

# Maciej Sztąberek

Uniwersytet Łódzki

## Platforma strumieniowa Netflix- domena VOD czy nowa forma telewizji jakościowej? Historia i sposoby dystrybucji

### Wstęp

Współcześnie, w kontekście badań poświęconych szeroko pojętym środkom masowego przekazu, często wspomina się o zjawisku konwergencji mediów, które opisał w książce *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów* Henry Jenkins (2007). Owa konfrontacja jest szczególnie widoczna w przypadku współczesnej telewizji, coraz częściej udostępniającej swoje materiały w wersji online. Ta praktyka nasuwa jedno ważne pytanie – czy w dobie wspomnianej już konwergencji dalej można mówić o zjawisku telewizji jakościowej? A jeśli tak, to w jakiej formie współczesny użytkownik mediów może mieć z nią do czynienia?

Szczególnie interesujące wydają się coraz bardziej popularne platformy strumieniowe, umożliwiające oglądanie materiałów wideo w formacie „dostępu na życzenie”. Wybory widzów nie muszą już być ograniczone ramówką nadawcy, jak miało to miejsce w dobie tradycyjnej telewizji. Użytkownicy – niekiedy za opłatą – mogą oglądać wszystkie dostępne materiały w dogodnym dla siebie czasie, a także decydować, ile z nich chcą obejrzeć w danym momencie. Choć już dystrybucja filmów i seriali na płytach DVD w znacznym stopniu poprawiła komfort odbioru, to jednak dopiero platformy VOD zapewniły łatwy i stosunkowo tani dostęp do tych materiałów, z których użytkownik może teraz korzy-

stać w ramach subskrypcji. Nie musi już robić zakupów w sklepie, podczas gdy wcześniej był zmuszony do nabycia kolejnych płyt z wybranym filmem bądź serialem (zwłaszcza w przypadku tego drugiego, z sezonem mieszczącym się na kilku płytach DVD, wiązało się to zwykle z dość dużym wydatkiem). Subskrypcja VOD, oprócz przyczynienia się do większej wygody użytkowników, wpłynęła na bardziej świadomy wybór treści oraz sprawowanie nad dostępem do nich większej kontroli (czego przykładem może być funkcja blokady rodzicielskiej). Współczesny odbiorca VOD nie musi już bowiem obawiać się nieudanego zakupu. Po obejrzeniu materiału na wybranej przez siebie platformie może zdecydować, czy chce oglądać dalej, czy też zrezygnować. Decyzji tej nie towarzyszy już swego rodzaju psychologiczny przymus, aby obejrzeć materiał w całości – nawet jeśli nie okazał się on wartościowy – tylko dlatego, że za niego zapłacono. Na platformach VOD liczba dostępnych materiałów jest na tyle duża, że rezygnacja z któregośkolwiek z nich nie wiąże się z odczuwalną stratą.

Obecnie na rynku do najbardziej popularnych należą serwisy takie jak Amazon Prime Video, Showmax (który zawitał do Polski na początku 2017 roku, a wycofał się wraz z końcem stycznia 2019), HBO GO czy w końcu najstarsza z wymienionych, czyli platforma Netflix. To właśnie jej, ze względu na długą historię oraz niekwestionowane przecieranie szlaków w tym zakresie, zostanie poświęcony niniejszy artykuł.

Serwis ten bowiem nie tylko oferuje materiały zewnętrzne, ale także produkuje własne filmy i seriale, które można obejrzeć w ramach subskrypcji. Nie jest to zatem tradycyjna platforma VOD, ale w pewnym sensie internetowa telewizja posiadająca zróżnicowaną ofertę programową – począwszy od seriali, aż po filmy dokumentalne. W tym kontekście należałoby się zastanowić nad tym, czy Netflix wpisuje się w pojęcie telewizji jakościowej. Platforma jest bowiem prekursorem w swojej dziedzinie, a jej działania, ukierunkowane na zaspokajanie potrzeb współczesnej widowni, wprowadziły wiele zamieszania zarówno na rynku tradycyjnej telewizji, jak i serwisów VOD.

## **Historia i sposoby dystrybucji platformy Netflix**

Aby należycie zbadać problem oraz w pełni zrozumieć fenomen Netflix'a i trudności dotyczące zdefiniowania jego formuły, warto najpierw dokładnie prześledzić historię serwisu. Działalność Netflix'a rozpoczęła się ponad dwie dekady temu, w 1997 roku. Dwóch wspólników, Mark Randolph i Reed Hastings, otworzyło wypożyczalnię filmów. Na pozór nie był to oryginalny pomysł, ale panowie postanowili, że nie będzie to zwykłe tego typu przedsiębiorstwo, jakich wiele działało w każdym większym mieście. Zdecydowali się otworzyć

wypożyczalnię, z której filmy można wypożyczać za pomocą Internetu (*About Netflix*, b.d.w.; Taler, 2016; Jenner, 2018, s. 110). Randolph, będący założycielem firmy Microwarehouse, miał już doświadczenie w prowadzeniu firmy wysyłkowej. Pomysł, aby założyć wypożyczalnię, należał zaś do Hastingsa, którego zainspirowała dodatkowa opłata w wysokości 40 dolarów za niezwrócenie na czas filmu *Apollo 13* (1995, reż. Ron Howard) (Taler, 2016). Panowie zrezygnowali z dystrybucji kaset VHS, mimo że nadal cieszyły się one popularnością. Uznali bowiem, że płyty DVD zajmują dużo mniej miejsca, łatwiej je więc wysłać, a dodatkowo nie trzeba ich później przewijać, tak jak w przypadku kaset (*About Netflix*, b.d.w.; Taler, 2016). DVD wysyłano użytkownikom w charakterystycznych czerwonych tekturowych kopertach z logotypem serwisu. Służyły one także do odesłania płyty do wypożyczalni, a z czasem stały się swoistym znakiem nowej kultury wypożyczania.

Strona serwisu pojawiła się w sieci w 1998 roku (*About Netflix*, b.d.w.). Na początku oferowała 925 filmów. Netflix nie był wtedy jedyną firmą, która oferowała możliwość wypożyczania DVD przez Internet. Na rynku istniały wtedy także takie przedsiębiorstwa jak Magic Disc Entertainment, Reel oraz DVD Express, których oferta była zbliżona (Taler, 2016). Oprócz tego poważną konkurencją dla Netflixu stanowiły duże sieci tradycyjnych wypożyczalni, mające w swojej ofercie znacznie większą liczbę filmów. Przykładem może być Blockbuster, z którym Hastings w 2000 roku zdecydował się nawet nawiązać współpracę, oferując 49% udziałów – firma stałaby się internetowym serwisem i przyjęłaby nazwę Blockbuster.com. Właściciel sieci odmówił jednak współpracy z Netflixem, samodzielnie wprowadzając usługę internetową dopiero w 2004 roku (Trykozko, 2014; Satell, 2014). Prawdopodobnie uczynił to jednak zbyt późno, zważywszy na tempo wzrostu popularności zakupów internetowych. W konsekwencji firma popadła w długi i w 2010 roku ogłosiła bankructwo, a jej dawni klienci zaczęli najprawdopodobniej korzystać z usług Netflixu (Jasiołek, 2010). W tym samym czasie serwis wprowadzał swoją usługę na telefonach mobilnych, a zasięg poszerzył o terytorium Kanady.

Tym, co umożliwiło Hastingsowi i Randolphowi skuteczną walkę z konkurencją oraz pozwoliło na przetrwanie ich startupu na rynku, był niewątpliwie fakt, że duży nacisk położyli na innowacyjność serwisu, śledzili trendy i odpowiednio dopasowywali do nich swoją ofertę. Jak podaje serwis SpidersWeb.pl, w 1998 roku za najbardziej popularny film uchodziło *Lepiej być nie może 1997*, reż. James L. Brooks). Co więc zrobili twórcy Netflixu? Zaopatrzyli się aż w 100 egzemplarzy. To jednak nie wszystko. Jeśli komuś film bardzo się spodobał, mógł go zatrzymać, płacąc za niego jedną trzecią rynkowej ceny. Opcja ta została nazwana *Like it* –

