływania, ale jako wydarzeniu obrazowi. [...] Zawalenie się wież World Trade Center jest niewyobrażalne, ale to nie wystarcza, aby uczynić z niego wydarzenie rzeczywiste. Większa niż zwykle dawka przemocy nie otwiera jeszcze na rzeczywistość. Ponieważ rzeczywistość to pewna zasada i właśnie tę zasadę utraciliśmy. Rzeczywistość i fikcja nie dają się rozdzielić i fascynacja zamachem jest przede wszystkim fascynacją jego obrazem [...]. W naszym przypadku rzeczywistość dodaje się do fikcji jak terrorystyczna premia, nadprogramowy dreszczyk. Na zasadzie – to nie tylko przerażające, ale też rzeczywiste. Nie jest tak, że to rzeczywista przemoc jest pierwsza i do niej dodaje się dreszczyk obrazu; to raczej obraz jest pierwszy i to do niego dodaje się dreszczyk rzeczywistości. Coś w rodzaju spórogowanej fikcji, fikcji, która przewyższa fikcję[11].

Baudrillardowska „zasada rzeczywistości” zostaje – w obu przypadkach: ataków na WTC i serialowego porwania – zniesiona przez medialny spektakl, wzmacnia wydarzenia, zawłaszczając je jednocześnie. Zafascynowani obrazem (nie wy-

[9] V. Flusser, *Into the Universe of Technical Images*, op. cit., s. 11–12. Na ten temat zob. także P. Wiatr, *W cieniu posthistorii – wprowadzenie do filozofii Viléma Flussera*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2018.

[10] V. Flusser, *Komunikologia. Mutacja w relacjach międzyludzkich*, przeł. P. Wiatr, Wydawnictwo Aletheia, Warszawa 2024, s. 127–150.

[11] J. Baudrillard, *Duch terroryzmu. Requiem dla Twin Towers*, przeł. R. Lis, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2005, s. 31–33.

darzeniem!), nie możemy się oderwać od ekranu, jak serialowi widzowie, którzy ze wzdrganą pomieszaną z obrzydzeniem i fascynacją oglądają perwersyjne przedstawienie[12]; szukamy prawdy w obrazie, nie orientując się, że to, z czym mamy do czynienia, jest jedynie „dreszczykiem” prawdy.

Kilka lat po publikacji cytowanego wyżej tekstu Baudrillarda Peter Sloterdijk napisze, że terroryzm i przemysł inforozrywkowy stanowią część posthistorycznej kondycji człowieka Zachodu, wspólnie „tworząc system teatru przemocy dla ostatnich ludzi”[13]. Masowe media audiowizualne – mowa przede wszystkim o telewizji – odgrywają raczej rolę technologiczno-symbolicznego ekosystemu[14] niż zwykłego narzędzia, którym można się świadomie i celowo posługiwać. W metaforach Baudrillarda (i szerzej: w optyce poststrukturalistycznej[15]), podobnie jak w wizjach twórców *Black Mirror*, media mówią nami, nie odwrotnie. Przy czym w *The National Anthem* nie znajdziemy optymizmu, który towarzyszył Barthesowi i innym poststrukturalistom. Po „śmierci autora” nie następują „narodziny odbiorcy” – ten przyklejony dziś do ekranu nie potrafi się od niego oderwać, zdystansować; zafascynowany obrazami prze-

mocy, kiczu i perwersji czeka na przekroczenie kolejnych granic. To, jak się zdaje, diagnoza twórców *The National Anthem*, którzy w swoich pesymistycznych wizjach idą dalej. W serialu autor umiera fizycznie – porywacz-szatnażysta, który okazuje się „artystą-performerem” pełni samobójstwo. Nie wiemy, czy ze strachu przed karą, czy żeby nie stać na drodze, którą ma przed sobą jego „dzieło”[16], pozostające tym samym na zawsze już „dziełem” otwartym.

Krytyka przeprowadzana w *The National Anthem* diagnozuje więc rzeczywistość jako znikającą za woalem masowych przekazów. Wiemy to, co powiedzą nam media (serwisy informacyjne, programy rozrywkowe, a dziś przede wszystkim tzw. portale społecznościowe). Nieco starsze diagnozy (również filmowe) widziały inne instytucje społeczne jako zasłaniające świat-tu-oto. W cudownie absurdalnym stylu pokazał to w latach siedemdziesiątych ubiegłego wieku Luis Buñuel w *Widmie wolności* (1974). Tam „zaginięcie” małej dziewczynki „ukrywane” było przez państwowe instytucje: szkołę i policję. Mała Aliette nie jest w stanie przekonać swoich rodziców, że wcale nie zagięła, ponieważ rodzice każą dziecku, zgodnie z duchem czasu, „siedzieć cicho i słuchać”, co na temat jej „zaginięcia” mają do powiedzenia nauczycielki i policjanci. W serialu *Black Mirror* krytyka instytucji społecznych i obszaru polityki związana jest zawsze z jakimś rodzajem technologii. W jednym z bardziej politycznych odcinków, zatytułowanym *The Waldo Moment*, kreskówkowy awatar (tytułowy Waldo), który jest wytworem sfrustrowanego brytyjskiego komika, staje do wyścigu o fotel w Parlamencie Wielkiej Brytanii. Ostatecznie w wyborach nie zwycięża, ale polityczny ferment, który udaje mu się wywołać, ma skłonić widza do zadawania pytań, np. o sens tego, co polityczne: czy wizerunek polityczny (w tym przypadku przerysowany, sprowadzony do „czystego” – czyt. pustego – obrazu) współczesnych polityków odpowiada w jakikolwiek sposób temu, co realne? Czy w ogóle w XXI wieku, w świecie polityki zmediatyzowanej, możemy mówić o wizerunku polityka jako stojącym w zgodzie lub w sprzeczności z jakąś pozamedialną rzeczywistością?

[12] Fascynacja ta przypomina – *mutatis mutandis* – tę, której ulega Max Renn, główny bohater *Wideodromu* Davida Cronenberga z 1983 roku.

[13] P. Sloterdijk, *Gniew i czas. Esej polityczno-psychologiczny*, przeł. A. Żychliński, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2011, s. 51. Więcej na temat Sloterdijka teorii mediów zob. P. Wiatr, *Peter Sloterdijk – ćwiczenia z prowokacji. Rzecz o niedogmatycznej teorii mediów*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2024.

[14] Francuski teoretyk mediów Régis Debray nazywa te ekosystemy mediosferami. R. Debray, *Wprowadzenie do mediologii*, przeł. A. Kapciak, Oficyna Naukowa, Warszawa 2010, s. 52–55.

[15] R. Barthes, *Śmierć autora*, przeł. M.P. Markowski, „Teksty Drugie” 1999, nr 1–2, s. 248.

[16] Umberto Eco w *Dopiskach na marginesie „Imienia Róży”* pisał prowokacyjnie, że „autor powinien umrzeć po napisaniu powieści, by nie stawać na drodze, którą ma przed sobą tekst”.

U. Eco, *Dopiski na marginesie „Imienia Róży”*, [w:] idem, *Imię Róży*, przeł. A. Szymanowski, Kolekcja Gazety Wyborczej, Kraków 2004, s. 504.

W zaklętym kręgu kultury masowej

Drugi, wciąż i na nowo powracający w *Black Mirror*, obszerny wątek krytyczny dotyczy problemu nowej (w sensie: nowoczesnej, korzeniami sięgającej XIX wieku) kultury – nazywanej masową. Jej mechanizmy sprzęgnięte są nierozzerwalnie z kapitalizmem: oryginalne wytwory kultury są odtąd traktowane jako reprodukowalne towary, a poszczególne jej gałęzie jako nastawione na zys przemysły (filmowy, fonograficzny itp.)[17]. Literatura przedmiotu na ten temat jest niezwykle bogata[18]. Krytyka kultury masowej przeprowadzana była często z pozycji (post)marksistowskich, źródłowo zaprogramowanych antykapitalistycznie. Podobnie – można odnieść takie wrażenie – rzecz przedstawia się w serialu *Black Mirror*. Ostrze krytyki poszczególnych odcinków serii skierowane jest przeciwko, mówiąc najogólniej, zniewalającemu jednostkę, masowemu charakterowi kultury konsumpcjonizmu. W krytyce tej wyraźnie wybija się dystopijna wizja przedstawiona w drugim odcinku pierwszej serii zatytułowanym *Fifteen Milion Merits* (autorem scenariusza jest Charlie Brooker).

Fabula odcinka osadzona jest w bliżej nieokreślonej przyszłości, w świecie, którego mieszkańcy zamknięci są w otoczonych przez ekrany pomieszczeniach: w ciągu dnia jeżdżą na rowerach stacjonarnych (stanowiących zapewne główne źródło energii totalitarnie zarządzanego społeczeństwa), wpatrując się w przygotowane specjalnie dla nich infantylne treści, wieczorami leżą w ciasnych, interaktywnych celach. Stale obserwowani nie mogą nawet odwrócić wzroku od wysoce personalizowanych reklam, wówczas bowiem systemy bezpieczeństwa włączają alarm, nie pozwalając spać. W tej iście orwellowskiej scenerii spotykamy głównych bohaterów, skrojonych także w duchu postaci z *Roku 1984*: Abi Khan, nieśmiała dziewczyna o pięknym głosie oraz Bingham Madsen (nazywany Bingiem), chłopak, który zakochuje się w pięknej nieznanym. Jedynym sposobem na wydostanie się z zaklętego kręgu codziennego pedałowania jest uzbieranie odpowiedniej liczby kredytów (rozwryżki otrzymują je za przejechane kilometry i mogą wydać np. na cyfrowe treści) i wzięcie

udziału w swoistym *talent show* (*Hot Shot*). Zwycięstwo w konkursie może uwolnić nieszczęśnika od konieczności pracy fizycznej i zamienić w celebrytę, którego pracą będzie dostarczanie rozrywkowych treści (najczęściej są to różnego rodzaju programy typu *reality show*) dla reszty społeczeństwa. Bing postanawia oddać Abi swoje 15 milionów kredytów, ponieważ, jak sądzi, ma ona talent (pięknie śpiewa). Dziewczyna faktycznie urzeka jurorów, ale bardziej swoją urodą i nieśmiałością niż śpiewem, i zamiast piosenkarką zostaje... aktorką filmów dla dorosłych. Zrozpaczony Bing postanawia zemścić się na systemie. Zbiera ponownie 15 milionów kredytów, sam bierze udział w *Hot Shot*, lecz zamiast zaprezentować jakiś talent postanawia zabić się na scenie, wygłaszając wcześniej płomienną mowę na temat fałszu, hipokryzji i cynizmu świata, w którym przyszło mu żyć. Systemu nie rozbija, dostaje natomiast propozycję pracy: od teraz zabawia widzów swoimi pełnymi pasji przemówieniami – zawsze z kawałkiem szkła przystawionym do szyi.

Ta jednoznaczna, prosta historia jest zamierzona, jak można przypuszczać, jako ostra krytyka współczesnej kultury masowej i – szerzej – epoki (turbo)kapitalizmu[19]. Choć porównywać ją można do wizji George'a Orwella (skojarzenia nasuwają się same), to bliżej jej chyba do dystopii Aldousa Huxleya z *Nowego wspaniałego świata*[20]. Tam bowiem dowartościowany zostaje aspekt otepiałej rozrywki („czuciofilmy” i soma) jako warunku *sine qua non* sprawnie działającego państwa totalitarnego. W *Fifteen Milion Merits* rozrywka zostaje przedstawiona jako główny mechanizm pozwalający niewidzialnej władzy (jedynymi

[17] Zob. np. klasyczne teksty Waltera Benjamina: W. Benjamin, *Twórca jako wytwórca*, red. H. Orłowski, Wydawnictwo Poznańskie, Poznań 1975.

[18] Zob. np. antologię tekstów zebranych w latach 50. XX wieku przez Czesława Miłosza: *Kultura masowa*, red. i przeł. C. Miłosz, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2002.

[19] E. Luttwak, *Turbokapitalizm. Zwycięzcy i przegrani światowej gospodarki*, Wydawnictwo Dolnośląskie, Wrocław 2000.

[20] A. Huxley, *Nowy wspaniały świat*, przeł. B. Baran, Wydawnictwo Literackie, Kraków 1988.

jej widzialnymi przedstawicielami jest trójka jurorów z serialowego *talent show*, choć także oni zdają się być jedynie fasadami, twarzami głęboko ukrytych struktur politycznych) zachować sprawczość: to dzięki niej udaje się utrzymać pedałówujących we względnie dobrym nastroju, gdy pracują lub odpoczywają, i dać im nadzieję, gdy tracą siły. Nadzieja ta materializuje się w szansie, jaką posiada każda jednostka, o ile zdecyduje się na wzięcie udziału w *Hot Shot*, ubierawszy wcześniej odpowiednią liczbę kredytów. To zatem rozrywka, a nie bezpośrednia ingerencja władzy (np. pod postacią przemocy) czy inwigilacja (choć jej też nie brakuje) zdaje się być głównym mechanizmem umożliwiającym funkcjonowanie totalitarnego państwa. Dowodzi tego również fakt, że klasyczny platoński trójpodział społeczny – wytwórcy, strażnicy, królowie – zostaje w serialu nieco zmodyfikowany: wytwórcy, dostarczyciele rozrywki, królowie.

[21] Zostawiam tu na boku motyw krytyki zaawansowanych technologii inwigilacji obrazem, które stanowią dziś nieodłączną część systemu społecznego. Filozofie mediów i techniki II połowy XX wieku przewidywały ich powstanie. Jeszcze w latach 80. XX wieku Paul Virilio nazywał je „maszynami widzenia”: „Teraz przedmioty mnie postrzegają» – napisał malarz Paul Klee w swoich *Dziennikach*. – To co najmniej zdumiewające twierdzenie od niedawna staje się obiektywne, wiarygodne. Czyż nie mówi się o nadchodzącej produkcji «maszyny widzenia», już nie tylko rozpoznającej zarysy form, ale całkowicie interpretującej pole wizualne, *mise en scène*, dalekie lub bliskie złożone otoczenie. Czyż nie mówi się nadto o nowej dyscyplinie technicznej – «wizjonice», o możliwości **widzenia bez patrzenia**, gdzie kamera sterowana jest przez komputer, a ten ostatni przejmując – w imieniu maszyny, już nie telewizja – zdolność analizy otaczającego środowiska, automatycznej interpretacji sensu wydarzeń, zarówno w dziedzinie produkcji przemysłowej, zarządzania, jak i w robotyce militarnej?». P. Virilio, *Maszyna widzenia*, przeł. B. Kita, [w:] *Widzieć, myśleć, być. Technologie mediów*, red. A. Gwóźdź, Universitas, Kraków 2001, s. 39 (wyróżnienia – P.V.).

[22] S. Zuboff, *Wiek kapitalizmu inwigilacji. Walka o przyszłość ludzkości na nowej granicy władzy*, przeł. A. Unterschuetz, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań 2020, s. 483.

Punktem centralnym przeprowadzanej w *Fifteen Milion Merits* krytyki – w odniesieniu do interesujących mnie tutaj problemów filozofii mediów, w tym przypadku w kontekście kultury masowej – jest *talent show*, który, jak już wspomniałem, stanowi nie tylko jedno z głównych źródeł rozrywki zniewolonych tłumów, ale też jedyną szansę na wyrwanie się z zakłętego kręgu pedałowania. Nie wiemy nic na temat innych możliwych sposobów ucieczki od codziennej, monotonnej pracy fizycznej. W tym przypadku to nie praca czyni wolnym (jak głosiły hasła na bramach obozów koncentracyjnych narodowo-socjalistycznych Niemiec), lecz rozrywka. Ta krytyka nowego totalitaryzmu^[21] – można go nazwać za współczesnymi badaczami *surveillance studies* „cyfrowym totalitaryzmem”^[22] – domaga się nowego ujęcia zniewolenia. Bohaterowie *Fifteen Milion Merits* nie przypominają w niczym fizycznie i psychicznie upodlonych, odzianych z wszelkiej godności ofiar systemów totalitarnych (nazistowskiego czy komunistycznego) – nie głodują, nie marzną, nie umierają w trakcie przekraczających ludzkie możliwości prac fizycznych. Na pierwszy rzut oka może się wydawać, że ich wolność nie jest zagrożona. To oczywiście pozory wynikające z faktu, że cyfrowe narzędzia – w przypadku serialowych bohaterów są to przede wszystkim interaktywne ekrany – mogą być używane jednocześnie do zabawy, ochrony, inwigilacji i dominacji. Patrząc na ten problem mniej metaforycznie, a bardziej filozoficznie wypada nam się zgodzić ze Slavojem Žižkiem, który w jednej ze swoich ostatnich książek pisze tak:

Sprawy mają się jednak jeszcze gorzej, ponieważ fichteński projekt kontroli policyjnej różni się istotnie od dzisiejszej rzeczywistości kontroli cyfrowej: wizja Fichtego pozostaje „totalitarna” w standardowym sensie zewnętrznej instancji, która w sposób jawny nas kontroluje, podczas gdy dzisiejszej cyfrowej kontroli nie doświadczamy jako jakiegoś zewnętrznego ograniczenia naszej wolności. Mamy tutaj wyjątkową nową formę „jedności przeciwieństw”, w której subiektywne korzystanie z wolności zbiega się z obiektywną kontrolą. [...] Najniebezpieczniejsze zagrożenie dla wolności nie pochodzi od jawnie autorytarnej władzy. Zachodzi raczej, gdy naszej niewoli jako takiej doświadczamy jako wolności. Skoro permissywność i wolny wybór

zostały wyniesione do racji wartości najwyższych, kontrola społeczna i dominacja nie mogą już naruszać wolności podmiotu: muszą przejawiać się jako (i być podtrzymywane przez) doświadczenie jednostek samych siebie jako wolnych. Istnieje różnorodność form tego, jak zniewolenie przejawia się pod pozorem swojego przeciwieństwa: kiedy jesteśmy pozbawieni powszechnej opieki zdrowotnej, mówi się nam, że mamy wolność wyboru (możemy sobie wybrać dostawcę usług zdrowotnych); gdy nie możemy opierać się już na długoterminowym zatrudnieniu i co kilka lat musimy szukać nowej prekarnej pracy, mówi się nam, że możemy ponownie zbudować samych siebie i odkryć nieoczekiwany twórczy potencjał drzemiący w naszej osobowości; gdy musimy płacić za edukację naszych dzieci, mówi się nam, że stajemy się „przedsiębiorcami samych siebie”, działającymi niczym kapitalista, który musi w nieskrępowany sposób decydować, jak zainwestuje swoje (lub pożyczone) środki – w edukację, zdrowie, podróże... Nieustannie bombardowani narzucanym nam „wolnym wyborem”, zmuszani do podejmowania decyzji, do których podejmowania zazwyczaj nie mamy kwalifikacji (lub nie mamy wystarczających informacji), coraz bardziej doświadczamy naszej wolności jako ciężaru wywołującego w nas lęk nie do zniesienia.

