

Uniwersytet Śląski w Katowicach
Wydział Humanistyczny

mgr Dominik Kania

Kultura Netflix.
Zmiany komunikacyjne w pokoleniu Z

Rozprawa doktorska
napisana pod kierunkiem
dr hab. Ilony Copik, prof. UŚ

Katowice 2026

Oświadczenie promotora pracy doktorskiej

Oświadczam, że niniejsza praca doktorska została przygotowana pod moim kierunkiem i stwierdzam, że spełnia ona warunki do przedstawienia jej w postępowaniu o nadanie stopnia naukowego.

Data Podpis promotora pracy.....

Oświadczenie autora pracy doktorskiej

Świadom odpowiedzialności prawnej oświadczam, że niniejsza praca doktorska została napisana przez mnie samodzielnie pod kierunkiem Promotora i nie zawiera treści uzyskanych w sposób niezgodny z obowiązującymi przepisami ustawy z dnia 4 lutego 1994 roku o prawie autorskim i prawach pokrewnych (tekst jednolity Dz. U. z 2000 r., nr 80, poz. 904 z późniejszymi zmianami).

Oświadczam także, że przedstawiona praca doktorska nie była wcześniej przedmiotem procedur związanych z uzyskaniem stopnia naukowego.

Oświadczam ponadto, że załączona do pracy doktorskiej płyta CD zawiera elektroniczny pełen zapis (w jednym pliku) pracy.

Wyrażam również zgodę na udostępnianie pracy doktorskiej bez wynagrodzenia dla celów badawczych lub poznawczych w ramach Śląskiej Biblioteki Cyfrowej, której Biblioteka Wydziału Etnologii i Nauk o Edukacji jest częścią.

Data Podpis promotora pracy.....

Streszczenie

Celem niniejszej pracy jest analiza form uczestnictwa w kulturze osób należących do pokolenia Z – pierwszej generacji wychowanej pośród wszechobecnych smartfonów z permanentnym dostępem do internetu. Zaproponowany termin „kultura Netflixa” opisuje zestaw aktywności odbiorczych, wykształconych pod wpływem serwisów streamingowych, mających swoje odzwierciedlenie w zachowaniach komunikacyjnych, praktykach kulturowych i sposobach modelowania tożsamości.

Pogłębiające się procesy platformizacji i algorytmizacji kultury, ograniczające zdolności poznawcze przez zamknięcie w bańkach informacyjnych oraz zapewniające iluzoryczną kontrolę czasu, miejsca i formy percepcji zawołowaną obietnicą personalizacji treści, stanowią podstawowe atrybuty procesu określanego terminem „netfliksyzacja społeczeństwa”. W jego obrębie dokonuje się zmiana statusu mediów uznawanych do tej pory za tradycyjne. Wskutek ewolucji oczekiwań publiczności, modeli dystrybucji oraz strategii produkcji treści - kształtowanych pod wpływem serwisów VOD - telewizję linearną i kina czeka redefinicja ich dotychczasowego statusu w dyskursie kulturoznawczym.

Pojęcie „kultury Netflixa” zostało zrekonstruowane w oparciu o kategorie socjologiczne Zygmunta Baumana oraz antropologiczną koncepcję kultury Clifforda Geertza. Jego opis opiera się na analizie funkcjonalnej serwisu Netflix, charakterystyce tworzonego przez niego uniwersum znaczeń oraz identyfikacji obszarów kultury i życia społecznego, w których widoczne są wpływy nawyków ukształtowanych przez specyficzne praktyki odbiorcze platform streamingowych. Zachowania komunikacyjne pokolenia Z zostały wyodrębnione na podstawie literatury przedmiotu oraz wyników badania ilościowego analizującego aktywności odbiorcze w ramach cyfrowych bibliotek treści na żądanie.

Słowa kluczowe

komunikacja, kultura, Netflix, pokolenie Z, streaming, wideo na żądanie

Summary

In this thesis, I investigate the forms of cultural participation among Generation Z—consumers raised in an environment shaped by smartphones and constant internet connectivity. The proposed term "Netflix culture" refers to a set of reception practices influenced by the dominance of streaming platforms. These practices are visibly reflected in patterns of communication, cultural engagement, and identity formation.

The deepening processes of platformization and algorithmization of culture tend to limit cognitive autonomy by enclosing users within filter bubbles and creating an illusion of control over time, space, and modes of perception. These trends appear to constitute a key characteristic of the phenomenon referred to as the "Netflixization of society". Furthermore, this transformation entails a fundamental shift in the position of traditional media. As viewer expectations, distribution models, and production strategies are reshaped by the Video-on-Demand (VOD) system, linear television and cinema will be compelled to redefine their roles within the discourse of cultural studies.

The concept of "Netflix culture" is grounded in Zygmunt Bauman's sociological theories and Clifford Geertz's anthropological insights. To provide a multidimensional illustration of the proposed definition, several areas of investigation have been undertaken: a functional analysis of the Netflix platform, a characterization of its universe, and a cataloguing of cultural and social domains where the impact of VOD-specific perception habits is most evident. Communication behaviours among members of Generation Z were examined using relevant literature and supported by quantitative research. The conducted study analysed patterns of media engagement, transformed practices, and habits shaped by streaming platforms.

Key words

communication, culture, gen Z, Netflix, streaming, VOD

Spis treści

Wstęp	7
ROZDZIAŁ 1. GENEZA POJĘCIA „KULTURA NETFLIXA”	14
1.1. Rozumienie kultury	14
1.2. Kultura a praktyki kulturowe	19
1.3. Platformizacja kultury	21
1.4. Dlaczego Netflix?	25
1.5. Ewolucja percepcji treści audiowizualnych	31
ROZDZIAŁ 2. BUDOWA I FUNKCJONALNOŚCI SERWISU NETFLIX A PERCEPCJA MATERIAŁÓW AUDIOWIZUALNYCH U ODBIORCÓW PLATFORM VOD	39
2.1. Interfejs i budowa serwisu	40
2.2. Personalizacja treści i neogatunki Netflixa	46
2.3. <i>Binge-watching</i>	52
2.4. Zarządzanie treścią przez użytkownika	60
ROZDZIAŁ 3. W UNIWERSUM NETFLIXA	66
3.1. <i>House of Cards</i>	70
3.2. <i>Orange Is the New Black</i>	77
3.3. <i>Stranger Things</i>	81
3.4. Odpowiedzialność społeczna	87
3.5. Polityka inkluzywności	91
3.6. Polskie produkcje oryginalne	94
3.7. Seriale dokumentalne	98
ROZDZIAŁ 4. NETFLIKSYZACJA SPOŁECZEŃSTWA	104
4.1. Iluzja wolności	107
4.2. Bańki informacyjne 2.0	113
4.3. Netflix a inne obszary życia społecznego	123
4.4. Kultura kieszonkowa	138

4.5. Przyszłość telewizji.....	148
ROZDZIAŁ 5. KOMUNIKACJA KULTUROWA POKOLENIA Z.....	160
5.1. Pokolenie Z a inne pokolenia.....	161
5.2. Zachowania komunikacyjne w pokoleniu Z.....	173
5.3. Pokolenie Z w kulturze.....	191
5.4. Wpływ serwisów streamingowych na pokolenie Z.....	202
ROZDZIAŁ 6. ZMIANA ZACHOWAŃ KOMUNIKACYJNYCH I KULTUROWYCH W POKOLENIU Z.....	210
6.1. Opis badania.....	212
6.2. Wyniki.....	215
6.3. Dyskusja.....	230
Zakończenie.....	244
Bibliografia.....	249
Netografia.....	266
Wykaz rysunków.....	277
Wykaz tabel.....	279

Wstęp

Technologiczny rozwój, którego skutkiem między innymi był wzrost popularności serwisów streamingowych, spowodował daleko idące zmiany w procesach rozpowszechniania dóbr kultury. Platformy cyfrowe, oferujące dostęp do treści wideo na żądanie, nie tylko zrewolucjonizowały rynek dystrybucji filmów, seriali i innych programów audiowizualnych, ale także dostarczyły widzom narzędzi, które znacząco modyfikują dotychczasowe modele percepcji obrazów kinowych czy telewizyjnych. Szybki, intuicyjny i oparty na niezobowiązującym do długoterminowej umowy abonamencie dostęp do biblioteki *online* oraz liczne funkcjonalności optymalizujące doświadczenie użytkownika korzystającego z aplikacji dystrybutora uwolniły współczesną publiczność od repertuaru kinowego i ramówki telewizyjnej, odkryły przed widzom nowe możliwości immersyjnego oglądania oraz wprowadziły przełomowe formy personalizacji przekazu audiowizualnego.

Przestrzeń publiczną wypełniają plakaty, *billboardy* i inscenizacje reklamujące konkretny serwis VOD lub jego najnowszą produkcję. Witryny księgarni przyciągają czytelników kolejnymi *bestsellerami*, powstałymi na bazie obrazów wcześniej emitowanych w ramach platformy wideo na żądanie. Sklepy odzieżowe oferują produkty sygnowane logotypem producenta, tytułem filmu bądź serialu, bohaterem znanym z zasobów audiowizualnej biblioteki cyfrowej. Obok komunikatów i działań o charakterze symbolicznym, łatwo można zidentyfikować rzeczywiste zmiany w myśleniu o statusie twórcy, nowe nawyki uczestnictwa w kulturze, zmodyfikowane zachowania komunikacyjne, będące rezultatem promowanych w serwisach streamingowych praktyk odbiorczych, rezonujące na inne obszary kultury audiowizualnej oraz na sposoby nawigowania jednostek w świecie kultury w ogóle.