*keep it* (Taler, 2016). Jednak prawdziwą rewolucję na rynku wypożyczalni DVD przyniósł dopiero rok 1999, kiedy to Netflix po dwóch latach działalności zaczął wypożyczać filmy na zasadach modelu subskrypcyjnego. Żadna inna firma nie oferowała wtedy takiej usługi. W ramach stałej kwoty użytkownik mógł zamówić do domu określoną liczbę filmów na DVD. Gdy zwrócił jedną z płyt, mógł na jej miejsce wypożyczyć kolejną (Taler, 2016; Trykozko, 2014). W ten sposób narodziła się jedna z najbardziej charakterystycznych opcji serwisu, zwana *kolejką* (Taler, 2016). Na stronie internetowej Netflix'a informowano o pozycji wybranego filmu w kolejce, klientom umożliwiono także ustalenie priorytetów. Twórcy serwisu szybko zorientowali się, że przy modelu subskrypcyjnym bardzo istotne jest to, by zatrzymać przy sobie użytkownika na dłużej – a najskuteczniej zrobić to poprzez polecenie mu kolejnych produkcji, jakie mogłyby go zainteresować. Najlepszym do tego narzędziem okazał się system rekomendacji wprowadzony w 2000 roku (*About Netflix*, b.d.w.; Taler, 2016; Trykozko, 2014). Na początku występował on w formie zwykłego papierowego formularza, który wysyłano razem z filmem w „netflixowej” czerwonej kopercie. Później formularze przeniesiono do Internetu i zaczęto tworzyć rekomendacje za pomocą elektronicznego systemu o nazwie Cinematch (Bennett, Lanning, 2007). Z owym systemem wiąże się także kolejny wytwór, czyli nagroda *Netflix Prize*, wynosząca milion dolarów i przeznaczona dla twórcy algorytmu, który poprawi wyniki oryginalnego systemu co najmniej o 10% (Bennett, Lanning, 2007). Nagrodę otrzymała grupa BellKor's Pragmatic Chaos w 2009 roku (*Netflix Prize*, 2009). Cinematch Algorithm jest oparty przede wszystkim na pięciu zmiennych:

- **Jakość filmu** – podstawowy element wszystkich systemów rekomendacji;
- **Gatunki i elementy filmów** – wskazują na to, czy użytkownicy lubią (bądź nie) dane gatunki oraz poszczególne elementy filmów;
- **Zakotwiczenie** – wskazuje znaczenie kolejności, w jakiej użytkownik ogląda wybrane filmy. Jeśli użytkownik ogląda kilka materiałów w krótkim czasie, system zakotwiczy swoje wskazania wokół pierwszego z obejrzanych filmów;
- **Mody/trendy filmowe** – dotyczy popularności filmów, zwłaszcza w związku z licznymi newsami o aktorach i datach premier kontynuacji;
- **Ocena** – jeśli użytkownik oceni kilka filmów naraz, to wskaźniki przyjmą zupełnie inny wzór niż w przypadku, kiedy każdy zostanie oceniony zaraz po obejrzeniu (Raba, 2014).

Cinematch Algorithm stanowi kolejny przykład strategii serwisu opartej na stosowaniu licznych innowacji mających na celu zwiększenie jego funkcjonalno-

ści, a w konsekwencji przyciągnięcie coraz większej liczby użytkowników. Warto także podkreślić, że powstanie tego systemu rozpoczęło swego rodzaju trend umieszczania narzędzi służących do rekomendacji na portalach społecznościowych, trwający zresztą do dziś. W 2002 roku Netflix osiągnął kolejny szczyt, wchodząc na amerykańską giełdę papierów wartościowych pod hasłem „NFLX z 600 tys. członków w USA”. Zaledwie trzy lata później liczba użytkowników platformy sięgnęła 4,2 milionów (*About Netflix*, b.d.w.; Taler, 2016). Choć zapewne dla wielu osób w tym okresie kupno akcji Netflixu mogło wydawać się ryzykowne, to jednak z perspektywy czasu z pewnością okazało się opłacalne. Serwis bowiem z każdym rokiem coraz bardziej się rozrastał. Kolejnym punktem przełomowym dla jego rozwoju był rok 2007, gdyż właśnie wtedy wprowadzono usługę streamingu filmów i seriali. W tym samym roku platforma wysłała miliardową kopertę z filmem na DVD. Tym, co pchnęło spółkę do przekształcenia serwisu w platformę strumieniową, była przede wszystkim malejąca sprzedaż płyt DVD (*About Netflix*, b.d.w.; Taler, 2016; Trykozko, 2014). Jak podaje portal Forsal.pl, „Do 2010 roku Netflix stał się największym generatorem wieczornego ruchu w internecie w Ameryce Północnej” (Trykozko, 2014). Początkowo subskrypcja obejmowała dostęp do streamingu oraz do płyt DVD wysyłanych pocztą. Jednak gdy tylko właściciele Netflixu spostrzegli, że ogromna liczba użytkowników wykupuje subskrypcje tylko dla treści dostępnych w Internecie, szybko wprowadzili osobną subskrypcję *streaming only*, która zaczęła stopniowo dominować (Taler, 2016). Obecnie sytuacja jest odwrotna – to DVD jest dodatkiem do utworów udostępnianych w Internecie (przy czym warto podkreślić, że usługa związana z wypożyczaniem płyt DVD jest dostępna tylko na terenie USA). Na początku użytkownicy Netflixu mogli korzystać z usług serwisu tylko na komputerach osobistych, jednak w ciągu trzech kolejnych lat firma zaczęła współpracować z producentami sprzętu elektronicznego, dzięki czemu powstały aplikacje umożliwiające dostęp do materiałów na takich urządzeniach jak konsole do gier wideo, iPady, iPhone’y czy iPody oraz innych sprzętach zdolnych do odbierania sygnału internetowego (*About Netflix*, b.d.w.; Taler, 2016).

Kolejne przełomowe wydarzenie w historii Netflixu miało miejsce w 2013 roku. To właśnie wtedy miał swoją premierę pierwszy oryginalny serial wyprodukowany przez serwis, czyli *House of Cards* (2013-2018), który stał się flagową produkcją platformy. Serial, cieszący się pozytywnymi opiniami krytyków, jeszcze w tym samym roku wygrał aż trzy statuetki Emmy, czyniąc Netflix pierwszą stacją telewizji internetowej, która otrzymała tę nagrodę. Dla wielu był to szok, gdyż, jak napisano na portalu Spiders Web, „jakość otrzymanego produktu zaskakiwała i niepokoiła stacje telewizyjne oraz amerykańskie sieci kablowe. Przecież Netflix nie jest telewizją!”.

Tym, na co warto zwrócić szczególną uwagę, jest sposób, w jaki serwis udostępnił swój pierwszy serial oryginalny. W przeciwieństwie do tradycyjnych telewizji, takich jak chociażby HBO czy AMC, Netflix nie udostępniał poszczególnych odcinków w cyklicznych odstępach czasowych, lecz od razu opublikował cały sezon, co stało się standardem dla wszystkich kolejnych produkcji tej platformy. Umożliwiło to użytkownikom oglądanie dowolnej liczby odcinków danego sezonu w trakcie pojedynczego seansu, co stanowiło *novum* w kontekście dotychczasowych możliwości widzów. Należy także podkreślić, że – choć jako początek obecności autorskich treści w ofercie platformy podaje się najczęściej 2013 rok – prace w tym kierunku rozpoczęły się już w 2011 roku. Od tej pory platforma zaczęła koncentrować swoją uwagę zarówno na produkcji, jak i wykupywaniu treści na wyłączność. Co więcej, Netflix zaczął również przejmować serie emitowane wcześniej przez tradycyjne telewizje, czego przykładem jest chociażby serial *Bogaci bankruci* (2003-) stacji Fox, którego czwarty sezon po kilkuletniej przerwie został opublikowany przez platformę Netflix (Hibberd, 2011). Warto dodać, że – ubiegając się o licencję na emisję serialu – Netflix wygrał z potężnym konkurentem, jakim jest telewizja Showtime należąca do potężnej korporacji medialnej CBS (*About Showtime*, b.d.w.; Hibberd, 2011). Dwa lata po premierze *House of Cards* Netflix wyprodukował swój własny film pełnometrażowy *Beasts of No Nation* (2015, reż. Cary Fukunaga), w wyniku czego tradycyjne wytwórnie i stacje telewizyjne poczuły się jeszcze bardziej zagrożone. Ponadto od 2016 roku Netflix jest dostępny niemal na całym świecie, w tym w Polsce. Proces ekspansji serwisu rozpoczął się sześć lat wcześniej – w 2010 roku, od poszerzenia zasięgu o Kanadę (*About Netflix*, b.d.w.; Taler, 2016). Najdłużej opierały się Chiny, których władze w 2017 roku zgodziły się, aby firma udostępniała swoje usługi w partnerstwie z chińską platformą wideo iQiyi (Taler, 2016). W 2016 roku serwis dodał także usługę *Netflix offline*, której szczegóły przybliżę w dalszej części artykułu (*About Netflix*, b.d.w.; Barycki, 2016). Następnym przełomowym wydarzeniem stało się wyprodukowanie interaktywnego filmu pełnometrażowego – *Czarne lustro: Bandedsnatch* (2018, reż. David Slade), który umożliwia widzowi wpływ na decyzje podejmowane przez protagonistę, a – co za tym idzie – na zakończenie filmu; twórcy przewidzieli bowiem kilka wariantów zależnych od wyborów użytkownika. A zatem serwis, produkując film interaktywny, przekroczył granicę pomiędzy filmem a grą komputerową, co zachęca do prowadzenia dalszych eksperymentów, a nawet poważnych zmian na rynku platform VOD.