Ponadto większość naszych aktywności (i biernych działań) jest teraz rejestrowana w jakiejś cyfrowej chmurze, która również nieustannie nas ocenia, śledząc nie tylko nasze działania, ale i nasze stany emocjonalne. Gdy doświadczamy siebie jako bez reszty wolnych (surfując w sieci, gdzie wszystko jest dostępne), jesteśmy całkowicie „zeksTERNALIZOWANI” i w subtelny sposób zmanipulowani. Cyfrowa sieć nadaje nowe znaczenie staremu powiedzeniu, że „to, co prywatne, jest polityczne”. I nie chodzi tylko o kontrolę naszego życia intymnego: wszystko dzisiaj jest regulowane przez jakąś cyfrową sieć, od transportu po zdrowie, od elektryczności po wodę[23].

Žižek dowodzi, że dzisiejsze zniewolenie typowego przedstawiciela zachodniego społeczeństwa jest nieoczywiste, nie pochodzi w sposób jawny z zewnątrz jako napierająca na nas nieodparta siła, która chce od nas czegoś, czego my nie chcemy, lecz kryje się pod pozorem wolności wyboru, której z różnych powodów nie jesteśmy w stanie sprostać. Serialowi bohaterowie, „zabawiani na śmierć”[24], także mają wybór: mogą wybierać, na jaki cyfrowy gadżet wydadzą swoje kredyty, mogą też – jak Abi – zdecydować, czy chcą w nieskończoność pedałowac czy

wolą zostać aktorami filmów pornograficznych. Mogą wybierać, o ile ich na to stać. Bing po „sukcesie” Abi w *Hot Shot* zostaje skonfrontowany z telewizyjną zapowiedzią kolejnego odcinka pornograficznego *reality show*, w którym występuje Abi. Nie chce jej oglądać, jednak nie stać go na to – wszystkie swoje kredyty oddał Abi, a żeby przewinąć reklamę trzeba zapłacić, trzeba mieć, powiedzielibyśmy, konto *premium*. W przeciwnym wypadku kontrolujące systemy będą niezdolnie wyły, uniemożliwiając normalne funkcjonowanie (np. sen), za każdym razem, gdy odwróci wzrok od reklamy czy zatka uszy.

Adorno z Horkheimerem „wolność” taką nazwali ironicznie „wolnością głodowania”[25]. To oni jako jedni z pierwszych zwrócili uwagę na polityczny charakter masowej rozrywki, czyli coś, czego doskonały przykład znajdujemy w *Fifteen Million Merits*. Przywołajmy odnośne fragmenty ze znanego eseju *Przemysł kulturalny*:

Pierwotne powinowactwo interesu i rozrywki ujawnia się zaś w tym, co stanowi właściwy sens rozrywki: w apologii społeczeństwa. Dobra zabawa oznacza zgodę. Rozrywka jest możliwa tylko, gdy oddziela się szczerlnie od całości społecznego procesu, ogłupia i od początku krnąbrnie ignoruje roszczenie, jakie wysuwa nieuchronnie każde dzieło, nawet najlichsze: roszczenie, by w swym ograniczonym kształcie odzwierciedlić całość. Dobrze się bawić znaczy zawsze: nie musieć o tym myśleć, zapomnieć o cierpieniu, nawet jeżeli jest pokazywane. U podstaw dobrej zabawy leży bezsilność. Jest to faktycznie ucieczka, ale nie – jak sama twierdzi – ucieczka od złej rzeczywistości, lecz ucieczka przed ostatnią myślą o oporze, jaką rzeczywistość jeszcze dopuszcza. Wyzwolenie, jakie

[23] S. Žižek, *Hegel i mózg podłączony*, przeł. M. Kropiwnicki, Wydawnictwo Krytyki Politycznej, Warszawa 2021, s. 43–44.

[24] Związek metafor zaproponowanych w *Fifteen Million Merits* i głośną teorią rozrywki Neila Postmana także są widoczne. Zob. N. Postman, *Zabawić się na śmierć. Dyskurs publiczny w epoce show-businessu*, przeł. L. Niedzielski, Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza, Warszawa 2006.

[25] M. Horkheimer, T.W. Adorno, *Przemysł kulturalny*, [w:] i idem, *Dialektyka oświecenia. Fragmenty filozoficzne*, przeł. M. Łukasiewicz, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa 1994, s. 150.

obietuje rozrywka, jest wyzwoleniem od myślenia jako od negacji. Bezwstyd retorycznego pytania „czego chcą ludzie” polega na tym, że powołuje się ono na ludzi jako na myślące podmioty, choć specyficznym zadaniem rozrywki jest właśnie tychże samych ludzi odzwyczaiać od podmiotowości. Nawet tam, gdzie publiczności zdarza się wzdragać na przemysł rozrywkowy, przemysł ten już zdążył wychować ją do konsekwentnego braku oporu[26].

Rozrywka jako „apologia społeczeństwa” – dobrze się bawić oznacza zgodzić się na społeczne *status quo*. Skoro mamy czas i energię na aktywność, która poza czystą przyjemnością – dodajmy: wulgarnie pojętą – nie wnosi do naszego życia niczego innego, to znaczy, że nie mamy innych zmartwień (lub udajemy, że ich nie mamy). Skoro dobrze się bawimy, nie chcemy zmian. Rozrywka nie jest ucieczką od złej rzeczywistości, lecz potwierdzeniem rzeczywistości jako czegoś dobrego/słusznego/nieuniknionego. Sytuacja bohaterów *Fifteen Milion Merits* wygląda nieco inaczej. Oni są niejako zmuszani do rozrywki, jednak mimo tego przymusu wydają się nie wykazywać chęci oporu. Jedynie główny bohater, Bing, decyduje się na bunt, choć także w jego przypadku punktem zapalnym nie jest sam system, lecz miłość, której został brutalnie pozbawiony.

To, na co decyduje się Bing, stanowi najciekawszy moment krytyki kultury masowej zaproponowany w *Black Mirror*. Planowany samobójczy performans głównego bohatera zostaje zawłaszczony przez system i wykorzystany dla jego własnych potrzeb. Nauczka wydaje się prosta: mechanizmy kultury masowej są nieuniknione, są w stanie nie tylko pokonać, ale też wchłonąć i skomercjalizować, czyli wykorzystać dla własnej korzyści wszelkie elementy rewolucyjne i antysystemowe. Flusser w swojej pochodzącej jeszcze z lat 80. XX wieku teorii *ap-*

paratusa, pod którym to pojęciem kryło się wiele zjawisk, w tym szczególnie zachodni system medialny (czy po prostu kultura masowa), opisał mechanizm pokazany w *Fifteen Milion Merits*: „walka jest zwykłą iluzją, ponieważ i ona sama i jej rezultaty są zaprogramowane, żeby służyć jako sprzężenie zwrotne dla *apparatusa*”[27].

Motyw krytyki mechanizmów kultury masowej i – szerzej – systemu kapitalistycznego jako takiego, znajduje swoje analogie i prefiguracje nie tylko w filozofii mediów. Nie powinno dziwić, że krytyczne kino wątki te wielokrotnie podnosiło. Ciekawy przykład podobieństwa (inspiracji?) stanowi zapomniany dziś nieco film Sidneya Lumeta z 1976 roku pt. *Network*. Jest to historia Howarda Beale’a, dziennikarza-nestora, prezentera stacji UBS, „króla serwisów informacyjnych”, którego gwiazda zaczyna gasnąć. Ponieważ oglądalność jego programu słabnie, władze stacji postanawiają go zwolnić. Howard nie zna życia poza swoją pracą, postanawia więc w jednym ze swoich ostatnich programów zapowiedzieć na wizji własne samobójstwo. Ten dramatyczny apel sprawia, że oglądalność programu nagle rośnie, a prezenter wraca do łask stacji. Dostaje swój *talk show*, w którym pozostaje „autentyczny” i może mówić, co chce. Staje się fenomenem. Znow: na jakiś czas. Oglądalność programu Howarda powoli spada, a on sam swoimi „natchnionymi” wypowiedziami naraża się włodarzom stacji, którzy ostatecznie postanawiają... zabić go (rękami radykałów z komunistycznej bojówki) na wizji, w trakcie jego programu. W filmie pojawia się też ciekawy wątek krytyki mediów masowych jako nowej formy religijności – Howard staje się bowiem w pewnym momencie kimś w rodzaju telewizyjnego guru, który, jak sam twierdzi, ma bezpośredni kontakt z Bogiem.

Ekranizacja rzeczywistości – kilka wniosków

W *Black Mirror* – w niektórych odcinkach antologii – daje się zauważyć ciekawą pracę krytyczną, polegającą na metaforycznym wplataniu filozoficznych konceptów w popkulturową narrację. Można to nazwać spekulacją poprzez obraz, o której piszą[28] (i mówią[29]) współcześni filozo-

[26] Ibidem, s. 164.

[27] V. Flusser, *Post-History*, przeł. R. Maltez Novaes, Univocal Publishing, Minneapolis 2013, s. 87 (tłum. – P.W.).

[28] V. Flusser, *Gest wideo*, przeł. A. Gwóźdź, [w:] *Pejzaże audiowizualne – telewizja, wideo, komputer*, red. A. Gwóźdź, Universitas, Kraków 1997, s. 232. Flusser nadaje epistemologiczne pokład

fowie. Twórcom serialu udaje się wczuć w dzisiejszą potrzebę spisywania scenariuszy przyszłości w odniesieniu do technologii, które są już dostępne. Nawet jeśli bowiem mamy w *Black Mirror* do czynienia z artystycznymi hiperbolami, to nie są one oderwane od rzeczywistości na tyle, byśmy nie mogli się z nimi utożsamić. Jak chociażby w omawianym *Fifteen Million Merits*. Tam obrazy obserwują ludzi, nie pozwalając odwrócić od siebie wzroku (zmuszając np. do oglądania reklam). My dziś co prawda wzrok odwrócić możemy, ale nie zawsze jesteśmy w stanie przewinąć treść, której wcale nie mamy ochoty oglądać – często nie możemy zamknąć aplikacji czy otworzyć nowej karty w przeglądarce, jeśli chcemy otworzyć treść ukrytą po reklamie. A w obliczu systemów rozpoznawania twarzy dostępnych dziś w wielu urządzeniach (np. smartfonach), możemy też wyobrazić sobie sytuację, w której reklama nie ruszy się, o ile nie będziemy patrzeć wprost na nią.

Wszechobecność technologii obrazowania służących do nauki, rozrywki, zapewniania bezpieczeństwa, ale przede wszystkim do inwigilacji i zachowania władzy stanowi tło wielu odcinków *Black Mirror*. Serwis Netflix, który w roku 2016 przejął kontrolę nad produkcją i dystrybucją serialu, wyczuł, że te wątki są dla widzów szczególnie ciekawe. Dodatkowo Netflixowi udaje się je łączyć z autopromocyjnym autotematyzmem. W niektórych produkcjach z uniwersum *Black Mirror* sam Netflix występuje jako jeden z elementów narracji. Na przykład w pełnometrażowym interaktywnym filmie *Black Mirror: Bandersnatch* (reż. D. Slade, 2018), w którym widzowie mogą sterować fabułą, podejmując decyzje w imieniu głównego bohatera. Jedno z możliwych zakończeń filmu czyni z głównego bohatera programistę Netflixa pracującego właśnie nad interaktywnym filmem. Natomiast w pierwszym odcinku szóstej serii pt. *Joan Is Awful* główna bohaterka pada ofiarą platformy streamingowej o nazwie *Streamberry* (logotyp nie pozostawia złudzeń, że parodia dotyczy Netflixa), która śledzi jej każdy ruch, po czym kopiuje życie kobiety i w czasie rzeczywistym czyni z niej serialową postać.

Oto przykład totalnej ekranizacji rzeczywistości rozumianej jako tłumaczenie każdego

aspektu naszego życia na język cyfrowo kodowanych obrazów. Świat, którego jeszcze nie zamieszkujemy, ale który być może czeka tuż za rogiem. Refleksja nad tym światem nie pozostaje dzisiaj jedynie domeną tradycyjnie pojętych teorii, pisanych językiem filozofii czy humanistyki jako takiej, ale coraz częściej filmów i seriali. Nestor polskiego filmoznawstwa, ale też teoretyk mediów, Andrzej Gwóźdź, w jednym ze swoich ostatnich artykułów porusza problem filozofowania obrazami:

Trudno powstrzymać się od stwierdzenia, że dzięki takim filmom, jak wspomniane, Netflix (oraz inne filmowe platformy VoD) znajduje się w trybie permanentnej autorefleksji; prowadząc namysł nad własną naturą, filmy te stają się narzędziem poznania strumieniowania oraz siebie w tym strumieniowaniu. Podobnie jak w końcu XX w. wspomniany już *Wideodrom* Davida Cronenberga, filmy Wima Wendersa czy Petera Greenawaya stanowiły laboratorium epoki wideo i teoretyzowały na temat (XX-wiecznej) cyfrowości, opisane wyżej produkcje urastają do rangi laboratorium epoki streamingu. Odwołując się do poetyki przekazów strumieniowych, tworzą metakomunikaty na swój temat, dzięki czemu *obecność teorii mediów w obszarze samych mediów*^[30] – teoretyzowanie nad strumieniowaniem za pomocą filmów – zyskuje nową, fascynującą odsłonę^[31].

Jako przykłady obrazów teoretyzujących na temat streamingu – tego przede wszystkim dotyczy cytowany tekst – oraz, szerzej, mediów

w technologii wideo raczej niż w filmie, jednak ogólna zasada jego filozofii mediów brzmiała: obrazy techniczne jako takie nadają się (także) do snucia teoretycznej spekulacji.

[29] Zob. wspomniany film z Żiżkiem w roli głównej pt. *The Pervert's Guide to Cinema*. Podstawą scenariusza filmu były teksty ze zbioru esejów słoweńskiego filozofa: S. Žižek, *Lacrimae rerum. Kieślowski, Hitchcock, Tarkowski, Lynch*, przeł. G. Jankowicz, Wydawnictwo Krytyki Politycznej, Warszawa 2011.

[30] W.J.T. Mitchell, *Czego chcą obrazy? Pragnienia przedstawień, życie i miłości obrazów*, przeł. Ł. Zaremba, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2013, s. 248. Cyt. za: A. Gwóźdź, *Po prostu włącz. Strumieniowanie jako praktyka technokulturowa*, „Kwartalnik Filmowy” 2023, nr 124, s. 20.

[31] A. Gwóźdź, op. cit., s. 20.

Gwóźdź podaje m.in. te powstające w ramach serii *Black Mirror* (*Black Mirror: Bandersnatch* oraz *Joan Is Awful*). Praktyki te dają rzeczywistość fascynujące możliwości, a namysł nad nimi wydaje się koniecznością nie tylko dla filmoznawstwa, ale także dla filozofów czy teoretyków mediów, którzy – jak Flusser, Sloterdijk czy Žižek – szukają nieszablonowych inspiracji i sposobów artykułowania własnych teorii. Do ujęcia, które zaproponowałem, należałoby jednakowoż dodać jedną wątpliwość, którą zresztą zasiewają twórcy *Black Mirror*. Mianowicie pytanie o intencje tych, którzy wspomniane krytyczne, obrazowe treści tworzą. Czy są one wynikiem potrzeby głębszego namysłu nad współczesną kulturą mediów i chęci „oświecania” oglądających mas, które w XXI wieku zdecydowanie częściej zaglądały do biblioteki Netflix niż do bibliotek uniwersyteckich? Czy może motywują je (przede wszystkim) względy komercyjne, świadomość, że dzisiejszy widz-użytkownik potrzebuje treści nieoczywistych, dających poczucie demaskowania, udziału w odkrywaniu czegoś, co domaga się odkrycia – innymi słowy, czy i w tym przypadku nie powinniśmy pozostać otwartymi na przypuszczenie, że krytyka została pożarta przez tryby kultury masowej?