Celem niniejszej pracy jest analiza sposobów uczestnictwa w kulturze audiowizualnej pokolenia Z - generacji wkraczającej aktualnie w kluczowy etap formowania się tożsamości zawodowej, społecznej i obywatelskiej. Zaproponowany przeze mnie termin „kultury Netflix”¹ jest kategorią pozwalającą wyodrębnić

¹ Sformułowanie „Netflix Culture” zostało użyte przez Erin Meyer i Reeda Hastingsa w publikacji *No Rules Rules. Netflix and the Culture of Reinvention*, opisującej historię marki i jej wpływ na przemiany w obszarach produkcji, dystrybucji i percepcji materiałów audiowizualnych. Termin „kultura Netflix” autorzy odnoszą raczej do kultury organizacji, panującej wśród pracowników firmy, przekładającej się na obietnicę składaną przez *brand* swoim konsumentom. Świadomy tej interpretacji, jestem przekonany, że „kultura Netflix” to określenie wykraczające poza struktury platformy, jej politykę wewnętrzną i model biznesowy. Widzę w nim ilustrację procesów, stymulowanych przez cały przemysł streamingowy, których istotnym elementem pozostaje publiczność, jej percepcja i kreowane przez nią zachowania komunikacyjne, dlatego w oparciu o ujęcie socjologiczne Zygmunta Baumana i antropologię Clifforda

i zidentyfikować zestaw praktyk odbiorczych i zachowań komunikacyjnych typowych dla przedstawicieli tego pokolenia będących zarazem najbardziej aktywnymi konsumentami platform VOD. Sam termin „kultura Netflixa” rozumiem jako ogół działań, postaw i stan świadomości, charakteryzujące wspólnotę o zasięgu panterytorialnym, dla której imperatyw dostępu oraz silna potrzeba kontroli miejsca, czasu, sposobu prowadzenia interakcji doprowadziły do wykształcenia konkretnych nawyków odbiorczych i zachowań komunikacyjnych, przenikających z obszaru kultury audiowizualnej do innych przestrzeni życia społecznego. Jej nieodłącznym elementem jest zjawisko algorytmizacji odbywających się w niej procesów, doprowadzające do zamknięcia jej członków w bańkach informacyjnych, kolportowania wykształconych przez środowisko algorytmów modeli tożsamościowych oraz rozpowszechniania poczucia kontroli działań, będącego jedynie iluzją rzeczywistego wpływu na współtworzenie praktyk kulturowych.

Netflix pełni w zaproponowanym terminie funkcję reprezentatywną dla całego segmentu producentów i dystrybutorów treści w modelu wideo na żądanie, wpływających na modele percepcji obrazów współczesnych odbiorców. Skupienie się w badaniach na pokoleniu Z z jednej strony służy ilustracji przemian dokonujących się w zakresie zachowań odbiorczych wśród publiczności wychowującej się od najmłodszych lat z dostępem do nowych nowych mediów i wysoko rozwiniętej technologii. Z drugiej strony pozwala na wskazanie perspektyw w sferze podejmowanej problematyki relacji widza z mediami tradycyjnymi (kino, telewizja) oraz prognozowania statusu tych mediów w przyszłości. Ponadto, „kultura Netflixa” i transformacja zachowań komunikacyjnych znajdują swoje odzwierciedlenie w innych obszarach kultury i życia społecznego, takich jak praca zawodowa, edukacja, zaangażowanie polityczne. Przedstawiona w pracy analiza praktyk odbiorczych faworyzowanych w ramach środowisk internetowych VOD wykazuje ich głębokie powiązania z szeroko rozumianymi sposobami komunikowania się, dostrzegalnymi w różnych odsłonach codzienności.

Inspiracją do podjęcia wątku „kultury Netflixa” były dwa stanowiska teoretyczne: socjologiczne Zygmunta Baumana oraz antropologiczne Clifforda Geertza. Tytułowa koncepcja wpisuje się w nurt myślenia o współczesnym uczestnictwie w kulturze

Geertza, proponuję rozszerzenie znaczenia tego terminu i zmianę rozumienia samego słowa „kultura” w tym zestawieniu. Zob. R. Hastings, E. Meyer: *Gdy regułą jest brak reguł. Netflix i filozofia przemiany*. Tłum. A. Sobolewska, Znak Litera Nova, Kraków 2020.

przez pryzmat platform internetowych, agregujących wytwory kultury i towarzyszące im praktyki odbiorcze. Analiza funkcjonalności przeznaczonych dla użytkowników serwisu i aplikacji Netflix pozwala na rozpoznanie narzędzi, którymi producent i dystrybutor posługuje się w celu optymalizacji doświadczenia odbiorców, opartej na personalizacji oferty oraz rozwiązaniach wpływających na jakość percepcji obrazów. Wprowadzane przez serwisy streamingowe nowe kategorie produkcji audiowizualnych, wymykające się z dotychczasowych cezur gatunkowych oraz rewolucyjna zmiana w modelu dystrybucji serialu, będąca asumptem do stworzenia nowej praktyki odbiorczej – *binge-watchingu*, świadczą o istotnym wpływie segmentu VOD na współczesne praktyki kulturowe.

Bez wątpienia Netflix i inni przedstawiciele przemysłu wideo na żądanie realizują własne polityki i strategie komunikacji z widzami, promując w swoich produkcjach określone postawy i wartości, łącząc globalne aspiracje marki z lokalnymi aspektami działań twórczych i marketingowych. Sposób budowania i opowiadania historii, proponowane modele tożsamości oraz projektowane zachowania odbiorcze stanowią charakterystyczne elementy „kultury Netflixa”, przekładające się na transformacje praktyk kulturowych, nawyków społecznych i zachowań komunikacyjnych ich odbiorców.

Pomocną kategorią w dyskusji o budowanej wokół przemysłu streamingowego wspólnocie oraz jej emanacjach jest zaproponowany przez mnie termin „netfliksyzacji społeczeństwa”, który oznacza pogłębiającą się dominację platform VOD nad tradycyjnymi mediami, zmianę sposobu narracji o kulturze audiowizualnej oraz stopniową modyfikację oczekiwań widza i konsumpcji kultury. Jednym z głównych filarów tego procesu jest konsumenckie pragnienie kontrolowania czasu, miejsca i warunków, w których widz prowadzi interakcję z serwisem wideo na żądanie. Zalgorytmizowane przestrzenie środowisk VOD dostarczają swojej publiczności iluzorycznego przeświadczenia o ustalaniu reguł gry przez odbiorcę. W rzeczywistości konsument otrzymuje paletę możliwości zaprojektowaną przez architektów audiowizualnych doświadczeń, ograniczoną do tego, co pożądanego przez nadawców, a także spersonalizowane przez algorytm treści, których zasady prezentacji (*ergo* dylemat pomiędzy realizacją polityki dystrybutora a interesu widza) pozostają niejawne. „Netfliksyzacja społeczeństwa” obejmuje również procesy przemian rozpoczętych przez media społecznościowe, w których coraz bardziej rozbudowywane algorytmy zamykają internetowe wspólnoty w bańkach informacyjnych, powodujących zawężenie

horyzontów kulturowych, obniżenie zdolności poznawczych, marginalizację znaczenia umiejętności prowadzenia dialogu oraz pogłębienie polaryzacji poglądów i postaw społecznych. Innym istotnym elementem całego procesu jest silny paradygmat dostępu, stymulujący jednostki do przyjmowania takiego modelu praktyk kulturowych, które są możliwe „tu i teraz”, na wyciągnięcie ręki.

Wyniki przeprowadzonych w tej dysertacji badań mogą wzbogacić więc dyskurs o dwa pojęcia, które proponuję. Pierwszym z nich jest „kultura Netflixa”, w której zanurzona jest coraz większa część społeczeństwa i która modeluje swoją tożsamość, własny kod i zestaw praktyk pogłębiających stratyfikację w społeczeństwie. Drugie proponowane pojęcie dotyczy zjawiska dążenia do coraz większej władzy i kontroli w odbiorze treści, poszerzania strefy komfortu w obcowaniu z kulturą, personalizacji praktyk kulturowych i prób zarządzania formą, sposobem oraz miejscem odbioru dzieł kulturowych przez użytkowników. Ta pozorna władza i wolność odbiorcy są iluzją jego silnej pozycji, wyraźnie osłabia status twórcy i modyfikuje model komunikacji, w którym zawsze pojawia się filtr, przybierający różne oblicza: algorytmu, ustawienia, funkcjonalności. Netfliksyzacja społeczeństwa, widoczna bardzo wyraźnie w środowisku platform VOD, ale dostrzegalna również w innych obszarach kultury: muzealnictwie, literaturze, muzyce, teatrze, relacjach człowiek-maszyna, to termin łączący obszary kulturoznawstwa, medioznawstwa i socjologii.

Niezwykle interesującym problemem badawczym jest również przyszłość instytucji kultury i źródeł wytworów kulturowych. By naszkicować wiarygodny obraz perspektyw, które czekają telewizję linearną, kina stacjonarne oraz instytucje takie jak teatry czy muzea, do analizy zmieniających się zachowań kulturowych wybrałem przedstawicieli pokolenia Z, czyli kohortę wiekową dorastającą w aktywnym towarzystwie smartfonów i innych nowoczesnych technologii. Moim celem w tym zakresie jest zweryfikowanie kilku hipotez. Wpływ przemysłu VOD *online* na tę grupę powinien być mniejszy przez wzgląd na swoiste obycie w świecie wirtualnym tej grupy (1). Silne zanurzenie w rzeczywistości cyfrowej powoduje, że wśród przedstawicieli najmłodszej generacji zdolność do oszacowania strat wynikających z ograniczonej dywersyfikacji miejsc praktyk kulturowych jest mniejsza niż w przypadku starszych pokoleń (2). Transformacja kryteriów pozyskiwania autorytetu u młodszych odbiorców oraz podstępująca degradacja statusu autora w dystrybucyjnym modelu serwisów streamingowych stanowią istotny asumpt do dyskusji o przyszłości kultury (3). W tym

kontekście, dwie nakładające się na siebie tendencje, mogą doprowadzić do zupełnie nowych zachowań komunikacyjnych w zakresie relacji widzów z autorami.