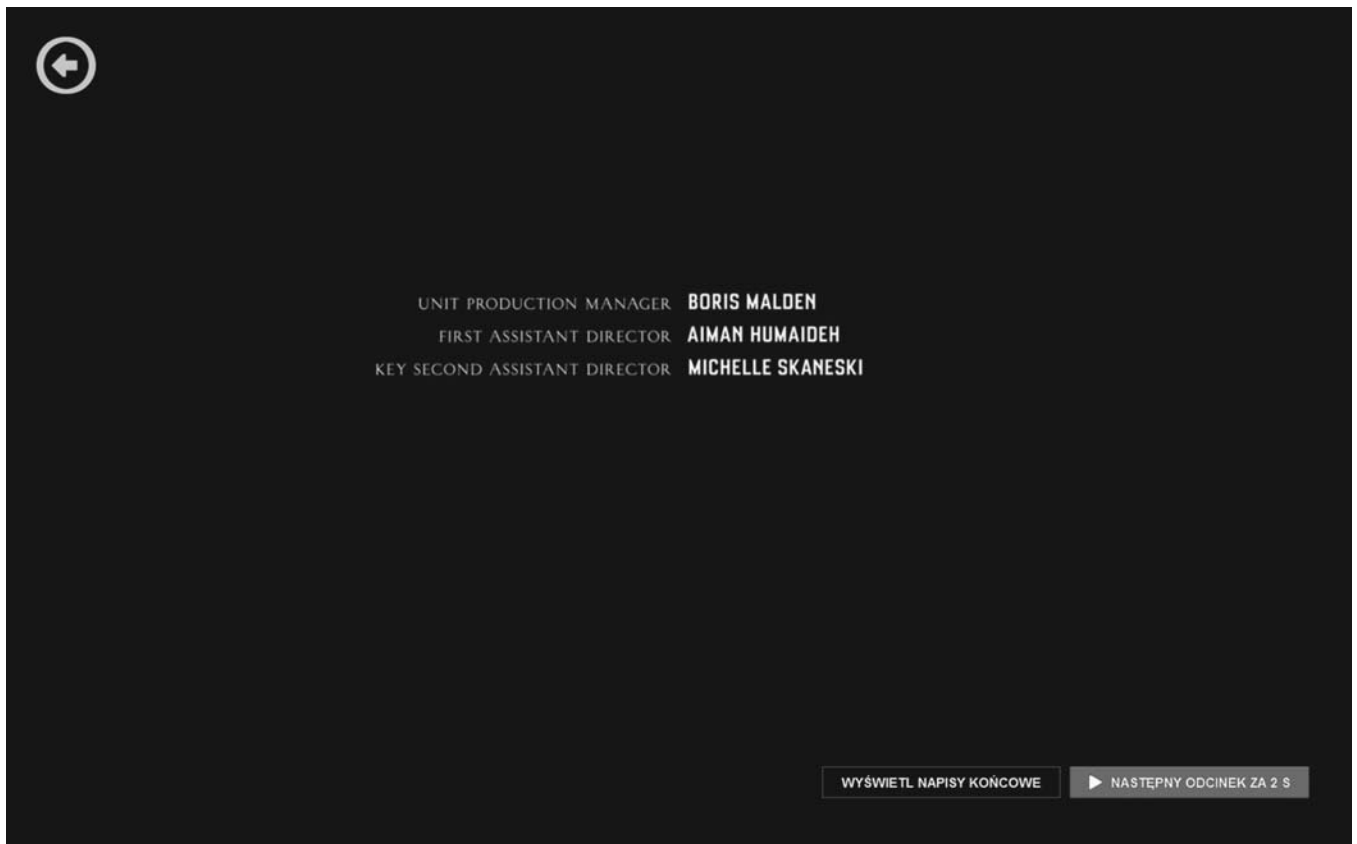
### Netflix a zjawisko binge-watchingu

Jak już wcześniej wspominałem, Netflix – udostępniając użytkownikom całe sezony seriali zamiast stopniowego „wypuszczania” odcinków – wprowa-

dził znaczną innowację na rynku VOD. W ten sposób serwis zapewnił swoim subskrybentom możliwość decydowania o tym, co i kiedy chcą obejrzeć, sprawiając tym samym, że określenie *wideo na życzenie* stało się dużo bardziej adekwatne. Właściwie można się nawet pokusić o stwierdzenie, że Netflix na nowo zdefiniował znaczenie tej metody dystrybucji. Wcześniej bowiem to platforma decydowała o liczbie oglądanych materiałów, a nawet (w pewnym sensie) o czasie, w którym użytkownik może je obejrzeć – życzeniowość widzów była zatem znacznie ograniczona, podobnie jak w przypadku tradycyjnego modelu telewizji. Tymczasem Netflix bardzo mocno przyczynił się do rozwoju zjawiska znanego jako *binge-watching*. *English Oxford Living Dictionaries* definiuje *binge-watching* jako „zjawisko polegające na oglądaniu kilku odcinków (programów telewizyjnych) w krótkim odstępie czasu, za pomocą nośników DVD lub dzięki strumieniowemu przesyłaniu danych” (b.d.w.). Warto zwrócić uwagę na to, że sama geneza słowa ma negatywne konotacje; zostało ono stworzone na bazie takich określeń jak: *binge-drinking* czy *binge-eating*, które można przetłumaczyć odpowiednio jako picie czy jedzenie „do upadłego”. Z kolei sam *binge-watching* określa się często mianem „szału oglądania” bądź „kompulsywnego oglądania”. Opinie na temat tej praktyki – zarówno wśród badaczy, dziennikarzy, jak i samych widzów – są podzielone. Część z nich jest nastawiona do zjawiska negatywnie, o czym może świadczyć tłumaczenie terminu jako wspomniany wcześniej „szal oglądania”. Głównym argumentem przeciwników tej praktyki jest fakt, że zjawisko może być niezdrowe ze względu na „długotrwałe pozostawanie widzów w pozycji siedzącej, a nawet podatność na depresję” (Kujawiński, 2018; Tracewicz, 2018; Venable, 2014). Co ciekawe, jak zauważyła badaczka Debra Ramsey:

Słowo „binge” sugeruje jakąś formę haniebnego słabości, swoistego braku kontroli. Szerokie użycie tego terminu do opisu praktyki oglądania telewizji skutkuje więc niejasną niechęcią do samego medium. Nie mówimy przecież o „szale słuchania”, gdy ktoś wysłuchuje całej symfonii lub dzieła zespołu. Nie nazywamy także „szalem czytania” przypadku przeczytania całej powieści za jednym razem. Książka, od której nie można się oderwać ani przekartkować, wydaje się zatem mieć wyższą wartość kulturową niż przyciągająca uwagę telewizja, prowadząca do „szału oglądania” (Ramsay, 2013).

Szczególnie interesujący w wypowiedzi badaczki wydaje się fakt zwrócenia uwagi na to, iż rzeczywiście nie mówimy o szale czytania czy słuchania, a przecież w przypadku literatury i muzyki również zdarzają się przypadki obcowania z dziełem w trakcie pojedynczej długotrwałej sesji odbiorczej, co istotnie



Ilustracja 1. Oprogramowanie Netflix'a wymuszające *binge-watching*

sugeruje, że arbitralnie opatrujemy seriale etykietką mniej wartościowych kulturowo. Wygląda jednak na to, że – pomimo negatywnego nastawienia części odbiorców – zjawisko to staje się coraz bardziej popularne, a Netflix zdaje się z premedytacją wykorzystywać je do swoich celów. Serwis zlecił nawet firmie Harris Interactive przeprowadzenie wśród mieszkańców USA ankiety na temat podejścia widzów do metody *binge-watching*. Przebadanych zostało 3078 osób (od osiemnastego roku życia), z których 1496 przynajmniej raz w tygodniu ogląda udostępniane strumieniowo programy. Wybrane wyniki prezentują się następująco:

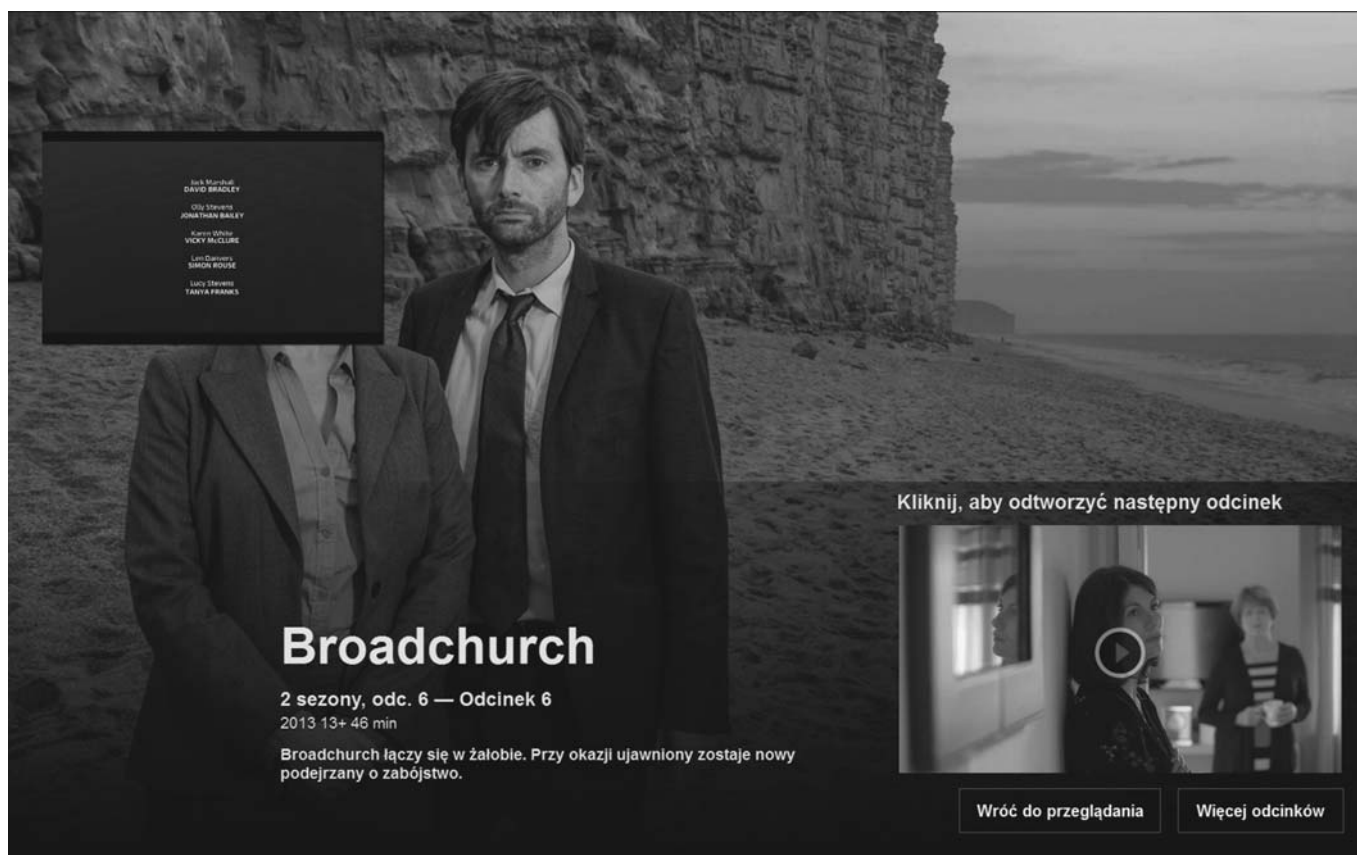
- większość (73% badanych) definiuje *binge-watching* jako oglądanie od dwóch do sześciu odcinków tego samego programu z rzędu;
- 61% ankietowanych przyznało się do oddawania się praktyce *binge-watching*;
- 73% wyraziło pozytywną opinię o zjawisku *binge-watching*;
- 76% widzów twierdzi, że oglądanie kilku epizodów z rzędu lepiej sprzyja odpoczynkowi od szybkiego tempa życia, jakie wiemy na co dzień;



- 79% ankietowanych uważa, że *binge-watching* sprawia, że seriale ogląda się lepiej;
- dwie trzecie badanych uważa, że jest zbyt wiele dobrych programów/seriali do oglądania – widzowie postrzegają *binge-watching* jako angażujący i immersyjny, a jakość telewizji wykazuje ich zdaniem tendencję wzrostową (West, 2014).

A zatem z ankiety wyraźnie wynika, że większość badanych nie tylko uprawia *binge-watching*, ale także uważa go za zjawisko pozytywne, które przyczynia się do lepszego odbioru utworów. Abstrahując jednak od tego, na ile miarodajne są cytowane badania, warto zauważyć, że Netflix zachęca do „kompulsywnego oglądania”, co dobrze demonstruje poniższy zrzut ekranu wykonany po zakończeniu oglądania jednego z odcinków serialu dostępnego na platformie.

W serwisie wprowadzono bowiem zaprogramowaną opcję automatycznego odtwarzania kolejnego odcinka. Jak widać na ilustracji nr 1, gdy tylko rozpoczną się napisy końcowe, natychmiast pojawia się komunikat informujący o tym, że za kilka sekund zostanie uruchomiony kolejny odcinek. Widz ma szansę przeczytać napisy do końca pod warunkiem, że zdąży kliknąć odpo-



Ilustracja 2. Oprogramowanie Netflix'a zachęcające do *binge-watching*

wiedni przycisk. Obejrzawszy początek kolejnego odcinka, może ulec pokusie i kontynuować seans – zwłaszcza jeżeli poprzedni został zakończony tak zwanym cliffhangerem. Opcję automatycznego odtwarzania można jednak wyłączyć w ustawieniach serwisu. W końcu Netflix na każdym kroku podkreśla, że funkcjonalności platformy mają służyć przede wszystkim komfortowi użytkownika, a w związku z tym muszą zapewniać mu prawo wyboru. Jednak nawet wyłączenie automatycznego odtwarzania nie powstrzymuje administratorów przed dalszym zachęcaniem do obejrzenia kolejnego materiału. Jest to dobrze widoczne na ilustracji nr 2.

Kiedy bowiem wyłączymy opcję automatycznego odtwarzania, napisy końcowe i tak zostają zminimalizowane. A serwis, zamiast uruchamiać odcinek, wyświetla opcję rozpoczęcia kolejnego.

### **Polityka marketingowa Netflix – kreowanie pozytywnego wizerunku**

Warto zauważyć, że Netflix prowadzi bardzo konsekwentną i spójną strategię marketingową. Od początku istnienia serwisu jego przedstawiciele podkreślają, że zależy im na wygodzie i zadowoleniu użytkowników. Na przestrzeni lat właściciele platformy wprowadzali w niej liczne innowacje, a ich podstawowym celem była wysoka funkcjonalność tego nowatorskiego projektu. Jak łatwo zauważyć na podstawie opisanym wcześniej historii Netflix, firma utrzymała się na rynku i wyprzedziła wielu groźnych konkurentów właśnie dzięki otwarciu się na nowe technologie i wprowadzaniu usług, które nie były oferowane przez tradycyjne media. Reagowanie na szybko postępujące zmiany związane z rozwojem Internetu oraz zapewnienie użytkownikom komfortu podczas korzystania z usług pozwoliło serwisowi na szybką budowę silnej pozycji na kształtującym się rynku. Netflix wypełnił niszę, w dłuższej perspektywie generując wręcz coraz większe zapotrzebowanie na tego typu usługi. W rezultacie przez wielu zaczął być utożsamiany z wygodą i luksusem. Udało się to osiągnąć za pomocą kilku postaw, które – dzięki konsekwentnemu kreowaniu – stały się znakiem rozpoznawczym platformy.

Przede wszystkim zarządcy serwisu promują uczciwość i transparentność w trakcie wszelkich transakcji z klientem, które w dłuższej perspektywie prowadzi do budowy zaufania do marki. Kiedy Netflix wszedł na polski rynek w 2016 roku, część użytkowników narzekała, że nawet podczas rozpoczęcia darmowego okresu próbnego muszą udostępnić platformie numer karty płatniczej. Wiele osób obawiało się oszustwa lub po prostu czuło dyskomfort związany z koniecznością podania numeru karty przed rozpoczęciem subskrypcji.



Ilustracja 3. Przypomnienie Netflix'a o końcu okresu próbnego

Jak się jednak okazało, te obawy były bezzasadne – Netflix robił wszystko, co możliwe, aby nowy użytkownik mógł poczuć się bezpiecznie. Serwis wysyła e-mail z przypomnieniem o końcu okresu próbnego i możliwości anulowania subskrypcji przed pobraniem z konta opłaty. Przykład takiej wiadomości znajduje się na ilustracji nr 3. Ten stosunkowo prosty zabieg pokazuje, że firma nie ma zamiaru korzystać z roztargnienia użytkownika, który mógł przecież zapomnieć o upływającym terminie subskrypcji. Warto przy tym zauważyć, że w przypadku abonentów telefonicznych bądź telewizyjnych jest to rzadko spotykana praktyka.

Kolejną postawą jest wielokrotnie już wspomniana otwartość na innowacje. Interesującą w tym kontekście możliwością zapewnianą przez serwis jest usługa *Netflix offline* pozwalająca na pobieranie niektórych filmów i seriali ze strony Netflix'a. Dzięki temu użytkownik może cieszyć się nimi nawet wtedy, gdy nie ma dostępu do Internetu. Nie jest to jednak usługa powszechnie dostępna. Skorzystać z niej mogą tylko osoby posiadające specjalną aplikację Netflix'a, dla użytkowników komputerów osobistych dostępną tylko i wyłącznie w przypadku posiadania systemu operacyjnego Windows 10. Wynika to oczywiście z polityki

Microsoftu, od pewnego czasu próbującego zachęcić użytkowników do zmiany system na Windows 10. Aplikacja jest również dostępna na urządzeniach przenośnych z systemem operacyjnym iOS lub Android (Netflix.com, b.d.w.).