BIBLIOGRAFIA

- Barthes Roland, *Śmierć autora*, przeł. Michał P. Markowski, „Teksty Drugie” 1999, nr 1–2, s. 247–251.
- Baudrillard Jean, *Duch terroryzmu. Requiem dla Twin Towers*, przeł. Renata Lis, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2005.
- Benjamin Walter, *Twórca jako wytwórca*, przeł. Hubert Orłowski, Janusz Sikorski, red. Hubert Orłowski, Wydawnictwo Poznańskie, Poznań 1975.
- Debray Régis, *Wprowadzenie do mediologii*, przeł. Alina Kapciak, Oficyna Naukowa, Warszawa 2010.
- Eco Umberto, *Dopiski na marginesie „Imienia Róży”*, [w:] Umberto Eco, *Imię Róży*, przeł. Adam Szymanowski, Kolekcja Gazety Wyborczej, Kraków 2004.
- Flusser Vilém, *Gest wideo*, przeł. Andrzej Gwóźdź, [w:] *Pejzaże audiowizualne – telewizja, wideo, komputer*, red. Andrzej Gwóźdź, Universitas, Kraków 1997, s. 229–233.
- Flusser Vilém, *Into the Universe of Technical Images*, przeł. Nancy A. Roth, University of Minnesota Press, Minneapolis–London 2011.
- Flusser Vilém, *Post-History*, przeł. Rodrigo Maltez Novaes, Univocal Publishing, Minneapolis 2013.
- Flusser Vilém, *Komunikologia. Mutacja w relacjach międzyludzkich*, przeł. Przemysław Wiatr, Wydawnictwo Aletheia, Warszawa 2024.
- Horkheimer Max, Adorno Theodor W., *Przemysł kulturalny*, [w:] Max Horkheimer, Theodor W. Adorno, *Dialektyka oświecenia. Fragmenty filozoficzne*, przeł. Małgorzata Łukasiewicz, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa 1994.
- Hudzik Jan P., *Wykłady z filozofii mediów. Podstawy do nauk o komunikowaniu*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2017.
- Huxley Aldous, *Nowy wspaniały świat*, przeł. Bogdan Baran, Wydawnictwo Literackie, Kraków 1988.
- Kultura masowa*, red. i przeł. Czesław Miłosz, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2002.
- Luttwak Edward, *Turbokapitalizm. Zwycięzcy i przegrani światowej gospodarki*, Wydawnictwo Dolnośląskie, Wrocław 2000.
- Postman Neil, *Zabawić się na śmierć. Dyskurs publiczny w epoce show-businessu*, przeł. Lech Niedzielski, Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza, Warszawa 2006.
- Sloterdijk Peter, *Gniew i czas. Esej polityczno-psychologiczny*, przeł. Arkadiusz Żychliński, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2011.
- Taylor Charles, *Nowoczesne imaginaria społeczne*, przeł. Adam Puchejda, Karolina Szymaniak, Znak, Kraków 2010.
- Virilio Paul, *Maszyna widzenia*, przeł. Barbara Kita, [w:] *Widzieć, myśleć, być. Technologie mediów*, red. Andrzej Gwóźdź, Universitas, Kraków 2001, s. 39–78.
- Wiatr Przemysław, *Peter Sloterdijk – ćwiczenia z prowokacji. Rzecz o niedogmatycznej teorii mediów*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2024.
- Wiatr Przemysław, *W cieniu posthistorii – wprowadzenie do filozofii Viléma Flussera*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2018.
- Zuboff Shoshana, *Wiek kapitalizmu inwigilacji. Walka o przyszłość ludzkości na nowej granicy władzy*, przeł. Alicja Unterschuetz, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań 2020.
- Žižek Slavoj, *Hegel i mózg podłączony*, przeł. Maciej Kropiwnicki, Wydawnictwo Krytyki Politycznej, Warszawa 2021.
- Žižek Slavoj, *Lacrimae rerum. Kiesłowski, Hitchcock, Tarkowski, Lynch*, przeł. Grzegorz Jankowicz, Wydawnictwo Krytyki Politycznej, Warszawa 2011.

Inna twarz węgla – Kopalnia Natalii Brzozowskiej*

JADWIGA HUČKOVÁ

Uniwersytet Jagielloński

ABSTRACT. Hučková Jádwięa, *Inna twarz węgla – Kopalnia Natalii Brzozowskiej* [The Other Coal Face – Natalia Brzozowska's *Coal Mine*]. "Images" vol. XL, no. 49. Poznań 2026. Adam Mickiewicz University Press. Pp. 229–240. ISSN 1731-450X. <https://doi.org/10.14746/i.2026.40.49.13>.

The text analyzes Natalia Brzozowska's film *Kopalnia/The Coal Mine* (1947). The fate of the director is inextricably linked to her film: her greatest artistic achievement became the source of her drama. The author herself was entered into the group of (Un)forgettable documentary filmmakers, although this happened relatively recently. Brzozowska's documentary was a highly original statement, drawing on and developing the best traditions of cinema, telling stories through images and using sound in a creative way. The reference points for this film are classic documentaries from the turn of the 1920s and 1930s, primarily *Salt for Svanetia* by Mikhail Kalatozov and *Coal Face* by Alberto Cavalcanti. On the other hand, the film fits into the Silesian cultural tradition. I contest the thesis that Brzozowska's film belongs to works enclosed in the aesthetics of socialist realism.

KEYWORDS: documentary film, Natalia Brzozowska, *Coal Mine*, Silesia, Alberto Cavalcanti, Mikhail Kalatozov

W wydanej niedawno książce poświęconej Zjazdowi Filmowemu w Wiśle[1], obok stenogramu obrad, cennych źródeł oraz opracowań – znajdziemy również fotografie oraz kadry z materiałów filmowych zrealizowanych podczas Zjazdu przez Polską Kronikę Filmową. Zwrócił moją uwagę kadr umieszczony na stronie 332: „Uczestnicy Zjazdu; od lewej Janina Broniewska, Olgierd Samucewicz, Natalia Brzozowska, Julia Brystygierowa, Leopold Lewin”. Zachowanie dwóch osób wymyka się oficjalnym schematom, co zauważyli autorzy książki: „Olgierd Samucewicz w przyjacielskim, niezobowiązującym geście podaje ogień Natalii Brzozowskiej, która przyjmuje ten gest z uśmiechem”[2]. Scenie tej przygląda się Julia Brystygierowa, w tym czasie p.o. dyrektora, a wkrótce dyrektor Departamentu V w Ministerstwie Bezpieczeństwa Publicznego. Wzrok Brystygierowej, znanej jako „Krwawa Luna”[3], wyraża niechęć, może wrogość? W każdym razie nie znajdziemy w nim aprobaty.

Zastanawiające jest sąsiedztwo tych dwóch kobiet: Brystygierowej i Brzozowskiej, w sali zjazdowej. Obecności pierwszej z nich specjalnie nie komentowano (udział funkcjonariuszy wyższych szczebli w obradach w Wiśle nie dziwił); w jej biografii, obfitującej w ciekawe zwro-

ty[4], mógł to być nic nieznaczący epizod. Dla drugiej z wymienionych uczestnictwo w Zjeździe miało przełomowe znaczenie. Wszystko za sprawą jednego krótkiego filmu pokazanego podczas Zjazdu. Historia tak się potoczyła, że na temat zbrodni Julii Brystygier źródła okazują się być niejednoznaczne, braki dowodów świadczą na jej korzyść, natomiast Brzozowska niemal zapadła się w niebyt, a najważniejszy jej film zdaje się przemawiać przeciwko niej.

* Film *Kopalnia* został omówiony w odmiennym ujęciu oraz w kontekście twórczości innych dokumentalistek w: J. Hučková, *Women of Coal: Post-War Industrialization in Films by Female Documentary Filmmakers*, [w:] *Women and Polish Cinema: Reclaiming the Frame*, red. M. Radkiewicz, E. Ostrowska, Bloomsbury Publishing, London 2026.

[1] *Zjazd Filmowy w Wiśle 1949. Źródła, komentarze, opracowania*, red. i opracowanie B. Giza, A. Wyżyński, FilMOTEKA Narodowa – Instytut Audiowizualny, Warszawa 2024.

[2] Ibidem, s. 370.

[3] Przypisywano jej osobiste torturowanie przesłuchiwanym więźniów politycznych.

[4] Są na ich temat liczne opracowania historyczne. Ryszard Bugajski opowiada o tym w filmie *Zaćma* (2016).

Celem niniejszego tekstu nie jest przyjrzenie się Brzozowskiej jako jednej z ofiar systemu komunistycznego[5]. Chociaż trudno zaprzeczyć, że jej kariera filmowa załamała się u progu najtrudniejszego dla polskiej powojennej kultury okresu przypadającego na lata 1949–1953, to nie status ofiary określa jej pozycję w kinie polskim, ale status autorki. Autorki obdarzonej wyobraźnią malarską, wrażliwością na walory obrazu filmowego, odwagą eksperymentowania. Swym filmem *Kopalnia* (1947) wpisała się w temat pracy i potraktowała go brawurowo, jak traktowali go brytyjscy dokumentaliści lat 30., jednak w odmienny sposób rozkładając akcenty. Owa wielowymiarowa odmiennność, która nie wyklucza inspiracji klasykami dokumentu, jest fascynująca. Pobudza do spojrzenia wstecz, na przykład na dokonania szkoły brytyjskiej, i przyjrzenia się zarówno jej twórcom, jak i bohaterom w innym świetle.

[5] Z takiej perspektywy omówił sylwetkę Brzozowskiej Tomasz Sikorski w dobrze udokumentowanym i przekonującym tekście: T. Sikorski, „Bez dostatecznych kwalifikacji ideologicznych, artystycznych i organizacyjnych”. *Natalia Brzozowska – ofiara socrealizmu*, [w:] *Romantyka rewolucji. Rekonesans filmowy*, red. T. Sikorski, M. Kowalski, Wydawnictwo von Borowiecky, Radzymin 2016, s. 103–135.

[6] M. Henrykowski, *Metodologiczne problemy historii powojennego dokumentu filmowego w Polsce*, „Images. The International Journal of European Film, Performing Arts and Audiovisual Communication” 2015, vol. 16, nr 25, s. 249–255. Autor odnosi się do dokumentu lat 1944–1955. W ramach tego okresu lata 40. okazują się niezwykle interesujące i bogate w konteksty. Ponownego odczytania wymagają kluczowe dzieła tamtego czasu, w tym filmy Jerzego Bossaka, Tadeusza Makarczyńskiego, Natalii Brzozowskiej.

[7] Ibidem.

[8] J. Kaden, *Narodziny Wesołej II. Z kamerą filmową w kopalni*, Filmowa Agencja Wydawnicza, Warszawa 1953.

[9] Wspomnę o Eugeniuszu Cękałskim, który zrealizował reportaż *W kopalni węgla* (1935). Powstał on na zlecenie Instytutu Filmowego Polskiej Agencji Telegraficznej.

Film Brzozowskiej jest niezwykle interesującym dowodem na złożoność fenomenu, jakim niewątpliwie jest polski film dokumentalny pomiędzy 1944 a 1949 rokiem[6]. Dokument tego czasu z pewnością nie jest częścią „monokulturowego monolitu” i zdecydowanie odcina się swym charakterem od produkcji z lat 1949–1953. *Kopalnia*, podobnie jak *Most* Jerzego Bossaka (1946), już w tych latach nie mogłyby powstać, co bez trudu można wykazać (obecność wątków religijnych, sposób ukazania katastrof czy wypadków w pracy jako faktów, za którymi nie musi stać wróg klasowy), ale zdecydowanie nie wyczerpuje to wielowarstwowości i bogactwa kontekstów, w jakich dzieła te mogą być rozpatrywane, co postaram się udowodnić w odniesieniu do pierwszego z wymienionych filmów.

Pewnych istotnych uwarunkowań nie rozwijam szerzej, zaznaczę jedynie ich wagę: w latach tużpowojennych, kiedy trzeba się było zmagać z pracą w trudnych warunkach i z niedostatecznym wyposażeniem technicznym, liczyła się przede wszystkim inwencja oraz warsztatowe umiejętności. „Szereg powojennych dokonań polskiego dokumentu zasługuje na uznanie czy wręcz podziw, między innymi ze względu na zaprezentowaną w nich zdolność realizatorów do pokonywania i przekraczania istniejących ograniczeń”, zauważa Marek Henrykowski[7]. Dodam, że publikacja przybliżająca warunki pracy ekipy filmowej w kopalni, czyli *Narodziny Wesołej II. Z kamerą filmową w kopalni* Jerzego Kadena[8], została wydana dopiero w 1953 roku. *Wesołą II* (1952) reżyserował Witold Lesiewicz, późniejszy współpracownik Andrzeja Munka przy filmie *Gwiazdy muszą płonąć* (1954). Brzozowska przecierała w powojennej Polsce szlaki w sensie czysto technicznym[9], wykazując się jednocześnie odwagą artystyczną. Podczas realizacji *Kopalni* wydawała się wolna od nakazów zewnętrznych, ale przede wszystkim była osobą wolną wewnętrznie, czego dowodzą treści ideowe filmu.

Kopalnia Natalii Brzozowskiej (1915–1988) powstała w 1947 roku, czyli dwa lata po zakończeniu II wojny światowej i dwa lata przed Zjazdem Filmowców w Wiśle, od którego datujemy

socrealizm w Polsce. Losy reżyserki nierozdzielnie związane są z jej filmem. *Kopalnia* to film życia Brzozowskiej, a jednocześnie źródło jej dramatu^[10]. Sama autorka wpisana została do grona (nie)zapomnianych dokumentalistów (i dokumentalistek) – swoje studium poświęcił jej Marek Hendrykowski^[11] – ale stało się to relatywnie niedawno. Nie mogła rozwinąć swego talentu, chociaż *Kopalnię* wybrano na festiwal w Wenecji^[12], „i [film] był tam dobrze przyjęty”^[13].

Film *Kopalnia* nie doczekał się dotychczas gruntownego opracowania, chociaż stanowi niewątpliwie osiągnięcie w rozwoju polskiego dokumentu, polegające na twórczym rozwoju formy filmowej. Tuż po wojnie pozostał jeszcze pewien margines wolności dla eksperymentów formalnych, zwłaszcza jeśli dotyczyły one filmów krótkometrażowych, których koszty były relatywnie niższe niż produkcja pełnometrażowych fabuł. Świadectwem odkrywania formy jest właśnie *Kopalnia*. W drugiej połowie listopada 1949 roku odbył się Zjazd Filmowy w Wiśle, podczas którego władza proklamowała realizm socjalistyczny jako obowiązujący w filmie polskim, co miało konsekwencje w życiu i twórczości Brzozowskiej. Jej film jest ważnym osiągnięciem w ramach dziejów dokumentu ze względu zarówno na temat (dotyczy strategicznej gałęzi przemysłu, nie tylko w Polsce, i wielu łączących się z tym tematem wątków – politycznych, propagandowych, tożsamościowych), jak i na wspomniane wyżej trudności realizacyjne.

Brzozowska urodziła się w roku 1915 w majątku Bor w okolicach Niżnego Nowogrodu. Ukończyła malarstwo na uniwersytecie w Wilnie. Była więc wykształconą panną z dworu, której przyszłość pokrzyżowała rewolucja bolszewicka i jej następstwa. Zmuszona była uciekać z rodzinnych stron. Latem 1945 roku przyszła reżyserka wraz z rodziną przyjechała pociągiem repatriacyjnym do Łodzi^[14], ponieważ Wilno znalazło się w granicach Litewskiej SRR. Brzozowska próbowała swych sił zarówno w fabule (przygotowując adaptację powieści Poli Gojawicyńskiej *Stolica*, według projektu pisanego z autorką), jak i w dokumencie. Cha-

rakterystyczne jest, że w niedoszłej fabule interesował ją „klimat pierwszych dni Warszawy” oraz dążenie do wydobycia autentyzmu postaci bohaterów, wiarygodności wszelkich opisywanych realiów^[15]. To istotne spostrzeżenie, ponieważ poetyczka *Kopalnia* również nie abstrahuje od realiów, tym razem śląskich. W owe realia wpisuje się krajobraz naznaczony szybami górniczymi, ciężka i niebezpieczna praca górników, życie ich rodzin, religia, obyczaje.

Krótki, bo niespełna dziesięćminutowy, dokument dedykowany jest górnikom, których praca stanowi bazę egzystencji rodzin, a jednocześnie jeden z fundamentów ówczesnej polskiej ekonomii. Patronką górników jest Święta Barbara, co wyraźnie zaznaczono już w drugiej minucie filmu. Towarzyszymy codziennej górniczej szuchcie, której rytm w znakomity sposób podkreśla ścieżka dźwiękowa. Uważny widz zwróci uwagę na obecność lampki górniczej. Zanik jej wątego płomienia zwiastuje katastrofę w kopalni, którą ukazano dokładnie w połowie filmu. Ujęcia z przebiegu akcji ratunkowej zamyka figura Świętej Barbary, przed którą modlą się kobiety: matki, żony, córki górników. Ich modlitwy przeplatają się z obrazami pracy, która nie zostaje przerwana – druga część filmu, rozgrywająca się już po wypadku w kopalni, sugeruje wręcz przyspieszenie jej rytmu. Ekspozuje skalę przemysłową procesu wydobycia węgla. W tych fragmentach kulminuje się refleksyjna część dokumentu, która jest przedmiotem niniejszej analizy.

[10] Według Tomasza Sikorskiego projektem, który zdecydował o wykluczeniu Brzozowskiej z życia filmowego, była niedokończona fabuła *Podhale* (1949). Zob. T. Sikorski, op. cit., s. 126.

[11] M. Hendrykowski, *Natalia Brzozowska (1915–1988)*, [w:] *(Nie)zapomniani dokumentaliści*, red. K. Mąka-Malatyńska, J. Lemann-Zajček, Wydawnictwo PWSFTviT im. L. Schillera w Łodzi, Łódź 2020, s. 26–48.

[12] Ibidem.

[13] *Zjazd Filmowy w Wiśle 1949...*, s. 453.

[14] M. Hendrykowski, *Natalia Brzozowska*, op. cit.

[15] Ibidem, s. 33.

Film odnosi się do kluczowej gałęzi przemysłu w powojennej Polsce. Węgiel stanowił główny surowiec w gospodarce krajowej i był podstawowym przedmiotem eksportu, co podkreślano wyraźnie w czasach planu sześcioletniego (1950–1955), nazywanego planem budowy socjalizmu. Tylko eksport mógł dostarczyć środki na nowy sprzęt oraz modernizację zdevastowanej wojną kraju. „Plan sześcioletni zakładał wydobyć aż 100 milionów ton ropy, otwarcie jedenastu nowych kopalń i trzydziestu sześciu nowych poziomów wydobycia w tych już istniejących”[16]. Jak głosi tytuł filmu Andrzeja Munka i Witolda Lesiewicza: *Gwiazdy muszą płonąć*, czyli kopalnie muszą realizować roczne założenia wydobycia.

Od głównego przemysłu oraz od najważniejszej gałęzi eksportu oczekiwano maksymalnej efektywności produkcji. Stąd nacisk na szybkość eksploatacji oraz na wydajność pracy, wyraźnie zaznaczone w filmie Brzozowskiej. Sukces ma jednak swoją cenę i kobiety płacą ją co najmniej w tym samym stopniu, co mężczyźni. Chodzi o wypadki górnicze, wpisane niejako w tę profesję, ale szybkość wydobycia pociąga za sobą zwiększenie ryzyka katastrof w kopalniach.