Procesowi rozwiązywania wymienionych problemów badawczych będą towarzyszyć następujące pytania badawcze: jakie miejsce pod względem pozycji i znaczenia zajmują platformy streamingowe w kontekście kategorii cyberkultury i kultury sieci (by użyć terminów zaproponowanych przez Alice Hilton i Manuela Castellsa)? Czy Netflix i inne serwisy przyczyniają się do pogłębiania podziałów klasowych, genderowych, ekonomicznych i etnicznych? W jaki sposób przemysł VOD wpływa na kreowanie tożsamości kulturowej? Czy użytkownicy poruszający się w obrębie zalgorytmizowanych środowisk są świadomi doświadczanej iluzji wolności? A jeśli tak, to w jakim stopniu? Jaka przyszłość czeka telewizję tradycyjną i kina w epoce dominacji modelu dystrybucji wytworów kultury na żądanie odbiorcy?

Poruszane w niniejszej pracy zagadnienia, choć zakorzenione w dyskursie nauk o kulturze (szczególnie w filmoznawstwie), wykorzystują metodologię interdyscyplinarną na pograniczu nauk humanistycznych i społecznych (zwłaszcza z zakresu nauk o komunikacji społecznej Nicka Couldry'ego, nauk o mediach Amandy Lotz i Jane Feuer oraz filozofii mediów Lwa Manovicha. Stąd wynika wybór zróżnicowanych metod i narzędzi badawczych. W rozdziale pierwszym teoretyczną podstawą rozważań o „kulturze Netflixa” były stanowiska Zygmunta Baumana i Clifforda Geertza. Rozwinięciu zaproponowanego terminu posłużyła koncepcja platformizacji kultury, na czele z badaniami Nicka Couldry'ego, a przemiany w zachowaniach audiowizualnych identyfikowałem w oparciu o prace dotyczące konsumpcji telewizji tradycyjnej Johna Hartleya, jak i współczesnych praktyk odbiorczych (Alicja Jaskiernia). Przedstawienie badań ilościowych, pochodzących z zewnętrznych instytucji analitycznych ilustruje skalę popularności serwisów streamingowych wśród odbiorców, ukazując m. in. interesujący aspekt wpływu pandemii koronawirusa na rozwój tego segmentu kultury audiowizualnej.

Analiza funkcjonalna systemów, w ramach których odbywa się interakcja pomiędzy widzem a dystrybutorem, przeprowadzona w rozdziale drugim, wskazuje ustanowione przez nadawcę reguły gry, do których użytkownik musi się dostosować. Posłużyły jej prace dotyczące systemu rekomendacji treści w serwisie, przejawów datafikacji oraz popularyzowanych zachowań odbiorczych, które badali Amanda Lotz, Mareike Jenner czy Emil Steiner. Filmoznawczy pejzaż uniwersum Netflixa, zawarty w trzecim rozdziale niniejszej rozprawy, obrazuje zarówno schematy i modele działań

całego przemysłu, jak i konkretne przykłady polityk Netflix'a względem tożsamości kulturowej, etnicznej i algorytmicznej. W tym względzie kluczowymi pracami, na których opierałem swoją analizę były badania Ramona Lobato, zbiór tekstów pod redakcją Kathryn Pallister oraz artykuły naukowe Djoymiego Bakera i Sudeepa Sharmy.

Czwarty rozdział, opisujący kluczowe elementy netfliksyzacji społeczeństwa, w zakresie ilustracji pozycji człowieka w relacji z środowiskami algorytmicznymi, opieram na badaniach Tadeusza Miczki i pracach Roba Kitchina. Analizując problem datafikacji i kultury algorytmów korzystałem przede wszystkim z badań Johna Cheney-Lipolda oraz Magdaleny Szpunar. Prace Tarletona Gillespiego i Stefanii Milan były inspiracją do podjęcia tematu wpływu technologii stosowanych przez przemysł streamingowy na przyjmowane przez odbiorców modele tożsamości. Perspektywę przyszłości telewizji w znetfliksyzowanym społeczeństwie nakreśliłem, korzystając z antologii Tomasza Bielaka, Mirosława Filiciaka i Grzegorza Ptaszka oraz prac Williama Uricchio. Socjologiczny przekrój pokoleniowy, oparty w dużej mierze na badaniach Williama Straussa, Neila Howe'a i Błażeja Przybylskiego, wraz z charakterystyką generacji Z Jane Twenge, Rafała Waśki i Anthony'ego Turnera, wskazuje na cechy omawianej grupy wiekowej, uznawane za osobliwe i typowe dla tego pokolenia. Jednocześnie pozwala wyodrębnić różnice pomiędzy „Zetkami” a pozostałymi kohortami wiekowymi. Autorskie badanie ilościowe umożliwiło zaś poznanie warunków obecności przedstawicieli generacji Z w środowisku streamingowym, uwzględniając popularność poszczególnych serwisów, modele finansowania dostępu, nawigację w obrębie platformy, konkretne praktyki odbiorcze. Pozwoliło także na wysunięcie wniosków dotyczących przyszłości telewizji linearnej i kin stacjonarnych oraz ich potencjalnej roli w kulturze.

W polskiej literaturze przedmiotu niewiele jest pozycji odnoszących się do wpływu serwisów wideo na żądanie na obszar kultury audiowizualnej. Praca wypełnia zatem lukę badawczą w tym zakresie. Część dostępnych i przetłumaczonych tekstów powstawała wiele lat przed wprowadzeniem na polski rynek Netflix'a, kiedy rynek audiowizualny był zdominowany przez stacjonarne wypożyczalnie płyt DVD. W zbiorze tekstów pt.: *Zmierzch telewizji? Przemiany medium. Antologia* (Bielak, Filiciak, Ptaszek, 2011) pojawiają się pojęcia, które dziś wymagają weryfikacji, np. definicja telewizji jakościowej Jane Feuer, dotycząca produkcji serwisu HBO. Niemal dekada intensywnego wzrostu popularności serwisów VOD to wystarczający okres

do przeprowadzenia rewizji zdefiniowanej już w 2004 roku przez Lynn Spigel i Jana Olssona ery posttelewizyj². Pandemia z 2020 roku tworzy kolejny kontekst badań, wskazujący na potrzebę analizy zachowań użytkowników, na których zaczęły oddziaływać nie tylko nowocześniejsze rozwiązania technologiczne, ale także gwałtownie zmienione warunki życia społecznego. Ten szczególny moment w dziejach współczesności jest również okazją do zaktualizowania stanu wiedzy dotyczącej perspektyw i przyszłości tradycyjnych metod obcowania z kulturą audiowizualną, takich jak kino czy telewizja oraz do zilustrowania wpływu przemysłu streamingowego na inne obszary kultury i życia społecznego, bowiem dostępne w literaturze anglojęzycznej badania skupiają się wyłącznie na działalności pojedynczych dystrybutorów VOD (tutaj wspomnieć należy o tekstach Kevina McDonalda, Daniela Smitha-Rowseya i Ramona Lobato), nie odnoszą się do aspektu kolportowania streamingowych praktyk odbiorczych do innych przestrzeni życia kulturowego i społecznego (jak w przypadku badań Mareike Jenner i Amandy Lotz) lub zajmują się ściśle wyspecjalizowanym aspektem działań nadawców VOD.

² L. Spigel, J. Olsson: *Television after TV: Essays on a Medium in Transition*, Duke University Press, Durham & Londyn 2004

ROZDZIAŁ 1. GENEZA POJĘCIA „KULTURA NETFLIXA”

Nieprzypadkowo wyrażenie „kultura Netflix” pojawia się już w tytule niniejszej rozprawy i nieprzypadkowo przy każdorazowym użyciu będzie się pojawiać w cudzysłowie. Powodów takiej praktyki jest kilka, a głównym pozostaje obserwacja, bez której nie powstałaby ta praca, a która zidentyfikowała wszechogarniającą obecność serwisów streamingowych, zalewających swoją ofertą nie tylko rynek audiowizualny, ale także codzienne rytuały odbiorców. Platformy oferujące dostęp do filmów, seriali, programów telewizyjnych, w zamian za miesięczną opłatę subskrypcyjną, wykreowały środowisko, w którym ukształtowały się zachowania i postawy wykraczające daleko poza ramy strony internetowej lub aplikacji, przedostające się do naszej codzienności, pojawiające się w komunikacji społecznej i determinujące nasze wybory nie tylko w momentach dotyczących interakcji z wytworami kulturowymi. Opisywanej obserwacji towarzyszy przekonanie, że na podstawie dotychczasowych osiągnięć ludzkości powstało zjawisko nowe, silnie zakorzenione w ponowoczesności a jednocześnie na tyle charakterystyczne i specyficzne, że zasługujące na swoiste wyodrębnienie, podkreślenie, zdefiniowanie, nazwanie. Stąd propozycja, by proponowane rozważania odbywały się przy asyście konkretnego pojęcia, ujętego - jeszcze z racji roboczego charakteru – w cudzysłów. Innym znakiem graficznym, wskazującym na hipotetyczność założeń badawczych, mógłby być pytajnik i jego umieszczenie w tytule również rozważałem, dochodząc ostatecznie do wniosku, że nie każda hipoteza musi kończyć się znakiem zapytania, a niezależnie od tego, czy przyjmujemy, że proponowany termin „kultury Netflix” powinien zawsze być brany w cudzysłów lub zawsze umieszczany blisko pytajnika, najistotniejszy jest charakter jego użycia. Proponowane wyrażenie jest więc wynikiem przyjętego założenia, pojęciem roboczym, które - jak wiele nazw i terminów - upraszcza obserwowane przeze mnie zmiany, ale jednocześnie wprowadza skojarzenia, porządek, kategorię do dyskusji nad tematem rozważań.