Ponadto w tym roku Netflix wprowadził do swojej aplikacji mobilnej usługę *Smart downloads*, która umożliwi automatyczne pobieranie na urządzenia mobilne nowych odcinków ulubionych seriali. Warto podkreślić, że proces ściągania materiałów Netflix'a odbywa się tylko za pośrednictwem połączeń Wi-Fi, a zatem korzystanie z funkcji *Smart downloads* nie uszczupla internetowego pakietu komórkowego. Zasada działania usługi jest prosta: użytkownik wybiera dany serial i określa na podstawie dostępnego miejsca w pamięci urządzenia mobilnego, ile odcinków aplikacja może pobrać. Obejrany materiał jest usuwany z pamięci urządzenia, a w jego miejsce pobierany jest kolejny odcinek. Usługa jest obecnie dostępna wyłącznie na urządzeniach z systemem Android (PS, JD, 2018).

Inną istotną cechą jest transparentność finansowa Netflix'a. Firma ujawnia raporty na temat swoich wpływów i wydatków (a wręcz szczyci się nimi). Jej rosnące z każdym rokiem przychody stają się skutecznym narzędziem kreowania propagandy sukcesu. Co ciekawe, Netflix wyprzedza finansowo dużą część swoich konkurentów – mimo że utrzymuje się tylko ze streamingu i wypożyczenia płyt (podczas gdy jego konkurenci oprócz usług finansowych posiadają albo tradycyjne telewizje, albo, jak Amazon, usługi subskrypcyjne, jak również sprzedaż detaliczną). Jest to dobrze widoczne w upublicznionych przez niektórych właścicieli platform strumieniujących raportach przedstawiających zarobki za pierwszy kwartał 2017 roku (*Earnings Releases & Related Materials*, 2017; *News Release*, 2017; PS, 2017c). Zestawienie to wygląda następująco:

- Netflix – 2,64 mld \$;
- Time Warner – 1,57 mld \$ zysków z marki HBO (wszystkich kanałów linearnych HBO oraz usług HBO OD i HBO GO);
- Amazon.com – 1,94 mld \$ (usługi subskrypcji detalicznej – członkostwo w Amazon Prime, jak również sprzedaż artykułów muzycznych i multimedialnych).

Niestety nie sposób dotrzeć do danych bezpośredniego konkurenta Netflix'a, czyli platformy Showmax, ponieważ zarządzająca nią firma Naspers nie wyszczególniła ich w swoich raportach finansowych. Warto podkreślić, że w 2016 roku Netflix zapowiedział, że ma zamiar wydać sześć miliardów dolarów na własne produkcje, a na samą ich promocję jeden miliard. Ponadto serwis planuje też wydać kolejne sześć miliardów na rozbudowę studiów i infrastruktury.

tury w Kalifornii i przeniesienie tam całej produkcji (PS, 2016; PS, 2017a; PS, 2017b). Przedstawiciele serwisu zapowiedzieli również, że w 2018 roku zamierzają wyprodukować aż 80 filmów i seriali, na co planują przeznaczyć osiem miliardów dolarów (JD, 2017, MP 2017).

Po takich doniesieniach tradycyjne hollywoodzkie wytwórnie mogą poczuć się zagrożone, co może być zresztą powodem postulatów, aby produkcje Netflix'a nie były brane pod uwagę przy rozdawaniu Oscarów, a mogły konkurować wyłącznie o nagrody Emmy (MP, 2017).

Według reguł Amerykańskiej Akademii Sztuki i Wiedzy Filmowej każdy film ubiegający się o statuetkę musi bowiem być wyświetlany w amerykańskich kinach. Netflix próbował zakupić sieć kin Landmark, jednak oferta sprzedaży okazała się zbyt wysoka (Wojtini, 2018). Nie znaczy to jednak, że serwis na tym poprzestanie. Posiadanie własnej sieci kin wyświetlających filmy wyprodukowane przez platformę mogłoby w znaczący sposób ułatwić dostęp do prestiżowych nagród filmowych. Tymczasem serwis zadbał o możliwość otrzymywania nominacji dzięki podpisaniu z siecią kin iPic Entertainment umowy, na mocy której 10 filmów Netflix'a miało trafić na ekrany kin tej sieci w 15 miejscowościach (MP, 2016). Dzięki zawartemu porozumieniu w 2017 roku Oscara mógł otrzymać wyprodukowany przez Netflix film dokumentalny *Białe Hełmy* (2016, reż. Orlando von Einsiedel, Joanna Natasegara), a rok później w tej samej kategorii nagrodzono wyprodukowanego przez platformę *Ikara* (2017, reż. Bryan Fogel) (*About Netflix*, b.d.w.). Podczas tegorocznej, 91. gali o statuetkę w kategorii Najlepszy film walczyła natomiast *Roma* (2018, reż. Alfonso Cuarón).

Biorąc pod uwagę doniesienia Netflix'a na temat poniesionych wydatków, warto przyjrzeć się materiałom oferowanym przez serwis również pod względem finansowym. Na potrzeby tego artykułu zestawiono 10 najdroższych seriali ostatnich lat, aby sprawdzić, jak na ich tle wypadają produkcje Netflix'a:

- *Pacyfik* (2010) – 20 mln \$ za odcinek (HBO);
- *The Crown* (2016) – 13 mln \$ za odcinek (Netflix);
- *The Get Down* (2016) – 11 mln \$ za odcinek (Netflix);
- *Gra o Tron* (2011) – 10 mln \$ za odcinek (HBO – szósty sezon);
- *Marco Polo* (2014) – 9 mln \$ za odcinek (Netflix);
- *Sense8* (2015) – 9 mln \$ za odcinek (Netflix);
- *House of Cards* (2013) – 7,5 mln \$ za odcinek (Netflix);

- *Camelot* (2011) – 7 mln \$ za odcinek (Starz);
- *Zakazane imperium* (2010) – 5 mln \$ za odcinek (HBO)
- *Deadwood* (2004) – 4,5 mln \$ za odcinek (HBO) (Jeffery, 2018; Lebioda, 2016; Wawrzyn, 2016).

Z powyższego zestawienia wynika, że Netflix może bez trudu konkurować pod tym względem z tradycyjną telewizją, jaką jest HBO. Najdroższy dotąd serial, czyli *The Crown*, uplasował się aż na drugim miejscu. Pierwszy sezon *The Crown* składał się z 10 odcinków, co oznaczałoby, że na realizację całego serialu twórcy wydali 130 milionów dolarów (Jeffery, 2018; Lebioda, 2016; Wawrzyn, 2016). Jeśli dane te zestawimy z budżetami współczesnych superprodukcji pełnometrażowych, wyniki okazują się dosyć zaskakujące:

- *Piraci z Karaibów: Na krańcu świata* (2007, reż. Gore Verbinski) – 300 mln \$;
- *Zaplątani* (2010, reż. Nathan Greno, Byron Howard) – 260 mln \$;
- *Mroczny Rycerz powstaje* (2012, reż. Christopher Nolan) – 250 mln \$;
- *Hobbit: Bitwa Pięciu Armii* (2014, reż. Peter Jackson) – 250 mln \$;
- *Skyfall* (2012, reż. Sam Mendes) – 200 mln \$;
- *Zwierzogród* (2016, reż. Byron Howard, Rich Moore) – 150 mln \$;
- *Ostatni samuraj* (2003, reż. Edward Zwick) – 140 mln \$;
- *Świat to za mało* (1999, reż. Michael Apted) – 135 mln \$;
- *Igrzyska śmierci: W pierścieniu ognia* (2013, reż. Francis Lawrence) – 130 mln \$;
- *Assassin's Creed* (2017, reż. Justin Kurzel) – 125 mln \$;
- *Harry Potter i Insygnia Śmierci: część I* (2010, reż. David Yates) – 125 mln \$;
- *Gwiezdne Wojny: Część III – Zemsta Sithów* (2005, reż. George Lucas) – 113 mln \$ (Ranking box office'u, b.d.w.).

Co ciekawe, *The Crown* ma równie wysoki budżet jak *Igrzyska śmierci* i większy niż trzecia część *Gwiezdných Wojen*, co jeszcze kilka lat temu wydawałoby się precedensem. Nikt nie podejrzewałby nawet, że serial może dorównać budżetem jakiegokolwiek superprodukcji, a co dopiero takiej jak *Gwiezdne Wojny*, które słyną ze swoich zaawansowanych efektów specjalnych.

## Platforma VOD czy telewizja jakościowa?

Śledząc historię Netflixa oraz jego obecne poczynania, łatwo zauważyć, że serwis ten w znaczny sposób wyszedł poza standardową działalność platformy VOD: nie tylko oferuje usługę streamingu filmów i seriali czy też wypożyczanie ich na nośniku DVD, ale jest producentem własnych materiałów. Należałoby się zatem zastanowić, czy można w dalszym ciągu określać go mianem platformy VOD? Działalność produkcyjna platformy upodobniła ją bowiem do stacji telewizyjnych, które zarówno produkują, jak i udostępniają widzom materiały (swoje oraz pochodzące z zewnętrznych źródeł), a w dodatku czynią to zarówno w mediach tradycyjnych, jak i za pomocą własnych platform VOD.