Kobiety w filmie Brzozowskiej: matki i żony górników, którzy ulegli wypadkowi, wstępują na scenę, kiedy proszą o cud ich uratowania, modląc się przed figurą Świętej Barbary. Patronka górników i stojące naprzeciw niej postacie zastygają w pozie oczekiwania. Dlaczego ta scena, wystudiowana do najmniejszego detalu, jest tak istotna w kontekście dzieła? Scena, która

[16] M. Fidelis, *Kobiety, komunizm i industrializacja w powojennej Polsce*, przeł. M. Jaszczurowska, Wydawnictwo W.A.B., Warszawa 2015, s. 160.

[17] Tuż przed zadekretowaniem socrealizmu (1949) i długo po odejściu od jego poetyki (po roku 1955) za najbardziej podejrzane uznawano filmy dokumentalne, które nie posiadały komentarza słownego. Słowo mówione nadawało utworom jednoznaczny wymowę, a właśnie o nią chodziło. W sytuacji militarnej i paramilitarnej (by wrócić do poetyki) strony konfliktu muszą być definitywnie określone. Widz nie mógł mieć najmniejszych wątpliwości z odczytaniem przesłania dzieła.

nie mogłaby powstać w latach obligatoryjnego socrealizmu w sztuce?

Wprowadzić może w błąd dedykacja autorska, ujęta w formie napisu w czołówce filmu – nieuprzedzony widz sytuuje dokument właśnie w kontekście tego nurtu, co jest nieporozumieniem. „Film dedykowany jest górnikom, których radością jest walka, a ambicją wydajność pracy”. Socrealizm jako kierunek obowiązujący, zadekretowany został w Polsce dopiero dwa lata po ukończeniu realizacji dokumentu. Film Brzozowskiej nie jest nawet zapowiedzią tego nurtu w polskim filmie dokumentalnym, nie wpisuje się w żaden „plan tematyczny” wytwórni filmowych, według którego musiały one funkcjonować w latach planu sześcioletniego w gospodarce. Plan tematyczny wyznaczał obowiązującą problematykę; należały do niej: współzawodnictwo pracy w przemyśle, przebudowa wsi, awans społeczny chłopca i robotnika, przyjaźń z ZSRR. W utworach obowiązywało odwoływanie się do sytuacji militarnej. Świadomość walki podkreślał komentarz pełen haseł: walka o pokój, walka o plan, walka z wrogiem klasowym, obowiązek stałej czujności, ponieważ „wrog nie śpi”. Pewne echo tych haseł, obecne w dedykacji utworu, oraz naturalnie sam temat mogą zmylić: „radością jest walka”, ambicją – wydajność pracy. Proponuję inne tropy interpretacyjne.

Kopalnia nie jest filmem socrealistycznym przede wszystkim dlatego, że jest wypowiedzią w pełni autorską, z przemyślanym autorskim przesłaniem, dziełem nawiązującym swą poetyką do najlepszych tradycji kina przełomu lat 20. i 30., które wykorzystywało język kina niemego doprowadzony do perfekcji. Film Brzozowskiej wystudiowany jest od pierwszej sceny i nie zawiera komentarza zza kadru, tak charakterystycznego dla dokumentów socrealistycznych[17]. Znamienna jest dbałość o każde ujęcie, kompozycja kadru po przekątnej, perfekcyjny montaż, uwypuklający wagę najbardziej nośnych dramaturgicznie scen. Funkcję informacyjną obrazu podporządkowano funkcji poetyckiej, co jest jednym z istotnych, wręcz decydujących czynników, odróżniających *Kopalnię* od dzieł socrealistycznych.

Właśnie z powodu uprzywilejowania funkcji poetyckiej, znaczenia samego obrazu oskarżano Brzozowską o formalizm. Filmy reżyserki adresowane były do widza ambitniejszego, wrażliwego, bardziej wyrobionego, który oczekuje czegoś więcej niż „prowadzenia za rękę” z pomocą tautologicznego komentarza. Wcześniejszy film Brzozowskiej, *Muzyka*, zachęca do przyjrzenia się *Kopalni* jako próbie stworzenia ekwiwalentu obrazowego dla kompozycji muzycznej, chociaż nasuwają się również skojarzenia z „symfoniemi przemysłowymi”. Oczywiście nie tymi współczesnymi, tylko z czasów Jorisa Ivensa (*Philips Radio*, utwór znany jako *Symfonia przemysłowa*, 1931) oraz Dżigi Wiertowa (*Entuzjazm. Symfonia Donbasu*, 1930), wyrażającymi jeszcze zachwyt nad poezją maszyn, ale i nieludzką stroną przemysłu (film Ivensa o zakładach Philipsa). Skojarzenia dotyczą również sugerowania dźwięku w scenach nakręconych jako nieme, które znamy z filmów Wiertowa.

Sięgam do historii dokumentu z przełomu lat 20. i 30., co nie jest podyktowane jedynie poszukiwaniem wzorów „muzyczności” właśnie u progu ery dźwiękowej, kiedy próbowano ową „muzyczność” wyrazić sugestywnie nawet bez dźwięku, przede wszystkim przemyślanym obrazem i rytmem montażu. Pod koniec lat 20., czyli już u schyłku epoki kina niemego, ogromne znaczenie przypisywano kompozycji kadru oraz montażowi. Znakomitym przykładem, w którym dostrzegam źródło wielu pomysłów formalnych w późniejszych dziejach kina, jest dzieło klasyfikowane jako reportaż: *Sól Swanecji* Michała Kałatozowa. *Sól Swanecji*, w znaczeniu „sól dla Swanecji”, to hasło-wezwanie. *Sól* jest w opisanej krainie niedostępnym towarem pierwszej potrzeby, do tego stopnia niedostępnym, że staje się luksusem. Co roku mężczyźni z Uszgułi (Uszkuł) wyruszają w niebezpieczną podróż, by pracować daleko poza miejscem zamieszkania. W tym czasie na kobiety, starców oraz dzieci (to charakterystyczne zrównanie ról, świadczące o ograniczonej produktywności wszystkich trzech kategorii) spadają wszelkie obowiązki związane z uprawą roli. Kobiety są

zmuszone łączyć je z przypisanymi im rolami gospodyń domowych^[18]. Kapitałna jest scena, w której kobieta, siedząc na kieracie, jednocześnie dokonuje omłotów zboża, przędzie wełnę, kołysze dziecko i zabezpiecza naturalny nawóz, jakim są odchody zwierzęcia obracającego mechanizm kieratu. Jest to wyjątkowa i zadziwiająca synchronizacja czynności oraz ról.

Niesłuchanie istotny jest fakt, że twórca opisuje społeczność tradycyjną. Mało, że tradycyjną: jest ona archaiczna pod każdym względem, z tego nawet powodu film nie był rozpowszechniany. Archaiczne, odwieczne są role kobiet. One mają przede wszystkim rodziców, ale – i to już kreacja reżyserska Kałatozowa – buntują się, krzyczą, że nie będą wydawać na świat kolejnych Swanów, ponieważ w Swanecji nie ma warunków do życia. Te przyniesie dopiero komunizm, a wraz z nim budowa dróg łączących górski region z ośrodkami cywilizacji przemysłowej.

Kałatozow ujął w symbolicznym wizerunku stan przed wejściem w epokę industrialną. Mężczyźni wyruszają do prac sezonowych, kobiety czekają. Wiemy już, że nie czekają bezczynnie, ale reżyser ukazuje również kobiety Swanecji zastygłe w pozie oczekiwania. Kadry z posągowymi postaciami komponowane są po przekątnej. Żony, matki z dziećmi są postawą wyrażają beźmierny ból.

W ten dokładnie schemat wpisują się żony i matki śląskich górników z filmu Natalii Brzozowskiej: oczekują^[19], niepokoją się, pogrążone w niemej rozpacz. Wypełniają tradycyjną rolę kulturową, ponieważ znajdują się na właści-

[18] W filmie Brzozowskiej sfera „domowa” została wyeliminowana dla czystości przekazu, a wizerunek kobiet oczekujących uzyskał wymiar niemal modlitewny – one faktycznie ukazane są w akcie modlitwy o ocalenie górników w czasie katastrofy.

[19] Po kilkunastu latach powstaje w Polsce film Tadeusza Makarczyńskiego *Noc* (1961). Podobnie oświetlone, posągowe postacie kobiet, oczekujące latami na powrót mężczyzn z wojny, z obozów koncentracyjnych, przywodzą na myśl scenę z filmu Brzozowskiej.

wym dla nich miejscu: „postać kobiety, odpowiedzialnej za wychowanie dzieci i opiekę nad rodziną, funkcjonowała w dużym stopniu jako symbol ciągłości śląskiej tradycji” [20]. Elementem tej tradycji jest również religia katolicka, o czym świadczy scena modlitwy.

Brzozowska, podobnie jak Kałatozow, przedstawia społeczność tradycyjną, która istnieje nie poza ani nie pomimo, ale w ramach społeczności industrialnej. W kontekście Śląska, tradycja, wpisane w nią rytuały i zwyczaje spełniają szczególną funkcję. Tradycja nie jest wartością, która stanowi przeszkodę indywidualnego rozwoju, ale takim walorem, który stał się warunkiem zachowania tożsamości. Obraz nie jest czarno-biały właśnie z tego powodu, że w grę wchodzi tożsamość mieszkańców Śląska. W sytuacji płynnych koncepcji tożsamości narodowej wiele osób szukało wsparcia nie w zbiorowości narodowej, lecz w rodzinie, postrzeganej „jako najbardziej wyraźne, a zarazem najtrwalsze i odporne na meandry dziejów politycznej przynależności Górnego Śląska, kryterium delimitacji społeczności *swoich* i kulturowo *obcych*” [21].

Przywołam znany polskim widzom symboliczny obraz, ujęty w słynnej scenie filmu *Perła w koronie* (1971) Kazimierza Kutza. Kobieta-zona-matka umywa nogi mężowi-ojcu, który wraca z kopalni. Mężowi-ojcu przysługuje porcja jedzenia, z której zmuszeni są zrezygnować pozostali członkowie rodziny. W filmie Brzozowskiej te strony tożsamości istnieją potencjalnie, wyrażone są właśnie poprzez figury kobiet pozostających na przypisanym kulturowo miejscu, zastygłe w nieruchomym geście oczekiwania i niemej rozpacz. Zachowanie własnej tożsamości jest warunkiem ocalenia indywidualnej integralności, stanowi jej ochro-

nę przed rozplynięciem się, rozmyciem w zglobalizowanym świecie.

Doświadczenie płynące ze znajomości dotychczasowych osiągnięć filmu łączy się z doświadczeniem *stricte* historycznym oraz czysto ludzkim. W jaki sposób pogodzić konieczność ekonomiczną pracy w kopalni z dążeniem do zachowania własnej indywidualności górnika-Ślązaka i żony górnika-Ślązaczki? Ów podstawowy problem uświadamia właśnie film Brzozowskiej.

W filmie zawiera się bowiem pytanie o ekonomiczny rozwój i jego cenę. W historii filmu dokumentalnego można prześledzić nieustanną polaryzację pomiędzy wysławianiem konieczności postępu przemysłowego (*Entuzjazm. Symfonia Donbasu*) a ukazaniem ceny, jaką przychodzi płacić za postulowany, nieustanny wzrost, czego dowodem jest obecna w filmach refleksja (*Coal Face* Alberto Cavalcantiego [1935] czy właśnie *Kopalnia*).

W jaki sposób Brzozowska wprowadza problem ceny ekonomicznego rozwoju? Podejściem czysto poetyckim, odwołując się do języka filmu, zagęszczając obrazy, nie słowa. Kino jest widzialnością obcowania człowieka z materią, powtarzał Karol Irzykowski, pisarz i krytyk filmowy (1873–1944), autor *X muzy* (1924). Zwróćmy uwagę na zrytmizowany przebieg taśmociągu z węglem: to jednostajny, szaleńczy ruch, który zmusza do bezustannej, prowadzącej do obłędu pracy górników, zapewniających ciągłość biegu taśmy [22]. Moim zdaniem do tego właśnie aspektu pracy odnosi się Brzozowska. Wydajność ponad normę, wysiłek przekraczający ludzkie zdolności dostosowania się do rytmu maszyn, nazywany w dedykacji „ambicją” górników, posiada swą ciemną stronę i przekłada się na cierpienie konkretnych kobiet, ich kobiet. „Radością” górników jest walka, stałe udowodnianie sobie i światu, że nie istnieją realne przeszkody, by nieustannie podnosić poprzeczkę, podejmować kolejne wyzwania.

Po katastrofie w kopalni, wydarzeniu ukazanym dokładnie w połowie filmu, bieg taśmy z węglem nie ustaje. Zauważmy, że w filmie taśma rusza z tego samego miejsca, w którym jej

[20] M. Fidelis, op. cit., s. 151.

[21] Ibidem, s. 151.

[22] Motyw znany w kinie co najmniej od czasu Jorisa Ivensa (*Philips Radio*, 1931), który przejęli René Clair (*Niech żyje wolność*, 1931), Charlie Chaplin (*Dzisiejsze czasy*, 1936), wreszcie Michał Waszyński (*Będzie lepiej*, 1936).

bieg przestaliśmy obserwować. Monotonię jej ruchu podkreśla silnie motyw muzyczny^[23]. W makrokosmosie kopalni nic się nie zmieniło, nic nie przestroiło mechanizmu swoistego perpetuum mobile. Po raz kolejny, ustawione w szeregu, pojawiają się figury kobiet: odziane w czarne szaty i czarne chustki, zredukowane do nieruchomych posągów, pozbawione innych cech kobiecości – poza zdolnością do cierpienia. O tym, że praca graniczy z obłądem, świadczy wizja jednego z poszkodowanych w wypadku: obraz filmowy stwarza wrażenie, że ranny widzi radosną twarz górnika atakującego ścianę węgla. Ową rozradowaną twarz „bojownika” zastępuje w chwilę później niema, zrozpaczona twarz starszej kobiety. Ostatnie ujęcia zawierają już tylko monotony marsz górników korytarzem kopalni, jednostajny ruch taśmy z węglem i zmechanizowany bez reszty ruch ludzi ładujących czarny kruszec. Z owego rytmu obrazów wyłamuje się postać małej płaczącej dziewczynki, która chwyta się spódnicy swojej matki. Dziecko nie rozumie i nie przyjmuje jeszcze roli „kobiety ciepłej”.

W filmie znalazła się jeszcze jedna zastanawiająca scena pożegnania (bądź powitania) górnika z żoną lub z matką. Ona wpatruje się w jego twarz, on patrzy w dal. Ona próbuje go zatrzymać, on widzi bardziej odległe cele. Rytm pracy przyspiesza się, podpowiadają to montaże, zdjęcia nakładane oraz muzyka. Symptomatyczne, że zmienia się kąt widzenia kamery ukazującej bieg wagoników z węglem, co sugeruje zachwianie równowagi uczestnika wyścigu o zwiększenie wydajności pracy.

Podobne obrazy, uwydatniające tempo pracy, znajdziemy w *Coal Face* Alberto Cavalcantiego, filmie wprowadzającym istotny kontekst niniejszych rozważań. Rytmiczny marsz górników podziemnym chodnikiem, podkreślony rytmem muzyki, rytm ruchów, który podobnie jak później w *Kopalni* ulega przyspieszeniu w drugiej części filmu, miarowe uderzenia kilofem w ścianę węgla, a nawet zbliżenia mechanizmów, których pracy widz nie rozumie, wskazują, że Cavalcanti rozwinął pewien wzorzec opowiadania o wydobywaniu

węgla. Ujęcia ruchu maszyn w pełnym biegu w zbliżeniu przypominają ujęcia z filmów abstrakcyjnych. Eksperymenty awangardzistów posłużyły jako materiał do wyrażenia tempa życia kopalni, a szerzej – społeczeństwa industrialnego. Ukazuje je również film Brzozowskiej. Właśnie to szalone tempo sprowadza na górników nieszczęścia, sugeruje autorka.

Z komentarza czytanego w ścieżce dźwiękowej *Coal Face* dowiadujemy się, że wydobywanie węgla jest podstawowym przemysłem Wielkiej Brytanii (podobnie jak później w powojennej Polsce), uzyskujemy informacje dotyczące jego znaczenia w strukturze ekonomicznej^[24]. Komentator uświadamia również, jak niebezpieczna jest praca pod ziemią. Przekonujemy się, że system zabezpieczający jest wątki jak światło lampki górniczej, która – zmieniając kolor płomienia – ostrzega przed gazem. Niepokojące są statystyki wypadków, na co wskazuje głos zza kadru: jeden górnik na pięciu jest ranny,

[23] Autorem muzyki jest Kazimierz Serocki. W swoich notatkach ze Zjazdu w Wiśle kompozytor zapisał: „[W] *Kopalni*, gdzie muzyka właśnie przez sugestywne podkreślenie antyhumanistycznych, formalistycznych wartości filmu, sama jest z tego punktu widzenia formalistyczna”. *Zjazd Filmowy w Wiśle 1949...*, s. 294. Zygmunt Mycielski podczas Zjazdu odniósł się do nieudanej próby filmowej pod względem ideologicznym, w której „muzyka daje ciekawe rozwiązanie, bo [...] wszystko mówi bez *speaker*”. W tym samym wystąpieniu pochwalił kompozytora za muzykę do filmu *Czarci Żleb* (1949, reż. Aldo Vergano, Tadeusz Kański), również prezentowanego podczas Zjazdu. *Ibidem*, s. 209. W latach 1947–1948 Serocki studiował w Paryżu w zakresie kompozycji i gry fortepianowej pod kierunkiem Nadii Boulanger oraz Lazara Lévy'ego.

[24] Chociaż produkcja węgla wówczas spadła, nowa struktura przemysłu, oparta na energii elektrycznej rozpoczęła boom eksportowy i rosnący dobrobyt. Zwiększała się jednak przepaść pomiędzy klasą średnią a klasą pracującą: górnicy, nawet pod koniec lat 30., żyli gorzej niż przed I wojną światową, zob. M. Bryant, *Auden and the Homoerotics of the 1930s Documentary*, „Mosaic: A Journal for the Interdisciplinary Study of Literature” 1997, vol. 30, iss. 2, s. 72.

liczne są ofiary śmiertelne[25]. Brzozowska nie wprowadza komentarza, nie potrzebuje statystyk – jeden (nawet zainscenizowany) wypadek wskazuje na cierpienie wielu ludzi.