1.1. Rozumienie kultury

W tym miejscu potrzeba wyjaśnienia genezy terminu „kultura Netflix” wydaje się być kluczowa dla pełnego zrozumienia procesów, które ma nazywać, określać i oznaczać. Rozłożenie na czynniki pierwsze tytułowego wyrażenia musi rozpocząć się

od analizy tego, co rozumiem pod pojęciem kultury, przywołując kluczowe – w subiektywnej opinii - dla omawianego tematu podejścia w dyskursie kulturoznawczym. Z pewnością problem zdefiniowania samej kultury, czym jest, a czym nie jest, poruszany był w tak pokaźnej liczbie prac, że nie sposób odnieść się do wszystkich nurtów teoretycznych. Wybór ograniczonego zbioru kulturoznawczych analiz był procesem żmudnym i trudnym, opierał się na selekcji, w której z jednej strony nie chciałem pominąć prac kanonicznych i fundamentalnych, a z drugiej starałem się sięgać po badania bliższe epoce, w której zanotowano rozkwit popularności internetowych serwisów streamingowych.

Różnicujące podejście do kultury Zygmunta Baumana - autora pojęcia „płynna nowoczesność”, w której głęboko zanurzony jest temat niniejszej rozprawy - zakłada, że kultura to zamknięty system cech odróżniających jedną wspólnotę od pozostałych i dzięki niemu możliwe jest wyjaśnienie oraz zrozumienie odmienności pomiędzy różnymi wspólnotami ludzkimi³. Ta koncepcja wydaje się słusznym początkiem dla kulturoznawczych rozważań, bo przez presupozycję wskazuje, że mamy do czynienia z wspólnotą, posiadającą cechy ją charakteryzujące i przymioty odróżniające ją od innych. W tym przypadku wspólnotę stanowią odbiorcy treści udostępnianych w serwisach VOD, zwani także użytkownikami, subskrybentami czy konsumentami. Przyjmujemy bowiem, że to właściciele kont, którzy przez opłatę abonamentową dysponują dostępem do biblioteki treści odpowiedniego dystrybutora lub producenta. W tym miejscu trzeba zaznaczyć, że członkiem tej wspólnoty będzie subskrybent dowolnego serwisu, bowiem cechy charakterystyczne dla tego zbioru nie różnią się w zależności od tego, czy odbiorca jest płatnikiem Netflix, Player.pl czy innego usługodawcy. Bez znaczenia pozostaje również stan faktyczny wykonywania płatności. Czynnikiem kwalifikującym do wspólnoty jest regularne korzystanie z opisywanych usług, a czy odbywa się ono w sposób legalny, czy też z pomocą rozwiązań, które szczegółowo będą opisane w innym miejscu niniejszej rozprawy, pozostaje marginalną informacją w kontekście charakterystyki wspólnoty tworzącej kulturę poprzez wyraźne odróżnienie od innych wspólnot.

Jedną z podstawowych cech tej wspólnoty jest jej nieuchwytność i nieokreśloność pod względem zajmowanego terytorium, wewnętrznych struktur czy narodowości. Przemysł VOD wytwarza produkt globalny, dlatego nie sposób przyporządkować

³ Z. Bauman: *Kultura jako praxis*. Tłum. Jacek Konieczny. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012, s. 110.

wspólnotę do konkretnej szerokości geograficznej. Faktem jest, że oferta serwisu streamingowego różni się w zależności od kraju, w którym przebywa odbiorca, a w wielu państwach funkcjonują platformy niedostępne dla użytkowników w innych miejscach na świecie, jednak traktując usługi wideo na żądanie jako produkt globalny, praktyki i zachowania konsumentów powinny być analizowane w sposób holistyczny. Mimo pojawiających się różnic w ofercie, model nawyków kształtowany przez charakterystykę świata VOD nie zmienia się w zależności od miejsca zamieszkania. Omawianej wspólnoty brakuje też wewnętrznych struktur czy hierarchii. Choć jej członków wiele łączy, to funkcjonowanie każdej jednostki jest autonomiczne i równe w ramach serwisu. Opisując wspólnotę wytworzoną wokół platform streamingowych, musimy porzucić geograficzny tok myślenia. Idąc tropem Paula Virilio, który już w poprzedniej dekadzie wieszczył koniec geografii⁴, powinniśmy charakteryzować wspólnotę odbiorców VOD jako ponadnarodową, bez tradycyjnego przywiązania do terytorium, z kruchą tożsamością ponowoczesną, w której rola obywatelstwa sprowadzona jest do marginesu.

Różnicujące podejście do kultury pozwala wyodrębnić jedną grupę od drugiej, wskazać opozycje pomiędzy nimi, czynniki je dystansujące. Nie jest ono wynikiem subiektywnej obserwacji badacza, a obiektywną prawdą o grupie ludzi. Takim faktem niepodważalnym w przypadku analizowanej wspólnoty jest moment rozpoczęcia korzystania z usług serwisu streamingowego. Ta wspólna dla wszystkich członków historia wejścia do świata treści na żądanie jest łatwą do zidentyfikowania inicjacją i podstawowym kryterium dzielącym widzów na tych, którzy korzystają z usług dostawców produktów audiowizualnych na życzenia oraz na tych, którzy pozostali przy tradycyjnych kanałach odbioru filmów i seriali, takich jak telewizja czy kino. W tym miejscu wypada wspomnieć o najważniejszych różnicach pomiędzy wspólnotą konsumentów VOD i pozostałymi widzami. Zależność od ramówki telewizyjnej, repertuaru kinowego i reklam, przywiązanie do urządzenia umożliwiającego odbiór dzieła, pozycja w relacji człowieka z technologią, praktyki odbiorcze to główne wskaźniki różnic i odmienności pomiędzy wspólnotami. Ich rozbiór na czynniki pierwsze i dokładna analiza będą przedmiotem rozważań kolejnych rozdziałów niniejszej pracy, zaś w tym miejscu do nakreślenia odrębności omawianych grup wystarczy ich przedstawienie.

⁴ P. Virilio: *Un monde sur expose fin de l'histoire, au fin de la geographie?* „Le monde diplomatique 1997”, <http://www.monde-diplomatique.fr/1997/08/VIRILIO/8948> [dostęp: 18.12.2022].

Podjęcie różnicujące do kultury skupia się na faktycznych i potencjalnych rozbieżnościach w sposobach życia poszczególnych grup. Zygmunt Bauman proponuje także gatunkowy wariant określenia, czym jest kultura. Jego założenie opiera się na rozróżnieniu tego, co czyni człowiek i tego, co człowiekowi się przydarza, by uchwycić wspólne cechy dla gatunku ludzkiego. W ten sposób kulturę można opisać poprzez wyraźne zaznaczenie dychotomii człowieka i świata przyrody, wyodrębnienie człowieczeństwa od innych bytów, stworzenie granic między tym, co ludzkie i tym, co nie-ludzkie⁵. Przykładając taką soczewkę do przedmiotu niniejszej rozprawy, możemy wskazać opozycję pomiędzy konsumentami treści VOD a technologizowanym habitatem, w którym odbiorcy odbierają materiały audiowizualne. Strony internetowe i aplikacje umożliwiające korzystanie z oferty są środowiskiem stworzonym i zaprogramowanym przez człowieka, ale nie sposób jednoznacznie stwierdzić, że ich kontrola odbywa się permanentnie. Świat, w którym użytkownicy stają się odbiorcami treści, można porównać do maszyny, która została zbudowana i zaprogramowana przez człowieka, która jest regularnie ulepszana, zmieniana, aktualizowana, ale kiedy subskrybent wchodzi w interakcje z nią, ma do czynienia z samodzielnym bytem, pozostającym poza nieustępującą kontrolą człowieka. Każdorazowa wizyta na stronie lub w aplikacji nie jest nadzorowana przez twórcę technologii i choć system powinien mieć swoje ograniczenia wynikające z założeń twórców, może dokonywać autonomicznych i niemożliwych do przewidzenia kombinacji. Strategia personalizowania oferty w przemyśle VOD zakłada korzystanie z algorytmów, które badają wybory i działania użytkownika, by stworzyć dla niego możliwie jak najodpowiedniejszą ofertę filmów i seriali. Są programem, któremu narzucono określone reguły, ale w jego ramach pozostawiono dosyć szeroką dowolność, która ma prowadzić do idealnej optymalizacji całego środowiska dla użytkownika.

Gatunkowe rozumienie pojęcia kultury charakteryzuje się przekonaniem o odrębności natury ludzkiej, która jako jedyna jest zdolna do jej tworzenia. Clifford Geertz zauważył, że człowiek jest jedynym zwierzęciem wytwarzającym narzędzia, obdarzonym mową i kreującym symbole, śmiejącym się, wymyślającym światy, w których może zamieszkać oraz świadomym własnej śmiertelności⁶. W tym kontekście fascynujący jest paradoks technologicznego habitatu, w którym funkcjonuje

⁵ Z. Bauman, *Kultura jako praxis*, s. 139.

⁶ C. Geertz: *The transition to humanity*. W: *Horizons of Anthropology*. Red. S. Tax. Allen&Unwin, Londyn 1965, s. 37.

użytkownik serwisu lub aplikacji VOD, a który przyjęliśmy za środowisko znajdujące się poza granicą ludzkości. Pamiętać przy tym należy, że mówimy o świecie stworzonym i zarządzanym przez człowieka, a jednocześnie autonomicznym i niepodlegającym permanentnej kontroli. By jeszcze bardziej zamazać obraz relacji człowiek-maszyna, warto przywołać ostrzeżenie Nicka Seavera, który w swoich antropologicznych rozważaniach o naturze algorytmów przypominał, że jeśli na pierwszy rzut oka nie widać w nich ingerencji człowieka, należy przyjrzeć się im uważniej⁷.