Aby odpowiedzieć na postawione wyżej pytanie, warto rozważyć, czy obecna działalność usługowa Netflixa odróżnia go od konkurentów takich jak HBO. Założona w 1972 roku kablowa stacja telewizyjna Home Box Office (od 1989 roku stanowiąca część medialnego imperium Time Warner) stała się w świadomości wielu odbiorców i krytyków swoistym wzorcem współczesnej telewizji jakościowej, na co zwróciła uwagę Małgorzata Pawłowska w artykule poświęconym temu zagadnieniu (2016). Było to efektem zmiany programowej stacji w 1996 roku, której właściciele – wobec rosnącego dostępu do odtwarzaczy wideo – zauważyli, iż emitowanie filmów fabularnych w telewizji przestało być atrakcyjną propozycją programową, zachęcającą do płacenia dodatkowego abonamentu (Pawłowska, 2016, s. 38). Kierownictwo HBO postanowiło zatem przededefiniować wizerunek, skupiając się na produkcji seriali o wysokiej jakości artystycznej, przeznaczonych do własnej dystrybucji (Pawłowska, 2016, s. 38). Zmianie polityki w tym zakresie towarzyszył kultowy już, choć nieco nonszalancki, slogan „To nie telewizja. To HBO” („It’s not TV. It’s HBO”), którego przekaz, jak zauważył jeden z dziennikarzy, „zawiera krytykę całego systemu amerykańskiej telewizji komercyjnej” (Pawłowska, 2016, s. 39). Nowa strategia HBO zaowocowała wyprodukowaniem w 1999 roku serialu *Rodzina Soprano* (1999-2007), przez wielu widzów i krytyków uważanego za jedno z największych arcydzieł popkultury, które odmieniło oblicze telewizji (Pawłowska, 2016, s. 38). Począwszy od premiery *Rodziny Soprano*, przez 14 następnych lat HBO zapewniło sobie pozycję bardzo silną i niezagrożoną na telewizyjnym rynku, produkując i emitując takie przeboje jak *Seks w wielkim mieście* (1998-2004), *Rzym* (2005-2007), *Kompania braci* (2001) czy *Gra o tron* (2011-2019). Pozycja HBO została jednak zagrożona w 2013 roku, kiedy to, jak już wspominałem, Netflix wyprodukował – *House of Cards*. Jak słusznie zauważyła Małgorzata Pawłowska:

Jeśli za jeden z najważniejszych wyznaczników quality content przyjmujemy przywołane już wcześniej słowa Jane Feuer, „[...] że jakościowy serial

dramatyczny zawsze rości sobie prawo do oryginalności w odniesieniu do standardów telewizji swoich czasów” (Feuer, 2011, s. 118), to orzeźwiająca oryginalność stanowi teraz dystrybucja treści przez Internet. A w tej ryzykownym (ale i odnoszącym sukcesy) pionierem jest serwis Netflix (Pawłowska, 2016, s. 46-47).

Właściciele HBO postanowili dotrzymać kroku konkurentowi, rozpoczynając swoją ekspansję również w Internecie za sprawą utworzenia w 2015 roku platformy HBO Now, dostępnej wyłącznie w Stanach Zjednoczonych i umożliwiającej oglądanie produkcji stacji online, uwalniając jednocześnie widzów od konieczności płacenia abonamentu za korzystanie z telewizji kablowej. Stopniowo stacja poszerzała swoje usługi VOD o inne kraje, jednocześnie uzależniając dostęp od konieczności korzystania z tradycyjnych usług HBO. Dobrym tego przykładem jest chociażby platforma HBO GO, w ramach której samodzielną subskrypcję online, umożliwiającą korzystanie z platformy bez konieczności wykupowania abonamentu na usługi telewizyjne, wprowadzono w Polsce dopiero w 2018 roku.

Warto jednak podkreślić, że nie tylko HBO inspirowane jest strategiami wprowadzanymi w życie przez Netflix – następuje również tendencja odwrotna. Netflix, tak jak wcześniej HBO, zaczął produkować i udostępniać na swojej platformie oryginalne filmy i seriale przeznaczone dla odbiorców z nieanglojęzycznych krajów. Zaczął także publikować treści wykupione od innych, lokalnych producentów. Dużo bardziej prestiżowe i budzące zainteresowanie są jednak treści oryginalne, czyli tak zwany *exclusive content*, co sprawdziło się już w przypadku HBO i takich seriali jak *Wataha* (2014-) czy *Pakt* (2015-2016), które cieszyły się zainteresowaniem polskich odbiorców. Dobrym przykładem takiej polityki Netflixu są chociażby niemiecki *Dark* (2017) czy polski *1983* (2018) – oba zostały wyprodukowane w językach narodowych, choć są również dostępne w wersji anglojęzycznej.

Jedyną różnicą między Netflixem a HBO jest nieobecność seriali wyprodukowanych przez Netflixu w telewizji tradycyjnej – wszystkie seriale serwisu są dostępne wyłącznie w ramach jego subskrypcji. Produkcje filmowe serwisu były już również wyświetlane w kinie – przypomnę, że *Beasts of No Nation* miał swoją premierę w wybranych sieciach kin w 2015 roku (Okopień, 2015). Zwłaszcza ten ostatni przykład wskazuje na podobieństwa do tradycyjnych wytwórni – zresztą właściciele serwisu planują zbudować hale produkcyjne nieopodal Hollywood (w tym samym stanie), zupełnie jakby chcieli sprowokować swoich starszych konkurentów. Podstawową różnicą jest jednak metoda dystrybucji – dla Netflixu główną platformą jest oczywiście Internet. Właściwie każda z trzech opisanych powyżej metod



działalności – platforma VOD, telewizja, wytwórnia – pasuje do Netflixa, ponieważ posiada on cechy wszystkich wymienionych typów. Zasadne wydaje się zatem uznanie serwisu za hybrydę medialną, którą z powodzeniem można by określić mianem telewizji na życzenie – nazwa ta obrazowo odzwierciedla funkcjonowanie na granicy telewizji i platformy VOD. Choć do określenia hybryda – zwłaszcza w kontekście gatunków – część badaczy odnosi się sceptycznie ze względu na fakt znaczeniowego zawieszenia „gdzieś pomiędzy”, to jednak w kontekście ulegających ciągłym przemianom nowych mediów być może byłby to adekwatny termin. Również „telewizja na życzenie” wydaje się określeniem dużo trafniejszym w stosunku do usług oferowanych przez Netflix niż do posługujących się nim satelitarnej telewizji takich jak NC+, których usługi streamingu stanowią raczej dodatek do tradycyjnej oferty niż główną działalność usługową.

Nazwanie Netflixa telewizją na życzenie wywołuje jednak jednoznaczne skojarzenia z medium telewizyjnym, którym – ze względu na produkcję i internetową dystrybucję głównie seriali – de facto nie jest. Należałoby się zatem zastanowić, czy pojęcie telewizji jakościowej dotyczy w ogóle działalności platformy, a jeśli tak – w jakim? Przyjęcie założenia Roberta J. Thompsona o modelu telewizji jakościowej jako gatunku „z własnym zestawem wytycznych formalnych” (Thompson, 1996, s. 16, za: Feuer, 2011, s. 118) wydaje się sensownym rozwiązaniem. Należałoby zatem sprawdzić, czy produkcje Netflixa spełniają następujące zaproponowane przez badacza wytyczne:

- jakościowy rodowód;
- duży zespół produkcyjny;
- pamięć serii;
- tworzenie nowych gatunków poprzez rekombinację starych;
- samoświadomość;
- skłonność do kontrowersji i realizmu (Thompson, 1996, s. 12-16).

Z kolei Sarah Cardwell do cech amerykańskiej telewizji jakościowej zalicza między innymi:

- dobrą realizację;
- naturalistyczną grę aktorską;
- obecność znanych i szanowanych aktorów;
- wycucie wizualne, kreowane przez staranną, czasem nowatorską pracę kamery i montaż;

- stylową ścieżkę dźwiękową, tworzoną przez przemysłowe użycie odpowiedniej, często oryginalnej muzyki;
- spójność stylistyczną;
- podejmowanie „poważnych” tematów;
- dążenie do koncentracji na teraźniejszości i podejmowanie refleksji nad współczesnym społeczeństwem (próbę przekazania ogólnych prawd o życiu lub społeczeństwie);
- wyższy poziom zaangażowania widza (na przykład poprzez zastosowanie złożonych struktur narracyjnych lub poetyckiego języka) (Cardwell, 2011, s. 137-138).