W filmie Cavalcantiego nie ukazano żadnych kobiet[26], dla których katastrofa w kopalni ma konkretny wymiar dramatu życiowego. Dzieło krytykowano jednak z innych powodów: nieadekwatnego użycia śpiewu chórów kościelnych, muzyki, poematu Audena. Rzekomo wszystkie te elementy, w filmie poświęconym kopalniom, brzmią jak dysonans. *Coal Face* jest owocem eksperymentów z wykorzystaniem dźwięku; dokumentaliści brytyjscy posiadali środki, by eksperymentować, a nawet zachęcano ich do tego. Jak podsumował później John Grierson, wykorzystywano czystej wody estetyków do całkowicie pozaestetycznych celów (chodziło o edukacyjną misję dokumentów). Czołowi z owych estetyków to poeta Wystan Hugh Auden oraz kompozytor Benjamin Britten:

[25] Statystyki, na które zwracali uwagę w swych dziełach Cavalcanti oraz George Orwell (*The Road to Wigan Pier* [1937]), były zatrważające. Jak zauważa Priestley, „w pięcioletnim okresie kończącym się w 1931 roku [a więc w czasie, w którym Auden pisał *The Watershed*], w przemyśle górnictwa węglowego zginęło ponad 5000 osób, a ponad 800 000 zostało rannych”. Opis tego, w jaki sposób ginęli górnicy, jest u Priestleya szczególnie wstrząsający: „Każdy mężczyzna czy chłopiec schodzący pod ziemię aż nazbyt dobrze wie, że naraża się na jedną z kilku szczególnie przerażających śmierci – od spalenia żywcem po uwięzienie w skałach i powolne uduszenie”. M. Bryant, op. cit., s. 76.

[26] „*Coal Face* (1935), z innowacyjnym chórem kobiecym napisanym przez Audena, ukazuje kobiety jedynie metonimicznie – w krótkim ujęciu liny rozwieszanej pod ciężarem prania, która sygnalizuje powrót górników do domu. Ogólnie rzecz biorąc, «kobieta» nie pojawiała się w dokumentalnych obrazach pracy przemysłowej”. Ibidem, s. 73.

[27] B. Wright, *Britten and Documentary*, „*The Musical Times*” 1963, vol. 104, no. 1449, s. 779–780.

[28] M. Bryant, op. cit., s. 85–86.

Ben ściśle współpracował z Cavalcantim przy przygotowywaniu ścieżki dźwiękowej, która obejmowała męski chór, recytujący z czasopism technicznych raporty o katastrofach górniczych i listy różnych zawodów i rzemiosł w przemyśle górniczym. „Zaaranżował” również kilka uderzających efektów dźwiękowych pozamuzycznych. Jednak centralnym punktem filmu była kompozycja Bena, w której wykorzystano kobiece głosy utworu Audena „Och, górniku, co kochasz swego psa myśliwskiego, czarny jak noc” – wiersz, który napisał specjalnie na potrzeby filmu[27].

Oglądając film Cavalcantiego, odnosimy wrażenie, że słyszymy chór mężczyzn i kobiet. W scenie wypadku, gdy odpada ściana węgla, kobiecy chór wydaje z siebie krzyk, który można interpretować jako głos protestu. Kto jednak go wyraża? Kobiety czy mężczyźni?

Kwestia jest raczej złożona. Jak zauważa Marsha Bryant:

Pierwszy refren „przemawia” w imieniu pracowników w sekwencji górniczej, wymieniając całą litanię tytułów zawodowych (takich jak „kopacz” i „rębacz”), tekst drugiego refrenu ma formę poematu miłosnego napisanego do filmu przez Audena. Z tych dwóch refrenów to właśnie żeński najbardziej służy mojemu celowi odczytania *Coal Face* jako homoerotycznego [...]. W przypadku tekstu Audena w chórze *Coal Face* kobieta pojawia się tylko jako głos, za pomocą którego męski obserwator wyraża homoerotyczne pożądanie górnika [...]. Chór kobiecy zaczyna śpiewać, gdy górnicy opuszczają szyb, dzięki czemu mężczyźni pozostają obiektami pożądania po zakończeniu pracy[28].

Odwołując się do głównego wątku swych rozważań, Bryant dodaje:

Ponieważ dokumentalne, publiczne wizerunki górników kształtowane były przez męsko-męskie spojrzenie przekraczające podziały klasowe, stanowią one częściową zasłonę dla prywatnej sieci homoerotycznych odniesień Audena. Śpiewaczki zapewniają „Rhondda Moon” [„Rhondda” to walijski okręg górniczy, a „Rhondda Moon” to kiczowata piosenka miłosna, która parodiuje stopień, w jakim dokumentalne przedstawienie erotyzowało ciała męskich pracowników, wyjaśnia w innym miejscu autorka – przyp. J.H.] dodatkową osłonę, tak jak czynią to w przypadku pieśni w *Coal Face*; oba chóry kobiet o górnikach są w istocie drag performansami – rozmiar i kostium Madame Bubbi z pewnością sugerują

drag queen. W homospołecznym środowisku, które ukształtowało wizerunek górnika, wykorzystanie przez Audena głosów kobiet przecina się z społeczno-ekonomicznymi ramami dokumentu, aby ułatwić ekspresję homoerotycznych pragnień[29].

Kobiety zostały więc z *Coal Face* „wykadowane”, i to w wielu aspektach. Zasługą Brzozowskiej jest w tym kontekście nie tylko wprowadzenie postaci kobiet i ich widzenia rzeczywistości industrialnej, ale i zuniwersalizowanie sytuacji ukazanej w filmie, przywrócenie tradycyjnych ról, wpisujących się w lokalną, śląską tożsamość: mężczyzna pracuje, jest ranny, a nawet ginie, jego żona, matka, córka – cierpią, rozpaczają, oczekują.

Odmienny był przede wszystkim rodzaj motywacji, który doprowadził do powstania obu filmów. Homoerotyczne środowisko brytyjskich dokumentalistów zachwycało się nagimi torsami górników pracujących pod ziemią w wysokiej temperaturze[30]. Podobnie, o czym pisze Fidelis: „Pochodzący z klasy średniej reformatorzy wizytujący kopalnie byli wyjątkowo wstrząśnięci nie tyle warunkami pracy, które niewątpliwie były bardzo ciężkie, ile widokiem skąpo odzianych górniczek”[31]. Brzozowska przygląda się swym bohaterom i bohaterkom z innej perspektywy i choć ukazuje wspaniałe męskie torsy, to swym filmem chce zwrócić uwagę na cenę, jaką górnicy płacą za efekty ekonomiczne wydobywania węgla, trudno nawet mówić o sukcesach: to cena życia i osierocenia rodzin. Przede wszystkim jednak osiągnięciem reżyserki stało się spersonalizowanie dramatu. Dokonała tego przez ukazanie kilku kobiet i jednej małej dziewczynki, których wypadek dotyka osobiście. Aby identyfikować się z bohaterem i jego dramatem, musimy zobaczyć go z bliska, wyłowić jego twarz, przyjrzeć się jej w różnych sytuacjach, śledzić losy konkretnego człowieka. Cavalcanti preferował taką indywidualizację historii jednego bohatera czy pary bohaterów. Autorka *Kopalni* zrealizowała jego postulat, świadomie bądź nieświadomie. Zasugerowała ważność wydobywania węgla w zrujnowanej, powojennej Polsce, ale wskazała również na kilka anonimowych rodzin, które

tracą swych bliskich w wypadkach górniczych, w każdych warunkach, niezależnie od ustroju politycznego.

Poprzez wydobywanie osobistego stosunku górnika do swej pracy autorka ukazuje, że praca ta, sama w sobie, staje się miernikiem męskości, życiowego spełnienia[32]. Nie jest przypadkiem, że poza Śląskiem górnictwo postrzegane jest jako tylko jeden z zawodów. Na Śląsku mówi się o górnicyzmie stanie, który pociąga za sobą określone zobowiązania etyczne. Film Brzozowskiej i w tym aspekcie zyskuje wymiar uniwersalny, ponieważ można go aktualizować w każdych warunkach, w każdym ustroju, także w odniesieniu do innych zawodów. Ekonomicznej konieczności zwiększania norm, przyspieszania tempa przeciwstawiono koszty ludzkie – abstrakcyjne, dopóki nie odnoszą się do konkretnych losów.

Osoby, które zakwalifikowały film Brzozowskiej na Festiwal Filmowy w Wenecji, z pewnością zdawały sobie sprawę z miary osiągnięć reżyserki. Tym większa była jej osobista kata-

[29] Ibidem, s. 88–89.

[30] *Nota bene* – Brzozowska ukazuje niemniej doskonale męskie torsy, podobnie jak Kałatozow w zakończeniu swego filmu. Kobiety są natomiast u obojga reżyserów żalobnie bądź niedbale odziane, przy tym udreżone i to główny aspekt ich osobowości.

[31] M. Fidelis, op. cit., s. 184.

[32] Techniki wydobywania węgla w Polsce w latach 40. wymagały znacznego wysiłku mięśni ludzkich. Do tego faktu odnosić się może dedykacja w filmie Brzozowskiej, mówiąca o wydajności pracy. Trud górników przekłada się bezpośrednio na ową wydajność, daje poczucie siły. Im większy udział maszyn w całym procesie, tym to poczucie jest słabsze. *Kopalnia* wskazuje, że istnieją granice ludzkich możliwości we współzawodniczeniu z taśmą produkcyjną. W latach 30. w Anglii zauważono, że mechanizacja i wzrost produkcji masowej przyczynią się do utraty indywidualności oraz męskości. Esej Audena *Jak zostać panem maszyny* (1931) wyraził obawy tamtego pokolenia: „Większość operacji w zakładzie produkcji masowej ma tak niewielkie znaczenie, że nikt nie może czuć, że ich wykonywanie czyni go mężczyzną”. Cyt. za: M. Bryant, op. cit., s. 89.

strofa, która rozegrała się podczas Zjazdu Filmowców w Wiśle, a to jeszcze nie był ostatni akt dramatu kobiety i reżyserki. Marek Hendrykowski, autor portretów obojga Brzozowskich (Jarosława i Natalii), jako „(nie)zapomnianych dokumentalistów” pisze: „Miniaturze o pracy w kopalni w niedorzeczny sposób zarzucano «mieszczańską» (czytaj: «obcą» ideologicznie) estetykę. W tamtych warunkach oznaczało to najdalej idący polityczny ostracyzm wobec atakowanej i napiętnowanej autorki”[33].

Brzozowska jest jedną z najbardziej tragicznych postaci wśród reżyserów i reżyserek polskiego dokumentu. Miała przed sobą świetnie zapowiadającą się karierę, ale Zjazd w Wiśle złamał nie tylko artystkę, ale i kobietę. Nieliczni filmowcy próbowali dyskutować z założeniami nowej polityki, większość jednak (również Brzozowska) zrozumiała, że rozpoczyna się okres terroru, bezpardonowego narzucania filmom treści i formy na wzór radziecki. Krytyce poddano dzieła powstałe na lata przed zadekretowaniem socrealizmu w Polsce, w tym *Kopalnię*. Za zemstę historii należy uznać fakt, że do dziś wielu widzów, a nawet filmoznawców sytuuje dokument Brzozowskiej w obrębie socrealizmu[34]. W paradoksalny sposób, na

korzyść Brzozowskiej – odmawiając jej filmowi prawa do tej „zaszczytnej” etykiety – świadczył w swoim czasie Wsiewołod Pudowkin. Aby potępić „formalizm” w kinie (na rzecz „socjalistycznego realizmu”), wybrał jako przykład w swym raporcie z Polski właśnie *Kopalnię* (nie wymieniając tytułu)[35]. Jego tekst ukazał się we Francji 12 grudnia 1949 roku, zatem wkrótce po Zjeździe w Wiśle i jest przede wszystkim wyrazem nieuważnego odbioru:

W walce z wrogimi tendencjami w sztuce zdarza się, że nie mamy do czynienia z jasno i bezpośrednio wyrażoną szkołą formalistyczną, ale z jej nie mniej niebezpiecznymi i szkodliwymi tendencjami. Tendencje te mogą przybierać najróżniejsze formy. Weźmy przykład: miałem okazję obejrzeć w Polsce krótki film o pracy w kopalniach węgla. Najwyraźniej reżyser szczerze starał się pokazać widzom, robotnikom ich wspaniałą pracę. Jednak, porwany szczegółami, nagle stracił z oczu podstawową ideę, zgubił swój cel i całkowicie go zniekształcił. Ostatnia scena pokazuje wybuch metanu, pożar, który po nim następuje (sic!) heroizm górników ratujących swoich towarzyszy. Reżyser włożył w tę scenę całą swoją energię, cały arsenał swoich środków wyrazu. Muzyka, rytmiczny montaż, liczne tragiczne twarze płaczących kobiet i mężczyzn oraz długi kondukt żalobników (sic!) poprowadziły go na typową formalistyczną ścieżkę i sprawiły, że wyolbrzymił aspekt życia górników, który nie jest przecież ani najważniejszy, ani decydujący. Rezultat był absurdalny. Z całego filmu w pamięci pozostał tylko ten jeden, mocno wyolbrzymiony epizod[36].

Podczas pamiętnego Zjazdu, po tym, jak Brzozowską oskarżono o „formalistyczną metodę maskowania wrogiej ideologii”, reżyserka złożyła samokrytykę. Formuła tej wypowiedzi pozostaje dobitnym świadectwem upodlenia, do jakiego może doprowadzić człowieka każdy totalitarny system:

W okresie pracy nad filmem miałam tendencję do formalizmu. Prawie we wszystkim, co dotąd robiłam – mało mnie obchodziła treść [...]. Od czasu, kiedy zaczęłam się interesować sprawą ideologii socjalistycznej [...] zupełnie zmieniło się moje podejście nie tylko do treści, ale zmienił się mój stosunek do formy. Dziś patrząc na moje filmy czuję obcość[37].

[33] M. Hendrykowski, *Natalia Brzozowska...*, s. 37.

[34] Do filmów „zamkniętych w estetyce socrealistycznej” zaliczane są: *Kopalnia* Brzozowskiej oraz *Gwiazdy muszą płonąć* (1954, reż. Andrzej Munk, Witold Lesiewicz). Zob. I. Copik, *Topografie i krajobrazy. Filmowy Śląsk*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2017, s. 129.

[35] F. Albera, *Lussas 2017: le documentaire polonais*, „1895. Mille huit cent quatre-vingt-quinze. Revue de l'association française de recherche sur l'histoire du cinéma” 2017, vol. 83, s. 212–217.

[36] V. Poudovkine, *30 ans*, „L'Écran Français”, 12.12.1949, no. 232, s. 4.

[37] Cyt. za: J. Lemann-Zajicek, *Kino i polityka. Polski film dokumentalny 1945–1949*, Dział Wydawniczy PWSFTviT, Łódź 2003, s. 248. Pełna wypowiedź Brzozowskiej w: *Zjazd Filmowy w Wiśle 1949...*, s. 140–141. Komentarz autorów na temat „wewisecyjnej samokrytyki” Brzozowskiej, ibidem, s. 417.

Należy uświadomić sobie nie tylko dramat odsunięcia od zawodu, ale i konieczność utrzymywania trzyosobowej rodziny, w latach, w których mąż Natalii, Jarosław Brzozowski (laureat festiwalu w Cannes i Wenecji za swe filmy o sztuce) przebywał w więzieniu z powodów politycznych. Konsekwencją dla reżyserki było załamanie psychiczne^[38] i poddanie się zwykłej ludzkiej słabości, prowadzącej najpierw do „swoistej konwersji ideologicznej” (jak nazywa to w cytowanym tekście Marek Hendrykowski), o której świadczą scenariusze pisane na początku lat 50., a w końcu, w odwecie za własną złamaną karierę – do ataku personalnego skierowanego przeciw wszechwładnemu w ówczesnym systemie kinematografii Aleksandrowi Fordowi^[39].

Brzozowska zrealizowała jeszcze dwa krótkie filmy, dokumenty tatrzańskie: *Narciarze*, do których muzykę napisał Wojciech Kilar, i *Na wspinacze* (1958). Oba dzieła są wyszukane estetycznie, zdjęcia do nich zrealizował Sergiusz Sprudin. Reżyserka zmarła w zapomnieniu, w domu opieki w Łodzi, trzydzieści lat po nakręceniu obu filmów.

Brzozowska, autorka raczej zapomniana, której *Kopalnię* nadal klasyfikuje się błędnie jako dzieło socrealistyczne, postawiła w swoim czasie na rozwój formy filmowej^[40], jej dokument był wypowiedzią w pełni autorską, nawiązującą i rozwijającą najlepsze tradycje kina opowiadającego obrazem: kompozycja kadru, montaż, znaczenie detalu. W sposób twórczy dołączyła do tych tradycji dźwięk, o czym świadczy również jej dokument *Muzyka*. Oba wymienione tytuły stanowiły inspirację dla późniejszych filmów Andrzeja Munka (*Bajka*, 1952 i wspomniany już *Gwiazdy muszą płonąć*). Film Brzozowskiej unikał słowa, ograniczając je do napisu stanowiącego dedykację dzieła. Wbrew temu, co reżyserka wygłosiła z trybuny zjazdowej w Wiśle, interesowała ją właśnie forma, aby tym dobitniej zaakcentować treść przekazu. Gdyby kariera Brzozowskiej rozpoczęła się o dekadę później, można z dużym prawdopodobieństwem przypuszczać, że wpięłyby się z sukcesem w pejzaż polskiej szkoły

dokumentu lat sześćdziesiątych. *Kopalnia* należy obok takich filmów jak *Suita warszawska* (1946, reż. Tadeusz Makarczyński) oraz *Powódź* (1947, reż. Jerzy Bossak, Waław Kaźmierczak) do najbardziej znaczących osiągnięć polskiego filmu lat 40. Trudno dziś ustalić, na ile aktywna niegdyś, a (relatywnie) słabo obecna w opracowaniach dokumentalistka podzieli los zapomnianych/nieodkrytych autorów i autorek.