Cytowany Geertz patrzy na kulturę nieco inaczej niż Bauman. Jego liczne próby uchwycenia istoty rzeczy zachęcają do antropologicznego podejścia w definiowaniu, czym jest kultura lub co nią nie jest. Dla Geertza kultura to kluczowa implikacja do tworzenia nowych zachowań lub modyfikacji i zaniku zastanych nawyków⁸. Jeśli przyjąć, że dostrzegalne są zmiany w zachowaniach pewnej grupy (w tym przypadku odbiorców serwisów VOD), wówczas możemy założyć również, że pierwotna względem tych procesów była lub jest jakaś kultura, co Geertz tłumaczy przekonaniem, iż predyspozycje umysłowe jednostki zawsze wytwarzają się w jakiejś kulturze i to czynniki kulturowe odpowiadają za rozwój istniejących już zdolności, umiejętności, predyspozycji⁹. W tym miejscu rozprawy trudno jeszcze rozstrzygnąć, czy w przypadku analizowanego tematu za konkretne zmiany odpowiada właśnie „kultura Netflix’a” czy też inny rodzaj kultury. Opis konkretnych modyfikacji modeli zachowań komunikacyjnych zostanie podjęty w kolejnych rozdziałach pracy. Powodem przywołania badań Geertza w tym miejscu jest silne przekonanie, że antropologiczny punkt widzenia kultury jest ważnym elementem żmudnego procesu jej definiowania. Kultura występuje tutaj jako bardzo ważny kontekst, niezbędny do badań ludzkich nawyków, postaw i decyzji. Z pomocą przychodzi koncepcja opisu gęstego Geertza, skupiająca się na metodzie charakterystyki danej kultury na podstawie obserwacji i specyfikacji działań jednostek. Interpretatywne i subiektywne spojrzenie na konkretne ludzkie zachowanie jest niezbędne do opisu tak dynamicznego zjawiska, jakim jest kultura, w której próżno szukać uniwersalnych form i niezmiennych atrybutów¹⁰.

⁷ N. Seaver: *What Should an Anthropology of Algorithms Do?* „Cultural Anthropology”, 2018, 33 (3), s. 375-385.

⁸ C. Geertz: *Rozwój kultury a ewolucja umysłu*. Tłum. Maria M. Piechaczek. W: *Interpretacja kultur. Wybrane eseje*. Red. C. Geertz. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2005, s. 75-101.

⁹ Tamże.

¹⁰ R. Bomba: *Opis gęsty. Charakterystyka metody badawczej*. <http://rbomba.pl/archives/105> [dostęp: 10.12.2022].

Użycie tytułowego dla niniejszej rozprawy sformułowania wynika z silnego przekonania, że badanie zmian w nawykach widzów musi zostać osadzone w kontekście kulturowym i należy dążyć do zarysowania pewnej fikcji, która dla Geertza nie jest zmyśloną prawdą, a raczej potrzebnym konstruktem¹¹.

1.2. Kultura a praktyki kulturowe

Jednym z koniecznych do podjęcia wątków w dyskusji o nawykach odbiorczych i percepcji wydaje się kwestia indywidualności w kulturze. Rola i wpływ jednostki zdecydowanie zyskały na znaczeniu w dyskursie kulturoznawczym w ostatnich dekadach, co silnie jest związane z charakterystyką społeczeństwa sieci, które stworzyło fundamenty do pojmowania cyberkultury jako nowego modelu przepływu informacji¹². W kulturze określonej przez Manuela Castellsa „kulturą wirtualnej rzeczywistości” przenikają się mechanizmy komputerowe, multimedia i funkcjonujący w tym środowisku użytkownicy. Zdecentralizowany świat działa na podstawie sieci połączeń i powiązań, charakteryzując się interaktywnością, osobliwą relacją pomiędzy światem realnym i rzeczywistością cyfrową oraz skomplikowanym stosunkiem człowieka i maszyny¹³, co będzie przedmiotem bardziej wnikliwych analiz w kolejnych rozdziałach niniejszej pracy. Jednostka w pracy Castellsa nie jest – jak chcieliby niektórzy badacze ponowoczesności - figurą pozbawioną umiejętności nadawania nowych sensów i znaczeń, ale podmiotem korzystającym z udostępnionej przez komputery przestrzeni przepływów do kreowania nowej, wirtualnej rzeczywistości i produktywnego wykorzystania informacji¹⁴.

Właśnie w takim środowisku i kontekście spojrzenie na kulturę przez pryzmat indywidualności wydaje się co najmniej tak samo ważne jak przywołanie tradycyjnych i kolektywnych ujęć kultur, z którymi silnie związane są takie kategorie jak religia, tradycja, historia, geografia czy struktura. Jak zauważył Nick Couldry, „zbyt często w dyskursie kulturoznawczym badacze zwracali uwagę na kulturę w szerokim jej obrazie i aspekcie, a zbyt rzadko pochylali się nad indywidualnym doświadczeniem

¹¹ C. Geertz: *Opis gęsty: w poszukiwaniu interpretatywnej teorii kultury*. Tłum. Maria M. Piechaczek. W: *Interpretacja kultur. Wybrane eseje*. Red. C. Geertz. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2005, s. 17-47.

¹² P. Zawojcki: *Trzecia kultura a cyberkultura*. W: *Kultura medialnie zapośredniczona. Badania nad mediami w optyce kulturoznawczej*. Red. W. Chyła, M. Kamińska, P. Kędziora i in. Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań 2010, s. 406.

¹³ M. Castells: *Spółczesność sieci*. Tłum. J. Stawiński, S. Szymański, K. Pawluś, M. Marody. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2011.

¹⁴ P. Zawojcki, *Trzecia kultura...*, s. 406.

kulturalnym”¹⁵. Pominięcie takich zagadnień jak przeżycia jednostki, jej formowanie i zachowanie w obrębie kultur prowadzi według Couldry’ego do zmarnowania okazji, by pozyskać ważne i potrzebne spojrzenia na to, czym jest kultura.

Zgadając się z tą częścią ustaleń badacza, a także rozumiejąc teoretyczne i metodologiczne wyzwania, jakie stawia podjęcie tematu silnie osadzonego w nowoczesnych technologiach, jestem przekonany, że zmierzenie się z zaproponowaną w tytule frazą „kultura Netflix’a” nie byłoby możliwe bez spojrzenia na kulturę przez pryzmat praktyk kulturowych jednostek. Zachowania użytkowników internetu czy konkretniej platform streamingowych są przykładem nowych form uczestnictwa w kulturze, odzwierciedleniem nowych rytualizmów i budowania alternatywnych subświatów kulturowych w sieci¹⁶, a przez to ich praktyki kulturowe oraz formy doświadczania tworzą mapę stosunków społecznych, relacji użytkownik-komputer i kolejnych obszarów cyberkultury¹⁷ w rozumieniu Ryszarda W. Kluszczyńskiego, który podkreślał wieloaspektowość wyzwania, przed którym stawiają jednostkę informacyjno-komunikacyjne technologie¹⁸.

Problematykę kultury uczestnictwa w środowisku nowych mediów celnie charakteryzował na początku wieku Henry Jenkins¹⁹, następnie rozwijali i interpretowali ją zgodnie z postępującym rozwojem technologii kolejni badacze, zwracający uwagę na rolę nowych mediów oraz mediów społecznościowych w procesie partycypacji²⁰, a większość ich tez i ustaleń okazały się zaledwie przedsmakiem immersji, której może zostać poddany współczesny odbiorca zalgorytmizowanych serwisów dostarczających treści na żądanie. W opisie gęstym Geertz wskazywał na subiektywność obserwatora jako potencjalną wadę swojej metody lub zagrożenie kompleksowości badań. W przypadku analizowania kultury przez pryzmat jednostki pułapkę może stanowić subiektywność osób badanych, przez którą rozumie się złożoność i zróżnicowanie zależności każdego uczestnika kultury od

¹⁵ N. Couldry: *Inside Culture. Re-imagining the method of cultural science*. Sage Publications, Londyn 2000, s. 45.

¹⁶ T. Szlendak, K. Olechnicki: *Nowe praktyki kulturowe Polaków. Megaceremoniały i subświaty*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2017, s. 43.

¹⁷ M. Flis: *Kłopoty z kulturą. Kultura jako praktyki kulturowe*. „Political Dialogues”, 2020, nr 29, s. 16-17.

¹⁸ R. W. Kluszczyński: *Spółczesność informacyjna. Cyberkultura. Sztuka mediów*. Rabid, Kraków 2001, s. 72.

¹⁹ H. Jenkins, K. Clinton, R. Purushotma i in.: *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education For the 21st Century*. The MacArthur Foundation, Chicago 2006.

²⁰ G. Fischer: *Learning, social creativity, and cultures of participation*. https://www.researchgate.net/publication/41208729_Social_Creativity_and_Cultures_of_Participation#fullTextFileContent, [dostęp: 5.12.2023].

środowiska, w którym jest badany. Stosunek jednostki do wysoce ustrukturyzowanej kultury nie jest ani prosty, ani powtarzalny, dlatego konieczne jest uwzględnienie osobliwości i subiektywności każdego przypadku oraz pamięć o zmiennych wpływających na indywidualne podejście do własnych praktyk kulturowych²¹. Poza nimi nie można zapominać o profilach, których uwzględnienie zapewni przekrojowy obraz prowadzonych badań.