Analiza produkcji Netflixu prowadzi do refleksji, że seriale tej platformy spełniają większość wymienionych wymagań – przede wszystkim pod względem realizacyjnym. Wstępują w nich bowiem znani i szanowani aktorzy filmowi i teatralni, tacy jak Robin Wright (*House of Cards*); John Lithgow i Matt Smith (*The Crown*, 2016-); Pedro Pascal (2015-2017); Geraldine James (*Ania, nie Anna*, 2017-); Jon Bernthal (2017-) czy wreszcie Kevin Spacey (*House of Cards*), z którym serwis zakończył współpracę po ujawnieniu oskarżeń o molestowanie seksualne. W większości przypadków widz ma także do czynienia z naturalistyczną grą aktorską. Seriale bardzo często dotyczą bowiem poważnej tematyki, w której naturalizm sprzyja budowaniu atmosfery opartej na elementach wymienionych przez Thompsona: realizmie i kontrowersjach. Produkcje seryjne Netflixu posiadają także ogromne obsady, liczące po kilkaset, a nawet powyżej tysiąca aktorów (*The Crown*, *House of Cards*). Z kolei dowodem na spełnienie warunków realizacyjnych takich jak stylowa ścieżka dźwiękowa, spójność stylistyczna czy wycucie wizualne jest fakt, że seriale tej platformy, na przykład *The Crown*, *House of Cards* czy *Stranger Things* (2016-) zostały wielokrotnie nagrodzone bądź nominowane do nagród Emmy właśnie w kategoriach realizacyjnych: najlepszy montaż, najlepsze zdjęcia czy najlepsza kompozycja muzyczna. Tematy poruszone przez fabuły można uznać za poważne, dotyczą na przykład problemów społecznych jak zgnilizna moralna politycznych elit (*House of Cards*), utrata wolności w wyniku piastowania funkcji państwowych (*The Crown*), walka z kartelami narkotykowymi (*Narcos*) czy też niebezpieczeństwa, jakie w przyszłości mogą spotkać gatunek ludzki w wyniku rozwoju technologii (*Czarne lustro*, 2011-).

Oprócz tego Netflix coraz częściej stara się nawiązywać współpracę z uznanymi reżyserami, czego dobrym przykładem jest wieloletnia kooperacja platformy z Davidem Fincherem przy serialach takich jak *House of Cards* i *Mindhunter* (2017-) czy niedawno nawiązana współpraca z Agnieszką Holland przy nowym,

polskim serialu *1983*. Co ważne, polska twórczyni wyreżyserowała także kilka odcinków *House of Cards* (Głównicki, 2017). Należy wspomnieć również o współpracy z Tomaszem Bagińskim, z którym Netflix planuje zrealizować nową ekranizację *Wiedźmina* Andrzeja Sapkowskiego (Kulik, 2018). Warto też nadmienić, że seriale Netflixa często wymagają dużego zaangażowania widza ze względu na skomplikowane struktury narracyjne i nielinearny sposób przedstawiania historii. Najlepszym tego przykładem jest wspomniany już niemiecki serial *Dark* opowiadający między innymi o podróżach w czasie, co wiąże się ze stosowaniem w obrębie produkcji licznych retrospekcji i futurospekcji.

Trudno jest jednak ocenić, czy w przypadku platformy można mówić już o pamięci serii ze względu na fakt, że serwis rozpoczął produkcję seriali zaledwie siedem lat temu. Z pewnością jednak część z nich – liczących już co najmniej dwa sezony – ma duże szanse na to, aby zrealizować ten wymóg. Z pewnością da się natomiast zauważyć samoświadomość w seriach Netflixa poprzez różnego rodzaju gry formalne (*House of Cards*) czy nawiązania intertekstualne do filmów i seriali o podobnej tematyce (*Mindhunter*).

Nie należy także zapominać, iż Netflix posiada bogatą ofertę seriali dokumentalnych, w tym również kilka własnej produkcji, takich jak choćby *Five Came Back* (2017-) opowiadający o pięciu hollywoodzkich twórcach, którzy zaciągnęli się do armii, aby udokumentować wydarzenia podczas II wojny światowej, czy też *Tales by Light* (2016) przedstawiający sylwetki znanych fotografów, którym udało się uchwycić przyrodę i kulturę w nieszablonowy sposób. Platforma nie stawia więc wyłącznie na programy rozrywkowe, ale także na materiały edukacyjno-dokumentalne. Warto dodać, że seriale niefikcyjne są zrealizowane w bardzo atrakcyjnej formie, co zdecydowanie może zachęcić nowych widzów do zapoznania się z nimi. Te wyżej opisane wartościowe treści sprzyjają traktowaniu Netflixa jako niestandardowego przykładu telewizji jakościowej.

## Zakończenie

Produkcje Netflixa wydają się realizować większość wytycznych, za pomocą których amerykańscy badacze definiują telewizję jakościową. Jednak podstawowym problemem interpretacyjnym są trudności z określeniem tożsamości platformy. Przyjmując założenie, że serwis ten jest przykładem telewizji, ale w wersji „na życzenie”, z pewnością można uznać, że jego produkcje stanowią nowoczesną wersję telewizji jakościowej, odpowiadającą współczesnym trendom utrzymującym się w mediach. Netflix z pewnością jest interesującym przykładem konwergencji mediów, która za sprawą rozwoju Internetu staje się

wręcz wszechobecna we wszelkich ich rodzajach. W tym kontekście bardziej adekwatne wydaje się określenie platformy mianem hybrydy medialnej – już sama historia serwisu pokazuje, że na przestrzeni lat twórcy łączyli w jego ramach rozwiązania charakterystyczne dla różnych typów działalności: od wypożyczalni wideo aż po wytwórnie filmowe. Artykuł ten stanowi zaledwie przyczynek do dyskusji na temat problemów interpretacyjnych związanych z tą a także innymi – dopiero rozwijającymi się – platformami strumieniującymi. Znacznie obszerniejsze i pogłębione opracowanie na temat wpływu Netflix na zmiany w postrzeganiu telewizji można znaleźć zwłaszcza w niedawno wydanej książce Mareike Jenner *Netflix and the Re-invention of Television* (2018), gdzie badaczka wiele uwagi poświęca takim zagadnieniom jak *binge-watching*, transnarodowość emisji (*broadcasting*), zmiany w koncepcji kontroli na linii nadawca–użytkownik czy też kreacja wizerunku Netflix. Należy mieć nadzieję, że niniejszy tekst również otworzy pole do szerszej dyskusji na temat tego wciąż rozwijającego się zagadnienia.

## Bibliografia

- About Netflix*. (b.d.w.). <https://media.netflix.com/en/about-netflix> (dostęp: 16.01.2019).
- About Showtime*. (b.d.w.). <http://www.sho.com/about> (dostęp: 16.01.2019).
- binge-watch* (hasło). (b.d.w.). [w:] *English Oxford Living Dictionaries*. <https://en.oxforddictionaries.com/definition/us/binge-watch> (dostęp: 16.01.2019).
- Bourdaa, M. (2011). *Quality Television: construction and de-construction of seriality*, [w:] *Previously on. Interdisciplinary studies on TV Series in the Third Golden Age of television*. Sevilla: Biblioteca de la facultad de Comunicacion de la Universidad de Sevilla.
- Cardwell, S. (2011). *Czy telewizja jakościowa jest dobra? Różnice gatunkowe, oceny oraz kłopotliwa kwestia krytycznego osądu*, [w:] T. Bielak, M. Filiciak, G. Ptaszek (red.), *Zmierzch telewizji? Przemiany medium. Antologia*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Earnings Releases & Related Materials*. (2017). <http://ir.timewarner.com/phoenix.zhtml?c=70972&p=quarterlyearnings> (dostęp: 16.01.2019).
- Feuer, J. (2011). *HBO i pojęcie telewizji jakościowej*, [w:] T. Bielak, M. Filiciak, G. Ptaszek (red.), *Zmierzch telewizji? Przemiany medium. Antologia*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Głównicki, K. (2017). *Pierwszy polski serial Netflix wyreżyseruje Agnieszka Holland*. <https://dziennikzachodni.pl/pierwszy-polski-serial-netflix-wyrezyseruje-agnieszka-holland/ar/12482647> (dostęp: 16.01.2019).
- Hibberd, J. (2011). *'Arrested Development': Netflix revives cult TV series*. <https://ew.com/article/2011/11/18/arrested-development-netflix/> (dostęp: 16.01.2019).
- Jasiołek, K. (2010). *Bankructwo wypożyczalni filmów*. <http://www.komputerswiat.pl/nowosci/wydarzenia/2010/38/bankructwo-wypożyczalni-filmow.aspx> (dostęp: 16.01.2019).
- J.D. (2017). *Netflix wyda 8 miliardów dolarów na nowe produkcje w 2018 roku*. <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/netflix-wyniki-finansowe-liczba-subskrypcji-iii-kwartal-2017> (dostęp: 16.01.2019).