B I B L I O G R A F I A

- Albera François, *Lussas 2017: le documentaire polonais*, „1895. Mille huit cent quatre-vingt-quinze. Revue de l'association française de recherche sur l'histoire du cinéma” 2017, vol. 83, s. 212–217. <https://doi.org/10.4000/1895.5778>
- Bryant Marsha, *Auden and the Homoerotics of the 1930s Documentary*, *Mosaic*, „Journal for the Interdisciplinary Study of Literature” 1997, vol. 30, iss. 2, s. 69–92.
- Copik Ilona, *Topografie i krajobrazy. Filmowy Śląsk*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2017.
- Fidelis Małgorzata, *Kobiety, komunizm i industrializacja w powojennej Polsce*, przeł. Maria Jaszczurowska, Wydawnictwo W.A.B., Warszawa 2015.
- Henrykowski Marek, *Metodologiczne problemy historii powojennego dokumentu filmowego w Polsce*, „Images. The International Journal of European Film, Performing Arts and Audiovisual Communication” 2015, vol. 16, nr 25, s. 249–255. <https://doi.org/10.14746/i.2015.25.19>
- Hendrykowski Marek, *Natalia Brzozowska (1915–1988)*, [w:] *(Nie)zapomniani dokumentaliści*, red. Katarzyna Mąka-Malatyńska, Jolanta Lemann-Zajick, Wydawnictwo PWSFTviT im. L. Schillera w Łodzi, Łódź 2020, s. 26–48.

[38] Jej gehennę, obejmującą również zamknięcie w *psychuszcze*, opisuje Tomasz Sikorski w przywołanym wyżej tekście. T. Sikorski, op. cit.

[39] Zob. J. Hučková, *Žycie jak scenarizus. Na marginesie książki (Nie)zapomniani dokumentaliści*, „Images. The International Journal of European Film, Performing Arts and Audiovisual Communication” 2021, vol. 29, nr 38, s. 255–264.

[40] Włączyli ją w swoje rozważania autorzy książki *The Struggle for Form: Perspectives on Polish Avant-Garde Film, 1916–1989*, red. Kamila Kuc, Michael O'Pray, Wallflower Press, New York 2014.

- Hučková Jadwiga, 'Women of Coal': *Post-War Industrialization in Films by Female Documentary Filmmakers*, [w:] *Women and Polish Cinema: Reclaiming the Frame*, red. Małgorzata Radkiewicz, Elżbieta Ostrowska, Bloomsbury Publishing, London 2026, s. 123–146. <https://doi.org/10.5040/9781350532137.ch-5>
- Hučková Jadwiga, *Życie jak scenariusz. Na marginesie książki (Nie)zapomniani dokumentaliści*, „Images. The International Journal of European Film, Performing Arts and Audiovisual Communication” 2021, vol. 29, nr 38, s. 255–264. <https://doi.org/10.14746/i.2021.38.16>
- Kaden Jerzy, *Narodziny Wesolej II. Z kamerą filmową w kopalni*, Filmowa Agencja Wydawnicza, Warszawa 1953.
- Lemann-Zajicek Jolanta, *Kino i polityka. Polski film dokumentalny 1945–1949*, Dział Wydawniczy PWSFTviT, Łódź 2003.
- Poudovkine Vsevolod, 30 ans, „L'Écran Français”, 12.12.1949, no. 232, s. 3–5, 14.
- Sikorski Tomasz, „Bez dostatecznych kwalifikacji ideologicznych, artystycznych i organizacyjnych”. *Natalia Brzozowska – ofiara socrealizmu*, [w:] *Romantyka rewolucji. Rekonesans filmowy*, red. Tomasz Sikorski, Maciej Kowalski, Wydawnictwo von Borowiecky, 2016, s. 103–135.
- The Struggle for Form: Perspectives on Polish Avant-Garde Film, 1916–1989*, red. Kamila Kuc, Michael O'Pray, Wallflower Press, New York 2014.
- Wright Basil, *Britten and Documentary*, „The Musical Times” 1963, vol. 104, no. 1449, s. 779–780. <https://doi.org/10.2307/950149>
- Zjazd Filmowy w Wiśle 1949. Źródła, komentarze, opracowania*, red. i opracowanie Barbara Giza, Adam Wyżyński, FilMOTEKA Narodowa – Instytut Audiowizualny, Warszawa 2024.

Na obrzeżach socrealizmu

MAREK HENDRYKOWSKI

Ośrodek Studiów nad Komunikowaniem im. McLuhana

ABSTRACT. Hendrykowski Marek, *Na obrzeżach socrealizmu* [On the Fringes of Socrealism]. “Images” vol. XL, no. 49. Poznań 2026. Adam Mickiewicz University Press. Pp. 241–249. ISSN 1731-450X. <https://doi.org/10.14746/i.2026.40.49.14>.

The landscape of Polish art from that period, dominated by the Stalinist doctrine of Socialist Realism (socrealism), merits a scholarly reexamination today. A peculiar paradox of past research lies in the fact that (with few exceptions) it generally continues to reflect the perspective of its contemporary promoters and overseers. Did the omnipresent ideological shadow of the doctrine of socrealism truly fall over the entire territory of visual art of that time? This article uncovers a series of little-known paintings by various artists, representing an artistic alternative in Polish painting from 1949 to 1955—a period of virtually absolute socrealism dominance in culture and art.

KEYWORDS: Stalinism, Socialist Realism, peinture, ideology, artist, art, alternative

Nagle i znikąd?

Zanim w centrum uwagi tego studium znajdzie się pewien dotąd pomijany i zazwyczaj zbywany przemilczeniem nieoficjalny aspekt życia rodzimej kultury okresu 1949–1955, warto zacząć od telegraficznego przypomnienia tego, co wydarzyło się w niej potem.

Debiuty poetyckie '56 (Herbert, Szymborska, Białoszewski, Grochowiak, Harasymowicz, Bursa), polska szkoła filmowa, teatr Kantora, Grotowskiego, Swinarskiego, malarstwo, rzeźba, grafika i plakat, nowoczesna architektura, jazz, *Warszawska Jesień*, publicystyka kulturalna, otwarta szeroko na świat myśl krytyczna Flaszyna, Porębskiego, Błońskiego, Beylina, Osęki, Zengela, Mycielskiego...

Mowa o czasie przełomu, w którym z całą intensywnością dał o sobie znać artystyczno-kulturowy rodzimego chowu off. Co dotychczas ledwie się tliło na dalekich peryferiach rodzimej kultury i sztuki, nagle przełamało bariery politycznych szykan i ograniczeń.

Arsenał, Tarczyńska, jazzowy Sopot, Filharmonia Warszawska, wytwórnia filmów w Warszawie na ulicy Chełmskiej, w Łodzi na Łąkowej, we Wrocławiu pod Czterema Kopułami, łódzka Szkoła Filmowa przy Targowej, redakcje „Przekroju”, „Świata”, „Po prostu”, „Tygodnika Za-

chodniego”, powstające jak grzyby po deszczu dyskusyjne kluby filmowe, gdański Bim Bom, poznańska Od Nowa, Teatr Telewizji tworzony w studiu na Placu Powstańców Warszawy, legendarny czarny pokój Studia Eksperymentalnego Polskiego Radia przy ulicy Malczewskiego i wiele innych ówczesnych adresów. Sporo tego.

Zdumiewający rozkwit sztuki polskiej drugiej połowy lat 50. XX wieku nie pojawił się ot tak – nagle i znikąd. Wyzwolili go i powołała do istnienia narastająca od dłuższego czasu w różnych miejscach Polski dynamika zbiorowego procesu, będącego reakcją psychospołeczną i socjokulturową zapoczątkowaną znacznie wcześniej.

Zadekretowana pod koniec lat 40. na modłę sowiecką w Polsce doktryna socrealizmu sprawiła, iż rozmaite alternatywne wobec niego działania twórcze udało się władzom przejściowo stłumić i zepchnąć w społeczny niebyt, ale nie całkiem unicestwić.

Opór kręgów artystycznych tu i ówdzie nadal istniał. Niewidoczne, ukryte poza oficjalnym obiegiem, a przez to mało zbadane korzenie historyczne tego fenomenu tkwiły bowiem o wiele głębiej – w podłożu mrocznych czasów ekspansji forsowanej przez władze ideologii nowej sztuki.

Nic więcej?

Tym razem mowa będzie głównie o sztukach plastycznych, choć nie tylko. W końcu ówczesny film, poezja, proza, teatr, muzyka, pieśń i piosenka, nie mówiąc o architekturze, znalazły się za panowania socrealizmu w podobnej jak plastyka wielorako opresyjnej sytuacji.

W warunkach ostrej walki ideologicznej tak zwana polityka kulturalna uprawiana środkami przymusu instytucjonalnego wyrządziła wiele niepowetowanych szkód społecznych. Dość przypomnieć dramatyczne losy *Robinsona warszawskiego*, który po kilkuletnich niezliczonych ingerencjach i przeróbkach stał się *Miastem nieujarzmionym* (1950). Owszem, kultura i sztuka są wspaniałym instrumentem edukacyjnym i propagandowym, ale represyjna cenzura w różnych jej postaciach sprawia, że utraciwszy niezbędną wolność, przestają się rozwijać.

Generalne wytyczne frontu ideologicznego płynące z samej góry były jasne. Partia – podporządkowując sobie wszelkie dziedziny kreacji od projektu znaczka pocztowego, plakatu i zabawek dla dzieci aż po budowę Nowej Huty – wiedziała najlepiej, jak mają one wyglądać, by służyć propagowaniu dokonań nowego ustroju wśród mas pracujących.

Stalinizm ostrymi metodami dążył do całkowitego podporządkowania sobie nowej postępowej sztuki w obligatoryjnej funkcji narzędzia propagandy. Rozbudowany aparat stalinowskiej cenzury czuwał i skrupulatnie pilnował, aby w oficjalnym obiegu nie znalazło się nic nieprawomyślnego.

Niepodporządkowanie się obowiązującym trendom realizmu socjalistycznego wymagało niemałej odwagi. Powszechnie obowiązujący dogmat odgórnie narzuconej ideologii wywierał przemożną presję na środowiska twórcze, nie odpuszczając nikomu. Nie zdołał jednak,

podkreślny, całkowicie przejąć ani zmonopolizować autentycznych źródeł twórczości.

Inne spojrzenie

W studiach nad sztuką polską pierwszej połowy lat 50. XX wieku z reguły daje o sobie znać jeden tylko wszechobecny temat, niemal bez reszty majoryzujący i przesłaniający wszystko inne. Jest nim bez wątplenia socrealizm.

Nawet dzisiaj, przedstawiając obraz tamtych czasów, omal nie sposób się od tego monopolu uwolnić. Nic dziwnego, skoro właśnie hubbug socrealizmu przez szereg lat żądał dla siebie absolutnego posłuchu – potępiał i egzorcyzmował wszelkie inne opcje tudzież wybory twórcze i dyktował obowiązujące wszystkich rygory życia artystycznego.

Dodajmy, iż spowodował też wśród samych jego udziałowców podział na rozliczne kategorie i szeregi. Takie przykładowo, jak: ulubieńcy ustroju, doktrynerzy, wyznawcy, nawróceni na nową wiarę, akolici, młodzi entuzjaści, postępowi awangardyści, proletariusze nowej sztuki, imitatorzy, kaligrafowie, dalszorzedni reprezentanci, tuż danej dziedziny twórczości, beneficjenci lukratywnych zamówień, hołubieni przez władzę laureaci nagród państwowych etc.

Sięgam do cennego skądinąd opracowania faktograficznego noszącego tytuł *Polskie życie artystyczne w latach 1944–1960*[1]. W interesującym nas okresie to, co umownie nazywamy „życiem”, w warstwie faktografii przeniknięte jest przez wykładnię stricte polityczną. Sztuka tamtego czasu istnieje w niej o tyle, o ile pełni funkcję służebną względem wszechpanującej ideologii.

No właśnie, czy „wszechpanującej”? Możliwe jest uwolnienie od tej zakodowanej w powszechnie stosowanym ujęciu perspektywy. Pod warunkiem jednak, że w dzisiejszych na nowo podjętych badaniach i studiach przedmiotu zakwestionuje się i konsekwentnie odrzuci perspektywę ograniczoną wyłącznie do tego, co oficjalnie obecne, popierane i ówczesnie akceptowane przez państwowego mecenasa.

Zdominowany przez stalinowską doktrynę realizmu socjalistycznego krajobraz rodzimej

[1] *Polskie życie artystyczne w latach 1944–1960*, red. A. Wierzbicka, Instytut Sztuki PAN, Warszawa 2023. Dotychczas ukazało się dziewięć tomów tego pomnikowego opracowania. Ostatni z nich obejmuje wydarzenia pierwszego półrocza 1955.



Il. 1 Adam Bunsch, *Chłopiec i kot* (1951)

sztuki tamtego okresu domaga się dzisiaj badawczej rewizji. Osobliwy paradoks prowadzonych w przeszłości badań tkwi w tym, iż (z nielicznymi wyjątkami) zazwyczaj zachowują one nadal punkt widzenia jej ówczesnych promotorów i nadzorców.

W studiach nad kulturą i sztuką tego okresu liczy się zatem wyłącznie socrealizm i oprócz niego wydaje się nie istnieć nic więcej. Po dawnemu horyzont spojrzenia ogranicza i redukuje ta jedna jedyna perspektywa. Wypada zatem spytać: a może jednak tworzono też inaczej i na przekór obowiązującej doktrynie powstało coś jeszcze? Coś innego – odmiennego niż sztandarowe, emblematyczne obrazy socrealizmu po polsku.

Ileokroć mowa o ówczesnych sztukach plastycznych, najpierw przychodzi na myśl: *Podaj cegłę* Kobzdeja, *Towarzysz Bierut wśród robotników* Zakrzewskiego, *Podziękowanie traktorzyście* Krajewskich, *Proletariat* Weissa, *Nauczycielka* Tarasina, *Brygada młodzieżowa na szybkościowcu* Krajewskiej, *Przodownica* oraz *Rok 1944 na Lubelszczyźnie* Krajewskiego, *Wyzwolenie*, *Matka Koreanka* i *Postaci* Fango, rzeźby *Mickiewicz* Horno-Popławskiego, *Kopernik* Nitschowej, *Winobranie* Potrawiaka, *Do szkoły po wiedzę* Mariana Wnuka, *Stalin* Aliny Szapocznikow, *Pomnik wdzięczności Armii Czerwonej* Dunikowskiego albo mijane co dzień na Placu Konstytucji i jego okolicach olbrzymie wizerunki przedstawicieli i przedstawicieli ludu pracującego miast i wsi wykute w piaskowcu płaskorzeźb gmachów MDM...

Nasuwa się przekorne – kluczowe dla niniejszych rozważań – pytanie: czy wszechobecny ideologiczny cień doktryny realizmu socjalistycznego rzeczywiście padał na absolutnie całe terytorium twórczości plastycznej tamtego czasu, bez reszty obejmując je swym zasięgiem? Czy może jednak występowało coś poza nim, co nim nie było – i tam, gdzie nie zdołał sięgnąć,

mimo wszystko istniała jakaś głębiej ukryta, z dala i pokątnie uprawiana przez niektórych alternatywa?

Spoglądamy na znakomity obraz olejny całkiem odmienny od tego, czego oczekiwała wówczas władza. Powstał, wprost nie do wiary, w roku 1951, a namalował go mieszkający z dala od Warszawy w Bielsku-Białej Adam Bunsch[2]. To intymny refleksyjny portret. Przedstawia chłopca w wieku około 7–8 lat, siedzącego na przykrytej szaro-niebieskim bieżnikiem drewnianej ławie i wspartego o nią oburącz. Ubrany w czarne farmerki, ma na nogach filcowe pantofle, na głowie charakterystyczną białą-czerwoną czapkę. Obok stoi popularna zabawka tamtych lat: zaopatrzone w uchwyt drewniane kółko do toczenia. W czterech ścianach domowego atelier pozuje malarzowi ktoś jeszcze: tym kimś jest domowy kot.

Aby głębiej odczytać wymowę tego płótna, trzeba sięgnąć w przeszłość i odsłonić kontekst jego powstania. Opatrzony sygnaturą autora obraz nosi, znamienne jak się za moment okaże, datę 1951. Adam Bunsch – malarz, żołnierz legionów, przedwojenny oficer, uczestnik wojny polsko-bolszewickiej i kampanii wrześniowej, dwukrotnie odznaczony Krzyżem Walecznych – wkrótce po wojnie powrócił do kraju z Zachodu. Obywatele z podobną jak jego ankietą personalną z automatu stawiali się domniemanymi wrogami nowego ustroju. Próbuąc utrzymać rodzinę, miał się różnych doraźnych zleceń, tworzył witraże w obiektach sakralnych. Ubiegał się też o etat nauczycielski w Państwowej Szkole Przemysłowej w Bielsku i Krakowie. Przez jakiś czas pracował jako wykładowca na wydziale mechanicznym tej szkoły, ucząc rysunku odręcznego, zawodowego i szkicowego. W roku 1951 został dyscyplinarnie usunięty i pozbawiony pracy w szkolnictwie.

Sięgnięcie do ówczesnych losów artysty odsłania w tym przypadku dramatyczną wymowę przywołanego dzieła. Realistyczny portret namalowany przez Bunscha zawiera głębszy symboliczny sens. Stawia bowiem, pozostawiając bez odpowiedzi, przejmujące pytanie: o jutro jego własnej zagrożonej egzystencji, o przy-

[2] Adam Bunsch (1896–1969) urodzony w Krakowie, syn rzeźbiarza Alojzego Bunscha, starszy brat powieściopisarza Karola Bunscha; uczeń Józefa Mehoffera, malarz, grafik, projektant witraży sakralnych, pedagog, scenograf, dramaturg.



Il. 2. Monika Piwowarska, *Autoportret rodziny*, 1949 (z kolekcji rodzinnej)

szłość małego, nieświadomego powagi dzisiejszej sytuacji chłopca (modelem był bratanek malarza, Marek), a pośrednio także o dalszy los milionów budujących nowy ustrój społeczny obywateli zniewolonego kraju.

Bunsch nie był jedyny. Rzecz w tym, iż doktryna tak ekspansywna, odrzucająca w przekonaniu o swej omnipotencji wszystko inne i jednocześnie bezwzględnie apodyktyczna w głoszonych sformułowaniach, mimochodem wywoływała poczucie sprzeciwu u części twórców.