Wpływ na uczestnictwo w kulturze, autorefleksje na temat praktyk kulturowych oraz wspomnienie własnych doświadczeń mają wiek, płeć oraz status społeczny (lub inaczej: sytuacja ekonomiczna). Couldry tendencyjność w doborze próby badawczej nazywa faworyzowaniem²² i odnosi ten zwrot także do tego, co rozumie się przez praktyki kulturowe. Według niego doświadczenie kulturowe to zbiór procesów, które zazębiają się ze sobą klarownie lub zupełnie do siebie nie przystają. Procesy te dzielą się na czynności i twierdzenia. Czynności odnoszą się do wyborów, których uczestnik kultury dokonuje, konsumując ją, do upodobań i poziomu zaangażowania, a także do bezpośrednich interpretacji i komentarzy do własnych praktyk. Wśród twierdzeń znajdują się odpowiedzi na pytania, co jednostka konsumuje oraz jej spostrzeżenia na temat związku między praktykami a kulturą jako wyższą instancją²³. Ta ogólna koncepcja praktyk kulturowych przyczyniła się do powstania tytułowego zwrotu „kultura Netflixa” oraz zostanie wykorzystana jako element badań i ważny punkt dalszych rozważań.

1.3. Platformizacja kultury

Nie sposób zastanawiać się nad miejscem serwisów streamingowych w kulturze bez wspomnienia o pojęciu platformizacji kultury. Wyraz „platforma” pojawia się w niniejszej pracy wielokrotnie i to od niego nazwę wziął proces, którego - jak zaznaczają Thomas Poell, David Nieborg i Jose Van Dijck - definicja będzie różniła się w zależności od podejścia badawczego²⁴. U podstaw wyjaśnienia tego zagadnienia leży odróżnienie platformy jako rzeczy od platformizacji jako procesu, a także zwrócenie uwagi na wielowymiarowość, wieloznaczność i niejednorodność przywoływanego pojęcia. Pierwszą dyscypliną, której spojrzenie na platformizację wydaje się bardzo

²¹ N. Couldry, *Inside culture...*, s. 50.

²² Tamże, s. 58-59.

²³ N. Couldry, *Inside culture...*, s. 62-63.

²⁴ T. Poell, D. Nieborg, J. Van Dijck: *Platformisation*. „Internet Policy Review”, 2019, Vol. 8, Issue 4. <https://policyreview.info/>, [dostęp: 11.09.2023].

ważne w kontekście „kultury Netflix” są *software studies* (nauki o oprogramowaniach). Oprogramowania poszczególnych platform, czyli ich infrastruktura programistyczna (serwery, algorytmy, kod API) umożliwiają penetrację ich zasobów i przepływ pomiędzy stronami trzecimi, które korzystają z przestrzeni platformy, integrują własne rozwiązania technologiczne i w stworzonym środowisku technologicznym prowadzą interakcję z odbiorcami²⁵. Infrastruktury platform w sieci umożliwiają transfer zasobów i efektywną komunikację przy mniejszych kosztach, zdynamizowanym procesie i większej konkurencyjności niż czynią to instytucje tradycyjne, operujące poza siecią²⁶. Dlatego wiadomość wysyłana przez aplikację Whatsapp może być wygodniejszą alternatywą niż tradycyjny telefon czy poczta, a film na platformie Hulu częstszym wyborem od tradycyjnego seansu w kinie. Platforma dzięki swoim oprogramowaniom przedłuża granice interakcji dla biznesu, twórców treści, deweloperów i reklamodawców, a platformizacja z punktu widzenia *software studies* jest procesem, w którym infrastruktura platform tworzy środowisko, w którym strony trzecie mogą dotrzeć ze swoją ofertą do odbiorcy.

Badacze z kręgu *business studies* w analizie zjawiska platformizacji zwracają uwagę na benefity generowane przez akumulację zasobów w ramach jednej platformy. Z jednej strony taki model zapewnia korzyści zarówno dla właścicieli platform (zysk z reklam, pozyskiwanie danych), jak i dla użytkowników (dostęp do technologii, dostęp do treści). Z drugiej strony takie praktyki prowadzą do „imperializmu platform”²⁷, budując potęgę korporacji takich jak Facebook czy Google, co przekłada się na dominację poszczególnych podmiotów w sieci i poza nią oraz kreują internet jako miejsce, w którym występuje wielu graczy, ale są wśród nich wyróżniające się przedsiębiorstwa, funkcjonujące w sieci na innych warunkach niż większość, wyznaczające standardy, dyktujące zasady i regulujące dynamikę zmian.

Podejścia programistyczne i biznesowe są niezwykle ważne w kontekście badań kulturowych nad procesem platformizacji i postrzegania dzisiejszych praktyk kulturowych przez jej pryzmat. Instytucjonalna baza badań nad zjawiskiem pozwoli przeanalizować, jak platformy internetowe zmieniają kulturowe praktyki i jak nawyki

²⁵ A. Helmond: *The Platformization of the Web: Making Web Data Platform Ready*. „Social Media + Society”, 2015, 1(2). <https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/2056305115603080>, [dostęp: 11.09.2023].

²⁶ J-C. Plantin, C. Lagoze, P. N. Edwards i in.: *Infrastructure studies meet platform studies in the age of Google and Facebook*. „New Media & Society”, 2018, 20 (1), s. 306.

²⁷ D. Y. Jin: *The construction of platform imperialism in the globalization era*. „tripleC: Communication, Capitalism & Critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society”, 2013, 11(1), s. 167.

uczestników kultury wpływają na specyfikę platform w kontekście konstruktów socjo-technicznych. Za przykład może posłużyć utworzenie nowych zawodów takich jak streamer, youtuber, tiktoker czy vlogger²⁸. Twórcy treści, korzystając z infrastruktur poszczególnych platform, tworzą model biznesowy zakorzeniony w środowisku technologicznym, w którym obecni są ich odbiorcy, będący poprzez swoje zachowania kołami zamachowymi działalności osób tworzących w internecie. Co więcej, platforma *online* staje się miejscem, w którym przebycie drogi od *usera* przez twórcę treści aż po osobę zarabiającą na swojej działalności w sieci, nie jest ani skomplikowana, ani długa, ani tym bardziej niemożliwa do przebycia.

Platformizacja kultury jest procesem, który prowadzi do (re)organizacji praktyk kulturowych wokół platform w sieci oraz kształtuje instytucjonalny wymiar tych platform na podstawie analizy praktyk kulturowych²⁹. Transfer danych odbywający się w ramach platform zyskał w dyskursie nazwę datafikacji, pod którą kryje się polityka operatorów infrastruktur internetowych, polegająca na gromadzeniu danych od użytkowników i przetwarzaniu ich na informacje wykorzystywane w sposób algorytmiczny do optymalizacji funkcjonowania platformy³⁰. Użytkownik wyrażający zgodę na zbieranie o nim informacji i przetwarzaniu ich przez oprogramowanie dopuszcza platformę do analizowania jego nawyków, zachowań i podejmowanych decyzji. Nierzadko integruje platformę z urządzeniami, z których codziennie korzysta: ze smartfonem, zegarkiem, komputerem i przekazuje w ten sposób informacje o swoich aktywnościach, gustach, zainteresowaniach, zakupach, rutynie. Pozyskane przez platformę informacje są wykorzystywane do sprzedaży zewnętrznej, ale także do dostosowania własnej infrastruktury pod kątem zebranych danych w taki sposób, by każdego dnia poprawiać *user experience*, czyli wrażenia użytkownika podczas korzystania z serwisu, a przez to zwiększać stopień przywiązania jednostki do platformy. W ten sposób konkretne praktyki kulturowe wpływają na rozwiązania technologiczne, dopasowywane do odbiorców. Równolegle to środowisko internetowe kształtuje, modyfikuje, wpływa na zachowania swoich użytkowników w sieci, a przenoszone z tej przestrzeni do innych obszarów kultury, codzienności i relacji społecznych nawyki są jednym z podstawowych przykładów platformizacji.

²⁸ B. E. Duffy: *The romance of work: Gender and aspirational labour in the digital culture Industries*. „International Journal of Cultural Studies”, 2016, 19(4), s. 453.

²⁹ T. Poell, D. Nieborg, J. Van Dijck, *Platformisation...*

³⁰ R. Kitchin: *The data revolution: Big data, open data, data infrastructures and their consequence*. SAGE Publications Ltd, Londyn 2014.

Platformy zdominowały przestrzeń internetową, przytłoczyły swoimi możliwościami i w wielu obszarach życia *online* wytworzyły monopol. W ten sposób doprowadziły także do zmiany w orientacji rynkowej, która z jednostronnej przekształciła się w dwustronną lub wielostronną³¹. Tradycyjny model, w którym firmy prowadziły transakcje z kupcami został zastąpiony przez system umożliwiający platformom pełnienie roli agregatów powiązań i relacji pomiędzy użytkownikami, reklamodawcami, operatorami czy innymi sprzedającymi³². W tej samej przestrzeni znalazły się wytwory kulturowe, wokół których tworzy się sieć wielowektorowych zależności, w niczym nieprzypominających już tradycyjnej komunikacji jednostronnej autora z odbiorcą, ponieważ ta została zastąpiona przez wielopodmiotowe środowisko, na które składają się autorzy/twórcy, odbiorcy/użytkownicy, operatorzy, oprogramowania, reklamodawcy. Tak zaprojektowany habitat wpływa na istniejące w nim zachowania i praktyki. Platformizacja internetu doprowadziła do zakodowania w środowisku sieci określonych mechanik i interakcji z użytkownikiem, pozwalających realizować podstawowe założenia platform, utrzymywać ich politykę i modele biznesowe. Do narzuconych i przyjętych przez odbiorców zachowań należą m. in. praktyki oceniania dóbr, usług, towarów, dzieł czy konkretnych osób (*rating*) za pomocą specjalnych przycisków lub komentarzy. Takie rozwiązanie technologiczne zwiększa liczbę danych pozyskiwanych o osobie oceniającej oraz o elemencie poddawany ocenie. Nawigacja w obrębie danej platformy i możliwości interakcji w serwisie to sposoby na jak najgłębsze poznanie użytkownika, jego zainteresowań, preferencji, nawyków w sieci. Oferowane mu przyciski w postaci polubienia, zaobserwowania, wystawienia oceny, udostępnienia, dodania do ulubionych czy dokonaniu zakupu, po algorytmicznym przetworzeniu, są dla platformy informacją, co danemu użytkownikowi wyświetlić, w jakiej kolejności, czego może szukać i w jakim celu³³. Ten model w przypadku platform gromadzących wytwory kulturalne przyczynia się do dwóch zjawisk: nowoczesnej percepcji dzieł i tekstów kultury poprzez *rating* oraz do algorytmicznego dystrybuowania treści na podstawie kształtowanych przez oprogramowanie profili użytkowników.