- Jeffery, M. (2017). *The 15 Most Expensive TV Shows of All Time – Ranked. It's Not Just Netflix Spending the Big Bucks*. <http://www.digitalspy.com/tv/ustv/feature/g24696/most-expensive-tv-shows-budget/?slide=15> (dostęp: 15.09.2018).
- Jenkins, H. (2007). *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów* (tłum. M. Bernatowicz, M. Filiciak). Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Jenner, M. (2015). *Binge-watching: Video-on-demand, quality TV and mainstreaming fandom*. „International Journal of Cultural Studies”, vol. 20, nr 3.
- Jenner, M. (2018). *Netflix and the Re-invention of Television*. Cambridge, UK: Palgrave Macmillan.
- Kujawiński, M. (2018). *Seriale też szkodzą, czyli jak uprawiać binge-watching i wyjść z tego calo?* <https://naekranie.pl/artykuly/seriale-tez-szkodza-czyli-jak-uprawiac-binge-watching-i-wyjsc-z-tego-calo-3147245> (dostęp: 16.01.2019).
- Kulik, W. (2018). *Wiedzmin jako serial od Netflix*. <http://www.benchmark.pl/aktualnosci/wiedzmin-jako-serial-od-netflix-baginski-wsrod-rezyserow.html> (dostęp: 16.01.2019).
- Lebioda, J. (2016). *Najdroższe seriale wszechczasów. Zaskakująca czołówka*. <https://www.forbes.pl/life/sztuka/ranking-najdrozszych-seriali-w-historii/n0dbm7k> (dostęp: 16.01.2019).
- M.P. (2016). *OSCARY: Filmy Netflix'a (w końcu) będą walczyć o statuetki*. <https://www.filmweb.pl/news/OSCARY%3A+Filmy+Netflix'a+%28w+ko%C5%84cu%29+b%C4%99d%C4%85+walczy%C4%87+o+statuetki-119778> (dostęp: 16.01.2019).
- M.P. (2017). *Czy Netflix chce, żeby ludzie przestali chodzić do kina?* <https://www.filmweb.pl/news/Czy+Netflix+chce,+%C5%BCeby+ludzie+przestali+chodzi%C4%87+do+kina-125396> (dostęp: 16.01.2019).
- M.P. (2017). *Oscary: Filmy Netfliksa stracą możliwość walki o statuetki?* <https://www.filmweb.pl/news/Oscary:+Filmy+Netfliksa+strac%C4%85+mo%C5%B4gliwo%C5%9B%C4%87+walki+o+statuetki-125206> (dostęp: 16.01.2019).
- Netflix Prize*. (2009). <https://www.netflixprize.com/> (dostęp: 16.01.2019).
- Okopień, P. (2015). *Pierwszy film Netfliksa już w kinach*. <http://www.komputerswiat.pl/nawosci/internet/2015/43/pierwszy-film-netfliksa-juz-w-kinach.aspx> (dostęp: 16.01.2019).
- Pawłowska, M. (2016). *HBO – wzorzec współczesnej telewizji jakościowej*. „Zeszyty prasoznawcze”, t. 59, nr 1 (225).
- News Release*. (2017). <https://ir.aboutamazon.com/news-releases/news-release-details/amazoncom-announces-first-quarter-sales-23-357-billion> (dostęp: 16.01.2019).
- P.S., J.D. (2018). *Netflix wprowadza w aplikacji mobilnej funkcję inteligentnego pobierania seriali*. <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/jak-pobrac-caly-serial-w-netflix-uslugi-smart-downloads> (dostęp: 16.01.2019).
- P.S. (2016). *Netflix z 6 mld dolarów na własne produkcje i 20 nowymi serialami w 2017 roku*. <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/netflix-z-6-mld-dolarow-na-wlasne-produkcje-i-20-nowymi-serialami-w-2017-roku> (dostęp: 16.01.2019).
- P.S. (2017a). *6 miliardów dolarów na nowe studia Netflix'a, serwis przeprowadza się do Kalifornii*. <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/6-miliardow-dolarow-na-nowe-studia-netfliksa-serwis-przeprowadza-sie-do-kalifornii> (dostęp: 16.01.2019).

- P.S. (2017b). *Netflix zadłuży się na 1,6 miliarda dolarów by sfinansować nowe filmy i seriale*. <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/netflix-zadluzy-sie-na-1-6-miliarda-dolarow-by-sfinansowac-nowe-filmy> (dostęp: 16.01.2019).
- P.S. (2017c). *Netflix z rosnącymi przychodami. Ponad miliard dolarów na promowanie własnych seriali*. <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/netflix-liczba-uzytownikow-w-2017-roku-rosnace-przychody> (dostęp: 16.01.2019).
- Ramsay, D. (2013). *Confessions of a Binge Watcher*, [w:] CST Online. <https://cstonline.net/confessions-of-a-binge-watcher-by-debra-ramsay/> (dostęp: 16.01.2019).
- Ranking box office'u*. (b.d.w.). <http://www.filmweb.pl/ranking/boxOffice/type/topBudget> (dostęp: 16.01.2019).
- Santo, R.A.E. (2014). *FINAL PROJECT: Netflix and Video Streaming: The remediation of the video rental store into the consumer's home*. <https://blogs.commonst.edu/cctp-748-fall2014/2014/04/22/notes-for-class-discussion-netflix-and-movie-streaming/> (dostęp: 16.01.2019).
- Satell, G. (2014). *A Look Back At Why Blockbuster Really Failed And Why It Didn't Have To*. <https://www.forbes.com/sites/gregsatell/2014/09/05/a-look-back-at-why-blockbuster-really-failed-and-why-it-didnt-have-to/#7deae3841d64> (dostęp: 16.01.2019).
- Star Wars: Episode III – Revenge of the Sith*. (b.d.w.). <http://www.boxofficemojo.com/movies/?id=starwars3.htm> (dostęp: 16.01.2019).
- Taler, H. (2016). *Poznaj historię Netfliksa – firmy, która zmieniła i nadal zmienia telewizję na całym świecie*. <https://www.spidersweb.pl/2016/01/netflix-historia.html> (dostęp: 16.01.2019).
- Thompson, R. J. (1996). *Television's Second Golden Age: From Hill Street Blues to ER*. New York: Continuum.
- Tracewicz, J. (2018). *Teraz już wiem, że binge-watching to przekleństwo*. <https://www.spidersweb.pl/rozrywka/2018/02/08/binge-watching/> (dostęp: 16.01.2019).
- Trykozko, M. (2014). *Oto historia Netflixa, jednego z najlepszych startupów wszechczasów*. <https://forsal.pl/artykuly/784867,oto-historia-netflixa-jednego-z-najlepszych-startupow-wszechczasow.html> (dostęp: 16.01.2019).
- Venable, N. (2014). *Binge-Watch Netflix Often? You Might Be Depressed*. <https://www.cinemablend.com/television/Binge-Watch-Netflix-Often-You-Might-Depressed-69754.html> (dostęp: 16.01.2019).
- Wawrzyn, M. (2016). *Top 12: Najdroższe seriale w historii telewizji*. <http://www.serialowa.pl/120996/najdrozsze-seriale-telewizyjne-w-historii/> (dostęp: 16.01.2019).
- Wątor, J. (2017). *Reed Hastings, prezes Netfliksa: Stacje telewizyjne nie są naszymi wrogami*. „Gazeta Wyborcza”. <http://wyborcza.pl/7,156282,21731398,reed-hastings-prezes-netfliksa-stacje-telewizyjne-nie-sa-naszymi.html> (dostęp: 16.01.2019).
- West, K. (2014). *Unsurprising: Netflix Survey Indicates People Like To Binge-Watch TV*. <http://www.cinemablend.com/television/Unsurprising-Netflix-Survey-Indicates-People-Like-Binge-Watch-TV-61045.html> (dostęp: 16.01.2019).
- Wojtini (2018). *Netflix może kupić sieć kin, żeby walczyć o Oscary*. <https://pl.ign.com/netflix/16133/news/netflix-moze-kupic-siec-kin-zeby-walczyc-o-osmary> (dostęp: 16.01.2019).

## **Netflix Streaming Platform – a VOD Domain or a New Form of Quality Television? History and Distribution Methods**

Nowadays streaming platforms are becoming more and more popular, enabling viewing of video materials in the format of Video on Demand. Currently, the most popular are platforms such as Amazon Prime Video, Showmax, which came to Poland at the beginning of 2017, HBO GO service belonging to a traditional television broadcaster, or finally the oldest of these – the Netflix platform. This article will be devoted to Netflix due to its long history and unquestionable clearing of routes in this area.

The main purpose of this article is to analyze Netflix's actions related to VoD services and its production of high-quality programs. Analysis is aimed at specifying solutions that have provided this platform with such popularity. In addition, an attempt will be made to determine whether Netflix is only a streaming platform or can be considered as an example of modern quality television.

**Słowa kluczowe:** Netflix, VOD, wideo na życzenie, telewizja jakościowa, platforma strumieniująca, wypożyczalnia wideo

**Keywords:** Netflix, VOD, video on demand, quality television, streaming platform, movie rental