Sprzeciw ów rzadko bywał okazywany otwarcie, bo groziło to tragicznym w skutkach posądzeniem o reakcyjne poglądy (formalizm, hołdowanie burżuazyjnym gustom, wstecznicstwo etc.), co zarówno prowadziło do natychmiastowego nałożenia anatemy, jak i wiązało się z różnego rodzaju szykanami. Dopiero dzisiaj widać, że wewnętrzny opór jednak nie tylko istniał, ale produkował różne od narzuconych wzorców alternatywne świadectwa w postaci

[3] Monika Przybyszewska-Piowowska (1914–2006) urodzona w Orenburgu, portrecistka i pejzażystka, projektantka gobelinów, lalek, pacynek i zabawek dla dzieci, absolwentka ASP w Warszawie, uczennica Felicjana Szczęsnego Kowarskiego, żona rzeźbiarza Edwarda Piowowskiego, matka reżysera filmowego Radosława Piowowskiego (ur. 1948).

[4] Tymon Niesiołowski (1882–1965) urodzony we Lwowie, malarz, grafik, pedagog, zajmował się również sztuką użytkową.

[5] Alina Szapocznikow (1926–1973) urodzona w Kaliszu w zasymilowanej rodzinie żydowskiej, polska rzeźbiarka i graficzka.

[6] Marian Wyrozęmski (1913–2000) urodzony w Krzemieńcu na Podolu, absolwent ASP w Warszawie, uczeń Felicjana Szczęsnego Kowarskiego, artysta malarz po wojnie mieszkający na Śląsku, założyciel śląskiego oddziału Związku Polskich Artystów Plastyków.

[7] Zofia Czepielówna-Schiller (1920–1997) urodzona we Lwowie, uczennica Adama Didura i Włodzimierza Kaczmara, śpiewaczka operowa, sopranistka, pedagog, występowała na scenach operowych we Lwowie, w Bytomiu, w Poznaniu, w Krakowie i w Gdańsku.

konkretnych dzieł artystycznych. Sięgnijmy w tym miejscu po kolejne wybrane przykłady.

Monika Piowowska[3], absolwentka warszawskiej Akademii Sztuk Pięknych (rocznik 1939), namalowała dziesięć lat później, w roku 1949, u progu ofensywy socrealizmu intymny autoportret rodzinny. Widać na nim samą autorkę płótna wraz z mężem rzeźbiarzem Edwardem oraz ich rocznym wtedy synkiem Radosławem, późniejszym znanym reżyserem. Zwraca uwagę oryginalna pełna liryzmu poetyka tej pracy, połączona z jej tematem. Jest nim azyl egzystencjalny, którego źródło w życiu każdego człowieka stanowią najbliżsi.

Podobnym tropem portretu intymnego podążał Tymon Niesiołowski[4] (1882–1965), malując w okresie socrealizmu między innymi dużego formatu (89 × 67 cm) olej na płótnie zatytułowany *Portret dziewczyny z psem*. Podpisał go, co znamienne, nie nazwiskiem, lecz jedynie imieniem – Tymon. Ważniejsze od wymownego skądinąd sposobu sygnowania jest to, iż pozującą mu do obrazu modelką, tytułową dziewczyną siedzącą z psem na kolanach była Alina Szapocznikow[5]. Znana rzeźbiarka, sportretowana z bukietem klawii w tle, ukazana została przez malarza najzupełniej prywatnie: w jasnoniebieskiej bluzce i w domowym anturazie – bez jakichkolwiek akcesoriów uprawianej wówczas przez siebie sztuki. W efekcie tego zabiegu, co należy szczególnie podkreślić – jej malarski, rzecz można domowy, intymnie ukazany wizerunek jawi się całkiem inaczej niż ten „oficjalny”, znany z ówczesnych fotografii prasowych czy z materiałów Polskiej Kroniki Filmowej.

Z kolei malarz portrecista Marian Wyrozęmski[6], ukończył w 1954 roku kunsztowny w formie portret eleganckiej damy. Obraz został zapewne wykonany na zamówienie Zofii Czepielówny-Schiller[7], znakomitej śpiewaczki operowej, po wojnie solistki Opery Śląskiej w Bytomiu. Malarz ukazał ją w wyszukanej pozie i „na bogato”: w wieczorowej sukni, z dużym pierścieniem na palcu, siedzącą w fotelu, starannie ufryzowaną i umalowaną, z okazałą etolą ze srebrnych lisów. Nie trzeba dodawać,



Il. 3. Marian Wyrożemski, *Portret Zofii Czepielówny-Schiller* (1954)

iz w przasných czasach panowania proletariackiej w duchu estetyki socrealizmu tego rodzaju prezentacja portretowanej modelki stanowiła nie lada wykroczenie przeciw socrealistycznym kanonom.

Konwersje socrealizmu

Po jednej stronie Ważyk, Międzyrzecki, Woroszyński, Ford, Cękański, Dejmek, Konwicki, Kruczkowski, Wróblewski, Fangor, Kawalericz, Munk; po drugiej – Borowski, Strzeмиński, Jarema, Gall, Byrscy, Kantor, Lutosławski, Linke, Kisielewski, Tyrmand, Panufnik, Herbert. Nie sposób pogodzić tych biegunowych przeciwieństw. I nie sposób przemilczeć, iż znaczna część twórców, także tych wybitnych, w mniejszym lub większym stopniu uległa jednak w tamtym czasie presji ideologii spod znaku tak zwanej nowej sztuki.

Różnice postaw twórczych nie tylko dzieliły środowisko artystyczne, ale też miały niekiedy swój intrygujący kontrapunkt w postaci dokonania radykalnego zwrotu i odrzucenia wcześniej wyznawanych poglądów. Manifestacyjne konwersje reprezentantów socrealizmu stanowią fakt historyczny o niebagatelnym znaczeniu, by przypomnieć głośny *Poemat dla dorosłych* jednego z głównych heroldów socrealizmu Adama Ważyka (pierwodruk na łamach „Nowej Kultury” 1955).

Przywołany casus nie był przypadkiem ani jedynym, ani odosobnionym. Analogiczne, choć nieporównanie mniej spektakularne konwersje ideologiczne zdarzały się zarówno w naszej literaturze, muzyce, teatrze czy filmie, jak i na polu sztuk plastycznych.

Za wręcz emblematyczną w sztukach plastycznych uznać trzeba specyficzną przemianę, jaka zaszła u jednego z najważniejszych propagatorów socrealizmu (z uwerturą w Rosji

sowieckiej czasów wojny) Włodzimierza Zakrzewskiego[8]. Twórca niesławnego plakatu propagandowego *Olbrzym i zapluty karzeł reakcji* (1945) i długiej listy kolejnych „agitpropów” z zadziwiającą łatwością zmienił front i rozstał się z manifestacyjną postawą niezłomnego bojownika nowej sztuki. Po Październiku ’56 ten sam i nie ten sam Zakrzewski uprawiał już do końca życia nastrojowe malarstwo pejzażowe, m.in. plenery urokliwych zakątków i ulic stolicy utrzymane w duchu neoimpresjonizmu, co daje niejedno do myślenia.

W poszukiwaniu artystycznego azylu

Niełatwo było zachować artystom owo konieczne do tworzenia minimum niezależności. Gdzie jej szukać? Własne cztery ściany: dach nad głową, dom rodzinny, mieszkanie, pracownia, krajobraz wokół. Miejsce do życia – egzystencjalne lokum, w którym da się tworzyć, nawet codzienny widok za oknem – stawało się azylem.

Młody 24-letni Jan Lebenstein[9] namalował w tamtym czasie przywodzący na myśl miejskie pejzaże pędzla Utrilla obraz noszący tytuł *Stary Rembertów*. Z niezwykłą wrażliwością oddał w nim wewnętrzną atmosferę i klimat otoczenia w niczym nieprzypominającego socrealistycznej architektury Muranowa czy MDM podwarszawskiego miasteczka – pozostawionego samemu sobie z jego szarością, stłumioną kolorystyką, zaniedbaniem i sylwetką kościoła w tle.

Obłożenie anatema, społeczny ostracyzm, zapis na nazwisko, usuwanie w niebyt – brutalne metody rozprawiania się z oponentami. W warunkach ówczesnego terroru aparatu władzy akt otwartego sprzeciwu był praktycznie niemożliwy ze względu na nieuchronność natychmiastowych represji i prześladowań grożących buntownikom. Niektórym z nich, jak w incydentalnych przypadkach Czesława Miłosza czy Andrzeja Panufnika, pozostawała emigrancka alternatywa ucieczki na Zachód.

Doktryna realizmu socjalistycznego, wprowadzona w Polsce w roku 1949 i będąca aż do Października ’56 integralnym elementem całego

[8] Włodzimierz Zakrzewski (1916–1992) urodzony w Petersburgu, polski malarz, grafik oraz plakacista.

[9] Jan Lebenstein (1930–1999) urodzony w Brześciu nad Bugiem, malarz i grafik, absolwent ASP w Warszawie, uczeń Artura Nachtamborskiego.

zaprowadzonego siłą ustroju, podobnie jak on żądała podporządkowania się przez wszystkich. Kto nie z nami, ten przeciw nam – głosił obiegowy slogan tamtego okresu. Tym, którzy nie wyemigrowali z kraju, a nie chcieli uprawiać twórczości na nową modłę, pozostawało usunąć się w cień i nadal, o ile możliwe, robić swoje.

Część środowiska usiłowała przetrwać w oświacie i szkolnictwie wyższym, ale jak dowodzą przypadki odsunięcia od nauczania z przyczyn politycznych artystów tej klasy, co Władysław Strzeмиński czy Jan Cybis, nawet to okazywało się z czasem niemożliwe. Inni znaleźli wsparcie w Kościele, uprawiając, jak przykładowo Zofia Wojciechowska-Grabska^[10], sztukę religijną oraz tradycyjne malarstwo portretowe i pejzażowe.

* * *

Za egzemplifikację rodzimego życia artystycznego istniejącego „na obrzeżach socrealizmu” posłużyło nam kilka niepowiązanych ze sobą konkretnych obrazów, namalowanych w tamtym okresie przez sześcioro różnych twórców. Prace ich powstały w różnych latach, niezależnie od siebie i – oprócz tożsamego gatunku malarstwa (portret intymny, pejzaż wewnętrzny) – wydają się nie mieć nic wspólnego, a jednak wszystkie łączą się w całość wyższego rzędu.

Godne życie artysty. Osobista swoboda tworzenia. Prawo do własnego gustu, twórczego gestu i podążania w sztuce własną drogą. Ryzykowna dla artysty w czasach stalinizmu niezależność od wszechobecnego politycznego nacisku. Codzienne zmagania, by w poczuciu osamotnienia mimo wszystko zachować w sobie cząstkę osobistej wolności: choćby nawet tylko jej niezbędnego do twórczej pracy minimum minimorum.

Zasługująca po latach na szacunek powaga artystycznych wyborów stała się tematem i motywem przewodnim niniejszych rozważań. Dopiero dzisiaj pojmujemy znaczenie i doniosłą wagę tych rozproszonych po całej Polsce usiłowań. Lepiej późno niż wcale.

B I B L I O G R A F I A

Polskie życie artystyczne w latach 1944–1960, t. 1–9, red. Anna Wierzbicka, Instytut Sztuki PAN, Warszawa 2023.

[10] Zofia Wojciechowska-Grabska (1905–1992) urodzona w Belmont Irving, córka prezydenta RP Stanisława Wojciechowskiego i Marii Kiersnowskiej, studiowała w warszawskiej ASP w pracowni Tadeusza Pruszkowskiego, żona powieściopisarza Władysława Jana Grabskiego, portrecistka, pejzażystka malarka religijna.



Kadr z serialu Netflixa *Królowa* (fot. Piotr Litwic)

Noty o autorach

Marcin Adamczak – profesor doktor habilitowany, pracuje na Wydziale Antropologii i Kulturoznawstwa Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, wykłada także w Szkole Filmowej w Łodzi i na Uniwersytecie Gdańskim. Laureat konkursu im. Krzysztofa Mętraka (2011). Współzałożyciel firmy dystrybucyjnej Velvet Spoon. Autor książek: *Globalne Hollywood, filmowa Europa i polskie kino po 1989 roku. Przeobrażenia kultury audiowizualnej przełomu stuleci* (2010), *Obok ekranu. Perspektywa badań produkcyjnych i społeczne istnienie filmu* (2014) oraz *Kapitały przemysłu filmowego: Hollywood, Europa, Chiny* (2019). Członek Międzynarodowej Federacji Krytyków Filmowych FIPRESCI oraz Stowarzyszenia Filmowców Polskich. <https://orcid.org/0000-0001-5540-6719>

Marek Hendrykowski – profesor zwyczajny, w początkach lat 70. zainicjował studia filmoznawcze i medioznawcze na Uniwersytecie im. Adama Mickiewicza w Poznaniu. Opublikował liczne monografie książkowe i artykuły naukowe z tego zakresu. Członek Stowarzyszenia Filmowców Polskich, Stowarzyszenia Autorów ZAiKS, Polskiej Akademii Filmowej i Europejskiej Akademii Filmowej. <https://orcid.org/0000-0002-6217-3359>

Agata Hofelmajer-Roś – doktorantka w Szkole Doktorskiej w Uniwersytecie Śląskim. Jej badania dotyczą edukacji filmowej w Polsce i Europie, działalności instytucji kultury w zakresie tworzenia kultury filmowej oraz obecności analizy filmowej w działaniach edukacyjnych. Jest stypendystką projektu CEUS-UNISONO NCN „Studia animacji filmowej w Gottwaldowie i Łodzi (1945/47–1990)” nr 2020/02/Y/HS2/00015. Realizowała staż w Brytyjskim Instytucie Filmowym (2022) oraz była dwukrotną stypendystką Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego (2016, 2019). Prowadzi blog o filmach dla

młodego widza: kinodzieci.info. <https://orcid.org/0000-0001-6749-623X>

Jadwiga Hučková – profesor doktor habilitowana, pracuje w Instytucie Sztuk Audiowizualnych Uniwersytetu Jagiellońskiego w Krakowie. Interesuje się filmem Europy Środkowej. Działała w komisji selekcyjnej Krakowskiego Festiwalu Filmowego (1997–2023); należy do Rady Programowej tego Festiwalu. Dotychczas była jurorką blisko 40 międzynarodowych festiwali filmu dokumentalnego. W latach 2006–2015 znajdowała się w gronie ekspertów Polskiego Instytutu Sztuki Filmowej. Jest członkiem Polskiej Akademii Filmowej. Publikacje książkowe: *Dokument po przełomie. Film dokumentalny lat 90. w Europie Środkowo-Wschodniej / Zooming in on History's Turning points. Documentaries in the 1990s in Central and Eastern Europe* (red., 1999); *Český a polský dokumentární film v éře evropeizace / Czeski i polski film dokumentalny w czasach europeizacji* (współred., 2015); książki autorskie: *Dokument filmowy epoki Havla* (2005), *Od Wierstowa do Skoniecznego. „Chłopski los” według kronikarzy, pamiętnikarzy i dokumentalistów* (2023). <https://orcid.org/0000-0002-6390-1207>

Gabriela Jędrusik – absolwentka kulturoznawstwa na Uniwersytecie Gdańskim, od roku 2023 doktorantka Szkoły Doktorskiej przy Wydziale Filologicznym UG. W centrum jej zainteresowań badawczych znajdują się różnorodne kwestie związane z filmem animowanym oraz samą techniką animacji. Szczególną uwagę poświęca współczesnemu rynkowi pełnometrażowej animacji głównego nurtu, kinu familijnemu oraz tematowi polskiego dubbingu. Autorka artykułów: *Dubbing filmów animowanych jako przekaz kulturowy. O współczesnym podejściu do translacji dubbingowej w Polsce* (2022) oraz *Od Gapcia po Elzę – refleksje nad sposobem przedstawienia niepełnosprawności w popularnym kinie animowanym* (2022). <https://orcid.org/0000-0002-9460-5662>

Petro Katerynych – doktor, wykładowca w Katedrze Kinematografii i Sztuki Telewizyjnej

w Instytucie Edukacyjno-Naukowym Dziennikarstwa przy Narodowym Uniwersytecie im. Tarasa Szewczenki w Kijowie (Ukraina). Członek ECREA oraz Narodowego Związku Dziennikarzy Ukrainy. Jest krytykiem filmowym i dziennikarzem współpracującym z tygodnikiem „Dziewięć Tyżnia” („Zwierciadło Tygodnia”). Jego badania koncentrują się na cyfrowym storytellingu, kulturze streamingu, komunikacji medialnej w czasie wojny oraz kulturze wizualnej. Pełni funkcję recenzenta w międzynarodowych czasopismach poświęconych mediom i komunikacji społecznej. Jego fotografie przyrody i nauki były publikowane w BBC Wildlife, National Geographic Spain oraz GEO. <https://orcid.org/0000-0002-5967-2368>

Agnieszka Orankiewicz – doktor nauk ekonomicznych w zakresie finansów, adiunkt na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego, związana z Katedrą Zarządzania Miastem i Regionem. Od wielu lat współpracuje ze Szkołą Filmową w Łodzi, angażując się w działalność dydaktyczną oraz projekty badawcze i inicjatywy z obszaru kultury. Była kierowniczką projektu badawczego „Zmiany modelu biznesowego dystrybucji filmów w obliczu Covid-19”, realizowanego na Uniwersytecie Łódzkim. Opublikowała m.in. książkę *Finansowanie uczelni teatralnych w Polsce* (2019) oraz współtworzyła monografie *Pieniądze – produkcja – rynek. Finansowanie produkcji filmowej w Polsce* (2019) i *Finansowanie samorządu terytorialnego. Autonomia gmin w Polsce* (2025). <https://orcid.org/0000-0001-8718-935X>

Marta Prałat – absolwentka informatyki na Politechnice Poznańskiej. Aktualnie studentka II roku groznawstwa na Uniwersytecie im. Adama Mickiewicza w Poznaniu. W swoich zainteresowaniach łączy techniczne kompetencje z refleksją nad kulturą cyfrową. <https://orcid.org/0009-0001-1916-8976>