Powyższe przykłady korespondują z tokiem rozumowania Davida Nieborga i Thomasa Poella, którzy platformizację nazywają proces penetracji platform cyfrowych

³¹ J.-C. Rochet, J. Tirole: *Platform Competition in Two-Sided Markets*. „Journal of the European Economic Association”, 2003, 1(4), s. 990–1029.

³² T. Poell, D. Nieborg, J. Van Dijck, *Platformisation...*

³³ T. Bucher: *If... Then. Algorithmic Power and Politics*. Oxford University Press, Oksford 2018.

za pośrednictwem ekonomicznych, politycznych i infrastrukturalnych rozszerzeń, które zamieniają serwis internetowy w technologiczny ekosystem, wpływający także na działania przemysłu kulturowego³⁴. Korzystanie z sieci w sposób promujący i faworyzujący platformy wspiera kształtowanie się modelu, w którym kulturę odbieramy w środowisku będącym agregatem powiązań, interakcji, połączeń, gdzie polityka, rozwiązania biznesowe i infrastruktura określają konkretne praktyki odbiorcze i wpływają na tworzenie, podtrzymywanie, modyfikację zachowań użytkowników.

1.4. Dlaczego Netflix?

W tytule pracy zaproponowałem pojęcie „kultura Netflixa”, biorąc pod uwagę silną pozycję tego właśnie serwisu na rynku platform oferujących wideo na żądanie. Wynika ona nie tylko z subiektywnej percepcji zasięgów i potencjału poszczególnych nadawców treści, ale również ze specjalizacji działalności marki w omawianej kategorii oraz danych, które jednoznacznie wskazują na przepaść pomiędzy liczbą odbiorców Netflixa a liczbą widzów konkurencyjnych serwisów VOD. Pisząc o specjalizacji Netflixa, mam na myśli charakter oferty, jaka wyróżnia tę firmę w kategorii. Elektroniczna biblioteka treści to główny produkt marki, znajdujący się w miejscu centralnym jej działalności. W przypadku serwisów konkurencyjnych streaming VOD często bywa ofertą poboczną, funkcjonującą obok głównej osi działalności, przykładami są chociażby Amazon czy HBO. Znaczenie usług wideo na żądanie u tych podmiotów w najlepszym razie wzrasta, a nierzadko jest produktem dodatkowym i drugoplanowym, którego celem jest generowanie zysków, a nie rola lidera wśród innych dostawców. Ipla czy VOD Telewizji Polskiej to rodzime przykłady serwisów, które powinniśmy traktować raczej jako uzupełnienie portfolio marki-matki, a nie w kontekście wiodącej w nim oferty, od której uzależnione są przychody i pozycja na rynku. Pod tym względem Netflix zyskał przewagę, skupiając swoją pierwotną działalność wyłącznie na internetowej bibliotece treści wideo, nie angażując swojej mocy produkcyjnej w telewizję cyfrową lub inną działalność w sieci. Nie umniejsza to wykorzystaniu istniejącego potencjału i skrupulatnej, regularnej budowie reputacji lidera wśród serwisów VOD. Tym bardziej, że pojawiały się, pojawiają i zapewne będą pojawiać próby detronizacji Netflixa, zachwiania jego pozycją i zmniejszenia liczby jego odbiorców. Przykład serwisu Showmax pokazuje, jak trudno rywalizować na

³⁴ D. Nieborg, T. Poell: *The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity*. „New Media & Society”, 2018, Vol. 20, Issue 18, s. 4276.

wolnym rynku z międzynarodowym gigantem, nawet przy możliwości wykorzystania argumentu o lokalności, tutejszości, swojskości danej marki.

O wiodącej pozycji Netflixu wśród dostawców usług wideo na żądanie świadczy szereg danych, skupiających wyniki badań w Polsce i na świecie. W połowie 2025 roku liczba subskrybentów Netflixu w skali globalnej przekroczyła 301 milionów. Wzrost przychodów serwisu w trzecim kwartale 2025 roku zwiększył się w porównaniu do analogicznego okresu w roku ubiegłym o 17 proc., zaś dochód serwisu wyniósł około 2,5 miliarda dolarów³⁵. Dla porównania: liczbę użytkowników Amazon Prime 2025 roku szacuje się na 220 milionów³⁶, Disney Plus na 127 milionów³⁷, HBO Max - 128 milionów³⁸, a Hulu – 55,5 miliona³⁹. Badania Gemius/PBI pokazują, jak skutecznie Netflix powiększa swoją bazę użytkowników w Polsce, zostawiając z tyłu konkurencję. Jego zasięg w styczniu 2019 roku wynosił ponad 3,8 miliona użytkowników w internecie, co stanowiło prawie 13,5 proc. wszystkich *userów*. W analogicznym okresie 2020 roku liczba użytkowników Netflixu wyniosła niespełna 4,8 miliona, a jego udział w segmencie oszacowano na 17 proc. Początek 2021 roku to już ponad 13,5 miliona realnych użytkowników. Dla porównania - liczba korzystających z serwisu vod.pl zmalała o prawie 400 tys. W odniesieniu do stycznia 2019 roku, player.pl stracił ponad 400 tys. użytkowników, WP wideo niemal 350 tysięcy, a ipla.tv 45 tysięcy. Netflix na przełomie pierwszego i drugiego kwartału 2020 roku zanotował wzrost liczby użytkowników, przekraczający po raz pierwszy w historii polskiego segmentu serwisów treści na żądanie 5,5 miliona widzów w miesiącu. Średnio w trzech pierwszych kwartałach 2020 roku miesięczny zasięg serwisu wynosił ponad 5,05 miliona. Wrześniowe dane pokazują netfliksowy udział w rynku oscylujący wokół 18 proc. Według danych z 2021 roku, wszystkie podmioty rynku serwisów wideo na żądanie znacznie zwiększyły swoją bazę klientów. Przyczyn zauważalnych przyrostów użytkowników korzystających z oferty platform streamingowych należy upatrywać w

³⁵ S. Singh: *Netflix Subscribers Statistics 2025 [Active Users & Revenue]*. <https://www.demandsage.com/netflix-subscribers/> [dostęp: 9.12.2025].

³⁶ A. Buck: *37 Amazon Statistics for 2025 (Order Volume, Market Share, Amazon Prime)*. <https://www.mobiloud.com/blog/amazon-statistics#amazon-prime-statistics> [dostęp: 9.12.2025].

³⁷ Źródła elektroniczne. W: Statista. cop. 2025. <https://www.statista.com/statistics/1095372/disney-plus-number-of-subscribers-us/?srsltid=AfmBOoqJl87QE7RKcCEDHHZB-jqupIcbHQN3gplW7iy86RBnENdc36V>, [dostęp: 9.12.2025].

³⁸ J. Barnes: *HBO Max Added 2.3 Million Subscribers Globally in Q3 2025*. <https://cordcuttersnews.com/hbo-max-added-2-3-million-subscribers-globally-in-q3-2025/> [dostęp: 9.12.2025].

³⁹ D. Curry: *Hulu Revenue and Usage Statistics (2025)*. <https://www.businessofapps.com/data/hulu-statistics/>, [dostęp: 9.12.2025].

rozwoju technologii i przemysłu, regularnym rozbudowywaniu oferty, zwiększeniu świadomości widzów, ale przede wszystkim w rozpoczętej w 2020 roku pandemii koronawirusa SARS-CoV-2. Wynikające z *lockdownu* „zamknięcie” w domach, wstrzymanie normalnego funkcjonowania kin stacjonarnych oraz uboższa o nieodbywające się wydarzenia *live* oferta telewizyjna sprawiła, że popularność serwisów VOD wzrosła diametralnie. Netflix rozpoczął rok 2021 od 13,5 miliona realnych użytkowników⁴⁰ w styczniu, na przestrzeni roku miesięczna liczba widzów oscylowała w przedziale między 10,6 a 13 milionów, aż w grudniu 2021 roku Netflix zamknął rok kalendarzowy z 13,3 milionami użytkowników, co przełożyło się na niemal 45-procentowy udział w ruchu w internecie. Średnio użytkownik Netflixa spędził na platformie prawie 6 godzin i 15 minut w skali miesiąca. Swoich konkurentów w Polsce Netflix pozostawił daleko w tyle: w grudniu 2021 roku Player.pl zgromadził prawie 4,7 miliona użytkowników, HBO Max ponad 3,8 miliona, Prime Video ponad 2,3 miliona⁴¹.

Przewagę Netflixa nad pozostałymi graczami w zakresie dotarcia do widzów potwierdzają również wyniki badań użytkowania aplikacji mobilnych serwisów VOD. Rok 2019 Netflix kończył z dwukrotnie większym zasięgiem niż najgroźniejszy konkurent HBO Go, by już po ośmiu miesiącach zwiększyć swoją przewagę do dziesięciokrotnie liczniejszego audytorium. W trzech pierwszych kwartałach 2020 roku Netflix niemal podwoił liczbę użytkowników aplikacji w Polsce o połowę. W styczniu odnotowano liczbę korzystających z wersji mobilnej serwisu na poziomie 2,47 miliona użytkowników, zaś w sierpniu tego roku nadawca mógł się poszczycić rekordowym zasięgiem swojej aplikacji, z której korzystało ponad 4,62 miliona użytkowników w Polsce. Wówczas przewaga nad konkurencyjnymi markami sięgnęła pułapu, o którym do tamtej pory nie mogło być mowy. Liczba odbiorców aplikacji Netflixa była większa od korzystających z aplikacji HBO Go o ponad 4,2 miliona, przewyższała liczbę userów aplikacji NC+Go o 4,37 miliona i była 22 razy większa od grona odbiorców aplikacji Horizon.