Paweł Sołodki – doktor nauk humanistycznych, filmoznawca i medioznawca związany z Uniwersytetem Łódzkim. W swojej pracy

badawczej koncentruje się na kinie niezależnym, mediach interaktywnych, współczesnych praktykach dokumentalnych oraz krótkich formach audiowizualnych. Autor artykułów opublikowanych m.in. w „Kwartalniku Filmowym”, „Przeglądzie Kulturoznawczym”, „QuArt”, „Panoptikum” i „Ekranach”, a także książki *Rubież przyjemności. Seksualna niesubordynacja na obrzeżach amerykańskiej kinematografii*. Pomysłodawca i organizator Międzynarodowego Festiwalu Filmów Queer „a million different loves!?” w latach 2006–2010. <https://orcid.org/0000-0003-1879-2109>

Miłosz Stelmach – adiunkt w Instytucie Sztuk Audiowizualnych Uniwersytetu Jagiellońskiego, w latach 2025–2026 główny kurator Filmoteki Narodowej – Instytutu Audiowizualnego. Zajmuje się filmowym modernizmem, metodami ilościowymi w badaniach filmoznawczych oraz przemianami współczesnego rynku filmowego. Autor książki *Przeczcucie końca. Modernizm, późność i polskie kino* (2020). <https://orcid.org/0000-0003-4004-7121>

Sylwia Szostak – kierowniczka Katedry Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu SWPS w Warszawie. Badaczka mediów, w tym zwłaszcza przemian telewizji. Stopień doktora uzyskała na University of Nottingham w Wielkiej Brytanii. Publikowała w międzynarodowych czasopismach naukowych, m.in. w „European Journal of Cultural Studies”, „The Journal of Popular Television” i „Critical Studies in Television”. Przez kilka lat zawodowo związana ze stacją TVN, gdzie zajmowała się PR-em seriali i programów rozrywkowych. Prezeska warszawskiego oddziału Polskiego Towarzystwa Badań nad Filmem i Mediami, członkini Society for Cinema and Media Studies, członkini European Film Academy oraz Stowarzyszenia Filmowców Polskich. Jako publicystka filmowa związana z portalem Interia i czasopismem „Ekran”. <https://orcid.org/0000-0001-9119-1874>

Anna Szymańska – absolwentka Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu. Obecnie studentka II roku groznawstwa oraz II roku studiów magisterskich z historii sztuki. Jej zainteresowania naukowe koncentrują się na analizie gier wideo, wykorzystuje przy tym narzędzia badawcze wywodzące się z historii sztuki. Aktualnie przygotowuje pracę magisterską poświęconą wyobrażeniom pamięci w sztuce gier wideo. <https://orcid.org/0009-0002-2567-0062>

Anastasiia Volobuieva – doktor, profesor nadzwyczajny na Wydziale Mediów Drukowanych i Historii Dziennikarstwa w Instytucie Edukacyjno-Naukowym Dziennikarstwa Narodowego Uniwersytetu im. Tarasa Szewczenki w Kijowie (Ukraina); zastępca dyrektora ds. badań i współpracy międzynarodowej. Członkini Krajowego Związku Dziennikarzy Ukrainy. Autorka ponad 60 prac naukowych, w tym monografii *Formowanie prasy kijowskiej (1835–1918)*. Jej badania koncentrują się na historii ukraińskiego dziennikarstwa, reprezentacji płci w mediach oraz dziennikarstwie sportowym. <https://orcid.org/0000-0002-8126-7107>

Przemysław Wiatr – adiunkt w Katedrze Teorii Mediów (przy Instytucie Nauk o Komunikacji Społecznej i Mediach na Wydziale Politologii i Dziennikarstwa) Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie. Swoje zainteresowania skupia na filozoficznych ujęciach znaczenia mediów i technologii dla współczesnej kultury (polityki, sztuki, nauki); zajmuje się także kulturą popularną. Autor monografii książkowych: *W cieniu posthistorii – wprowadzenie do filozofii Viléma Flussera* (2018) i *Peter Sloterdijk – ćwiczenia z prowokacji. Rzecz o niedogmatycznej teorii mediów* (2024) oraz tłumaczeń esejów Flussera: *Kultura pisma. Z filozofii słowa i obrazu* (2018) i *Komunikologia* (2024). Publikował m.in. na łamach „Images”, „Kultury Współczesnej”, „Przełomu Kulturoznawczego”, „Zeszytów Artystycznych”, „Studiów Politologicznych” czy „Flusser Studies”. <https://orcid.org/0000-0001-7593-3751>

nych”, „Studiów Politologicznych” czy „Flusser Studies”. <https://orcid.org/0000-0001-7593-3751>

Patrycja Włodek – doktor habilitowana nauk o sztuce, absolwentka socjologii i filmoznawstwa na Uniwersytecie Jagiellońskim, profesor Uniwersytetu Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie. Autorka książek „*Wszystko noir?*”. *O inspiracjach i wariantach – życie po życiu film noir* (2022), *Kres niewinności. Obraz i upamiętnienie ery Eisenhowera w amerykańskich filmach i serialach – pomiędzy reprezentacją, nostalgią a krytycznym retro* (2018) i „Świat był przemoconą pustką”. *Czarny kryminał Raymonda Chandlera w literaturze i filmie* (2015) oraz licznych tekstów o tematyce filmowej. Interesuje się przede wszystkim historią kina amerykańskiego i serialami nowej generacji. <https://orcid.org/0000-0003-4019-3727>

Miłosz Wojtyna – doktor, adiunkt na Uniwersytecie Gdańskim, tłumacz i przedsiębiorca. Specjalizuje się w teorii narracji, teorii komunikacji oraz medioznawstwie. Jest współautorem książki *Reading TV Series: Aesthetics, Themes, and Reception* (2022). Jego obecne badania dotyczą przedstawiania pracy we współczesnej kulturze. <https://orcid.org/0000-0003-4077-1216>

Kamila Żyto – profesor Uniwersytetu Łódzkiego, filmoznawczyni, pracuje w Katedrze Filmu i Mediów Audiowizualnych, współpracuje z Gabinetem Edukacji Filmowej w Łodzi, Polskim Instytutem Sztuki Filmowej (przy projektach „Filmoteka Szkolna”, „Akademia Filmu Polskiego”), jest wykładowczynią Akademii Muzycznej w Łodzi. Opublikowała książki *Strategie labiryntowe w filmie fikcji* (2010), *Film noir i kino braci Coen* (2017). Współredagowała tomy *Filmowe ogrody Wojciecha Jerzego Hasa*, *Billy Wilder. Mistrz kina z Suchej Beskidzkiej* oraz *Od Cervantesa do Perez-Reverte’a. Adaptacje literatury hiszpańskiej i iberoamerykańskiej*. <https://orcid.org/0000-0003-2822-8341>

Notes about authors

Marcin Adamczak – professor at Adam Mickiewicz University in Poznań. He lectures also at the National Film School in Łódź and the University of Gdańsk. Awarded by Krzysztof Mętrak Grand Prix for young film critics (2011). Author of the books *Globalne Hollywood, filmowa Europa i polskie kino po 1989 roku* (2010), *Obok ekranu. Perspektywa badań produkcyjnych i społeczne istnienie filmu* (2014) and *Kapitały przemysłu filmowego: Hollywood, Europa, Chiny* (2019), along with numerous articles about the film market. Co-founder and board member at Velvet Spoon. Member of FIPRESCI and Polish Filmmakers Association. <https://orcid.org/0000-0001-5540-6719>

Marek Hendrykowski – full professor, is the founder of film and media studies at Adam Mickiewicz University, Poznań, Poland. He has published several monograph books on film and audiovisual communication. Member of Polish Filmmakers Association, Authors Society ZAiKS, Polish Film Academy and European Film Academy. <https://orcid.org/0000-0002-6217-3359>

Agata Hofelmajer-Roś – PhD student in the Doctoral School at the University of Silesia. Her research concerns film education in Poland and Europe, strategies of cultural institutions in the field of creating film culture, and the presence of film analysis in educational activities. She is a scholarship holder in the project “Film animation studios in Gottwaldov and Łódź – comparative collective biography”, implemented as part of the CEUS-UNISONO programme (2021–2023). She was an intern at the British Film Institute (2022) and a scholarship holder of the Minister of Culture and National Heritage (2016, 2019). She runs a blog about films for young audiences: kinodzieci.info. <https://orcid.org/0000-0001-6749-623X>

Jadwiga Hučková – professor, PhD (dr hab.), works at the Institute of Audiovisual Arts of the Jagiellonian University in Krakow. She is interested in Central European films. She was a member of the selection committee of the Krakow Film Festival (1997–2023); she remains a member of the Programme Council of this Festival. She has been a jury member of almost forty international documentary film festivals so far. Between 2006 and 2015, she was among the experts of the Polish Film Institute. She is a member of Polish Film Academy. Books: *Zooming in on History's Turning points. Documentaries in the 1990s in Central and Eastern Europe* (ed., 1999); *Czech and Polish Documentary Film in the European Era* (co-ed., 2015); author's books: *Film Documentary of the Havel Era* (2005), *From Vertov to Skonieczny. „Peasant Fate” According to Chroniclers, Diarists, and Documentarians* (2023). <https://orcid.org/0000-0002-6390-1207>

Gabriela Jędrusik – holds a Master of Arts in Cultural Studies from the University of Gdansk, where she has been a doctoral student since 2023. Her interests involve various issues concerning animated film and animation techniques. In her research, she puts emphasis on the contemporary animated feature film market, especially mainstream films, family films, and Polish dubbing. Author of the following articles: *Dubbing of Animated Films as a Cultural Message. On Contemporary Approaches to Dubbing Translation in Poland* (2022) and *From Dopey to Elsa – a study on disability representation in popular animated cinema* (2022). <https://orcid.org/0000-0002-9460-5662>

Petro Katerynych – PhD, lecturer in the Department of Cinematography and Television Arts, Educational and Scientific Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine. Member of ECREA and the National Union of Journalists of Ukraine. He is a film critic and journalist contributing to “Dzerkalo Tyzhnia” (“Mirror of the Week”).

His research focuses on digital storytelling, streaming culture, wartime media communication, and visual culture. He serves as a reviewer for international journals in media and communication studies. His wildlife and science photography has been featured in *BBC Wildlife*, *National Geographic Spain*, and *GEO*. <https://orcid.org/0000-0002-5967-2368>

Agnieszka Orankiewicz – PhD in economics, specializing in finance, assistant professor at the Faculty of Management, University of Łódź, affiliated with the Department of City and Regional Management. She has cooperated with the Łódź Film School for many years, engaging in teaching, research projects, and cultural initiatives. She oversaw the research project “Changes in the Business Model of Film Distribution in the Face of Covid-19,” conducted at the University of Łódź. Among other publications, she published the book *Financing Theatre Universities in Poland* (2019) and co-authored the monographs *Money – Production – Market. Financing Film Production in Poland* (2019) and *Financing Local Government. Autonomy of Municipalities in Poland* (2025). <https://orcid.org/0000-0001-8718-935X>

Marta Prałat – graduate of computer science from Poznań University of Technology. Currently, a second-year student of game studies at Adam Mickiewicz University in Poznań. Her interests combine technical knowledge with reflections on digital culture. <https://orcid.org/0009-0001-1916-8976>

Paweł Sołodki – PhD, film and media scholar in the University of Lodz, with a research focus on independent cinema, interactive media, contemporary documentary practices, and short audiovisual forms. The author of articles in “Kwartalnik Filmowy”, “Przegląd Kulturoznawczy”, “QuArt”, “Panoptikum”, “Ekrany”, and a book *Rubieże przyjemności. Seksualna niesubordynacja na obrzeżach amerykańskiej kinematografii*. Originator and organizer of the

International Queer Film Festival “a million different loves!?” in 2006–2010. <https://orcid.org/0000-0003-1879-2109>

Miłosz Stelmach – assistant professor at the Institute of Audiovisual Arts, Jagiellonian University, in 2025–2026 a Chief Curator at the National Film Archive—Audiovisual Institute (FINA). His research interests include film modernism, quantitative methods in film studies, and transformations of the contemporary film market. He is the author of a book-length study *Przeczenie końca. Modernizm, późność i polskie kino* (2020). <https://orcid.org/0000-0003-4004-7121>

Sylvia Szostak – Head of the Department of Journalism and Communication at SWPS University in Warsaw. Media researcher, whose research focuses primarily on transformations in television. She received her PhD from the University of Nottingham, UK. She has published in international academic journals, including *European Journal of Cultural Studies*, *The Journal of Popular Television*, and *Critical Studies in Television*. For several years, professionally affiliated with TVN, where she worked in PR for television series and entertainment programming. President of the Warsaw chapter of the Polish Society for Film and Media Studies, and a member of the Society for Cinema and Media Studies, the European Film Academy, and the Polish Filmmakers Association. As a film journalist and critic, she collaborates with *Interia* and “Ekrany” magazine. <https://orcid.org/0000-0001-9119-1874>

Anna Szymańska – graduate of Adam Mickiewicz University in Poznań. At present, a second-year student of game studies and a second-year MA student in art history. Her research interests focus on the analysis of video games, using methods derived from art history. She is currently working on her MA thesis devoted to representations of memory in video game art. <https://orcid.org/0009-0002-2567-0062>

Anastasiia Volobuieva – PhD, associate professor at the Department of Print Media and History of Journalism, Educational and Scientific Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine; Deputy Director for Research and International Cooperation. Member of the National Union of Journalists of Ukraine. Author of over 60 scholarly works, including the monograph *Forming the Press of Kyiv (1835–1918)*. Her research focuses on the history of Ukrainian journalism, gender representation in media, and sports journalism. <https://orcid.org/0000-0002-8126-7107>

Przemysław Wiatr – assistant professor in the Department of Media Theory at Maria Curie-Skłodowska University. His interests focus on popular culture, and philosophical approaches towards contemporary technology and its meaning for today's culture (politics, art, science). Author of the first Polish monograph on Vilém Flusser (*W cieniu posthistorii – wprowadzenie do filozofii Viléma Flussera* [In the shadow of posthistory – an introduction to the philosophy of Vilém Flusser], 2018) and Peter Sloterdijk (*Peter Sloterdijk – ćwiczenia z prowokacji. Rzecz o niedogmatycznej teorii mediów* [Peter Sloterdijk – an exercise in provocation. On non-dogmatic media theory], 2024); translator and editor of the first Polish book of Flusser's "collected works" (*Kultura pisma. Z filozofii słowa i obrazu* [Culture of Writing. Philosophy of Word and Image], 2018). <https://orcid.org/0000-0001-7593-3751>

Patrycja Włodek – sociologist and film studies graduate from the Jagiellonian University, professor at the University of the National Education Commission, Krakow. Author of the books *"All Things Noir?" On Inspirations and Variations – The Afterlife of Film Noir* (2022), *The End of Innocence: Image and Commemoration of the Eisenhower Era in American*

Films and TV Series – Between Representation, Nostalgia, and Critical Retro (2018), and *"The World Was a Soaked Void": Raymond Chandler's Hardboiled Crime Fiction in Literature and Film* (2015), as well as numerous articles on film-related topics. Her primary research interests are the history of American cinema and new-generation television series. <https://orcid.org/0000-0003-4019-3727>

Miłosz Wojtyna – assistant professor at the University of Gdańsk, translator, and business owner. He specializes in narrative theory, communication theory and media studies. He is the co-author of *Reading TV Series: Aesthetics, Themes, and Reception* (2022). His current research is concerned with the representation of work in contemporary culture. <https://orcid.org/0000-0003-4077-1216>

Kamila Żyto – holds a master's degree in culture studies and a PhD in the field of humanities from the University of Lodz. Currently, she works as Professor in the Department of Media and Audiovisual Arts at the University of Lodz, Poland. In 2012 she started a cooperation with the Academy of Music as a lecturer in film studies. Kamila Żyto has been active in many education projects such as the School Film Library and the Academy of Polish Film, run by the Polish Film Institute, and writes film reviews for professional film magazines like "Film Camera & TV" and "Screens". She regularly participates as a guest or key-note speaker to conferences and as a member of jury in "Camera Action", a festival for young film critics. In 2011 she published "Maze Structure as a Strategy in the Film Fiction" and has co-edited three other books. Her publications involve numerous articles on subjects such as film *noir*, Polish and Spanish film history, images of Jews in Polish cinema. She is a member of the Polish Association for Film and Media Researches. <https://orcid.org/0000-0003-2822-8341>

IMAGES możecie Państwo nabyć:

- w księgarniach na terenie całego kraju
- w sprzedaży internetowej
www.ksiegarniaonline.pl
e-mail: akademicka@ksiegarniaonline.pl
www.press.amu.edu.pl
- bezpośrednio u wydawcy
Wydawnictwo Naukowe UAM
Collegium Maius
ul. Fredry 10, 61-701 Poznań
tel. 61 829 46 40
e-mail: press@amu.edu.pl

IMAGES dostępne jest w wersji cyfrowej:

- na platformie otwartych czasopism naukowych PRESSto:
<http://pressto.amu.edu.pl/index.php/i>
- w czytelni internetowej:
www.ibuk.pl
- w repozytorium Uniwersytetu im. A. Mickiewicza AMUR:
www.repozytorium.amu.edu.pl/jspui
- w bibliotece cyfrowej CEEOL:
www.cceol.com

Wersja pierwotna czasopisma: drukowana

IMAGES

Marcin Adamczak

Marek Hendrykowski

Agata Hofelmajer-Roś

Jadwiga Hučková

Gabriela Jędrusik

Petro Katerynych

Agnieszka Orankiewicz

Marta Prałat

Paweł Sołodki

Miłosz Stelmach

Sylwia Szostak

Anna Szymańska

Anastasiia Volubuieva

Przemysław Wiatr

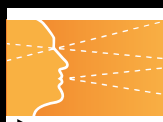
Patrycja Włodek

Miłosz Wojtyna

Kamila Żyto



WYDAWNICTWO
NAUKOWE



INSTYTUT FILMU,
MEDIÓW I SZTUK
AUDIOWIZUALNYCH

ISSN (Online) 2720-040X
ISSN (Print) 1731-450X



9 177 173 1 450 600 0.1