Dane z lat 2022-2024 wskazują na odpływ znacznej grupy użytkowników z segmentu serwisów wideo na żądanie. Netflix w styczniu 2022 roku zgromadził ponad 12 milionów odbiorców, co stanowiło 40 proc. ruchu w internecie. Rok 2024

⁴⁰ Autorzy badania Gemius/PBI wyjaśniają, że ta kategoria to liczba osób, które odwiedziły i wygenerowały co najmniej jedną odsłonę w danym kanale mediowym (domena, aplikacja).

⁴¹ Badanie Gemius/PBI, opracowanie własne.

zakończył z liczbą przewyższającą 7,9 miliona odbiorców i 27-procentowym udziałem w ruchu w sieci. Utratę 4-milionowego audytorium można interpretować jako wyrównanie anomalii, spowodowanych pandemią, ale także jako potencjalny schyłek szczytu popularności serwisów streamingowych. Więcej wniosków w tym zakresie pozwolą skonstruować badania przeprowadzone w kolejnych latach, zapewniające szerszą perspektywę. Gdyby potraktować okres 2020-2022 jako pewne odchylenie od normy, dane wskazują, że Netflix rozbudował swoją bazę użytkowników o prawie 2,5 miliona internautów i zwiększył swój udział w całym ruchu w internecie o 9 punktów procentowych. Niezależnie zaś od przyczyny potężnego wzrostu popularności w latach 2020-2022, badania z grudnia 2024 roku wskazują, że aplikacja Netflixa wciąż cieszy się największą popularnością w Polsce w segmencie VOD. Serwis Player.pl stracił od stycznia 2022 roku połowę użytkowników (spadek publiczności z 3,6 do 1,8 miliona). Serwis Primevideo.com zgromadził w ostatnim miesiącu 2024 roku prawie 2,3 miliona widzów, aplikacja Disney+ zanotowała ponad 2,2 miliona użytkowników, a z aplikacji MAX (do 2022 roku HBO Go) korzystały ponad 2 miliony odbiorców. Z ostatnich dostępnych badań Gemius/PBI wynika, iż aplikacja Netflixa koncentruje 27 proc. ruchu w internecie, zaś serwis Netflix.com – 16 proc. Żaden z konkurentów nie zanotował w tym badaniu wyniku dwucyfrowego – najbliższej Netflixu znajduje się serwis Prime.com z 8-procentowym udziałem w ruchu w sieci⁴².

W Wielkiej Brytanii dane z lipca 2025 roku pokazują, że 60 proc. gospodarstw domowych korzystających z treści VOD korzystało z abonamentów Netflixu (ponad 17 milionów gospodarstw domowych), ponad 46 proc. tej grupy subskrybowało Amazon Prime, a 25 proc. Disney+⁴³. Netflix posiadał 34 proc. udziału w rynku platform streamingowych, wyprzedzając YouTube o 14 punktów procentowych, Hulu o 23 punkty procentowe, Amazon Prime o 26 punktów procentowych i Disney+ o 30 punktów procentowych.⁴⁴ Z kolei badania Nielsena z maja 2025 roku udowadniają pozytywne dla przemysłu streamingowego trendy w udziale w rynku audiowizualnych nadawców w Stanach Zjednoczonych. Platformy streamingowe, do których autorzy badania zaliczyli m. in. Netflix, Prime Video czy YouTube, osiągnęły 44,8 proc. czasu spędzonego przez amerykańskich widzów przy treściach telewizyjnych. Telewizji

⁴² Badanie Gemius/PBI, opracowanie własne.

⁴³ Źródła elektroniczne. W: Barb. cop. 2025. <https://www.barb.co.uk/news/barb-releases-q3-2025-svod-subscriptions-data/> [dostęp: 9.12.2025].

⁴⁴ R. A. Lee: *Streaming Statistics 2025: Global Penetration, Revenue & Content Trends*. <https://sqmagazine.co.uk/streaming-statistics/> [dostęp: 9.12.2025].

kablowej przypadło 24,1 proc. udziału, a telewizyjnym transmisjom na żywo 20,1 proc. Istotniejsze od porównywania udziałów poszczególnych segmentów są wnioski płynące z obserwacji dynamiki zmian na rynku audiowizualnym. Przewaga platform streamingowych nad telewizją kablową i transmisjami *live* zwiększyła się w porównaniu do 2023 roku kolejno o 16,5 oraz 10,9 punktów procentowych⁴⁵.

Według algorytmu SimilarWeb aplikacja Netflix'a zajmuje pierwsze miejsce w kategorii popularności wśród wszystkich aplikacji z segmentu rozrywki, z których korzystają użytkownicy systemów operacyjnych Android w Stanach Zjednoczonych, Niemczech, Francji, Hiszpanii, Włoszech i Wielkiej Brytanii⁴⁶. Ten sam portal wskazuje, że wśród użytkowników korzystających ze sklepu Google Play, Netflix jest najczęściej wybieraną aplikacją z segmentu rozrywki, zaś w przypadku odbiorców operujących na systemie iOS zajmuje trzecią pozycję (za ReelShort i CANAL+)⁴⁷

Pozycja Netflix'a na rynku i reputacja lidera wynikają także z mitu założycielskiego marki, która w swojej pierwotnej wersji była wypożyczalnią płyt DVD, oferującą wygodne zamawianie pozycji filmowych przez stronę internetową i wysyłkę pocztową. Firma została założona w ostatnich latach XX wieku, a jej geneza wiąże się z poszukiwaniem nowych sposobów korzystania z dzieł kinematografii, alternatywnych wobec stacjonarnych wypożyczalni filmów⁴⁸. Marc Randolph i Reed Hastings, uznawani za ojców założycieli *brandu*, zidentyfikowali wady systemu opierającego się na korzystaniu z usług tradycyjnych wypożyczalni i dostrzegli szansę oparcia swojej działalności o raczkującą jeszcze wtedy technologię DVD. Choć pierwsze lata Netflix'a wydają się dziś historią odległą, to intencje jego twórców, wyrażane we wspomnieniach, wywiadach, biografjach i autobiografiach, nie odbiegają od przymiotów, dzięki którym obecnie serwisy VOD regularnie rozbudowują swoją bazę klientów. Netflix powstał, by odbiorca spragniony określonej rozrywki, w tym przypadku kontaktu z kinematografią, mógł otrzymać wybrany produkt relatywnie szybko i w komfortowy sposób: bez wychodzenia domu, bez presji zbliżającego się terminu zwrotu, bez czasu

⁴⁵ Źródła elektroniczne. W: *Nielsen*. cop. 2025. <https://www.nielsen.com/news-center/2025/streaming-reaches-historic-tv-milestone-eclipses-combined-broadcast-and-cable-viewing-for-first-time/>, [dostęp: 9.12.2025].

⁴⁶ Źródła elektroniczne. W: *SimilarWeb*. cop. 2025. <https://www.similarweb.com/app/google-play/com.netflix.mediaclient/statistics/#ranking> [dostęp: 10.12.2025].

⁴⁷ Tamże. Dane z 7 grudnia 2025 roku.

⁴⁸ M. Randolph: *Netflix. To się nigdy nie uda*. Tłum. A. Brodzik. Wydawnictwo Sin Qua Non, Kraków 2020.

poświęconego na dokonanie wyboru pozycji⁴⁹. Wypożyczalnie stacjonarne wymagały od widza fizycznej wizyty w budynku, przytłaczały swoją ofertą, zmuszając do nie zawsze łatwych poszukiwań pomiędzy dziesiątkami regałów i setkami tytułów, dawały określony czas na obejrzenie filmu i zwrot kasy.

Netflix miał być całkowitym zaprzeczeniem skostniałego systemu. Jego strona internetowa była aktywna o każdej porze (wyluczając te momenty w początkach firmy, kiedy serwery nie wytrzymały przeciążeń spowodowanych liczbą użytkowników, chętnie korzystających z dóbr serwisu od jego pierwszych dni), prezentowała produkty w sposób skatalogowany i pogrupowany, czym zmniejszała czas potrzebny na wybór, zaś w późniejszym czasie dopasowywała kolejne propozycje filmowe do wcześniejszych decyzji klienta. Jednym z podstawowych założeń marki było dążenie do maksymalnego podwyższenia komfortu użytkownika, który w swoim domu, o dowolnej porze mógł zamówić i odebrać film, następnie obejrzeć go bez presji czasu i zwrócić w sposób analogiczny do dostawy. Mimo upływu prawie trzech dekad wydaje się, że fundamenty funkcjonalności i popularności platform oferujących wideo na żądanie nie zmieniły się aż tak bardzo. Ich postać jest obecnie inna, doskonalsza, bardziej zaawansowana, co jest związane z diametralną zmianą technologiczną, ale podstawowe założenia i cele pozostały bardzo podobne.

Szczegółowa analiza okoliczności powstania Netflixa, oferta marki, a także dane dotyczące skali popularności serwisu wśród współczesnej publiczności prowadzą do konkluzji, że rynkiem internetowych treści na żądanie rządzi Netflix, pełniący rolę lidera kategorii, wzorca dla konkurentów, pioniera nowatorskich rozwiązań. To nadawca, który wyznacza kierunki rozwoju działalności serwisów VOD, stanowi - mniej lub bardziej - model, na którym opierają się założenia nowopowstałych dostawców tego typu treści, jest w świadomości użytkowników i ekspertów naczelnym, najbardziej rozpoznawalnym przedstawicielem branży. Przywilej, wynikający z pierwszeństwa, czy może nawet sporego udziału w genezie segmentu treści VOD *online*, poparty jest bieżącą działalnością Netflixa, który zajął miejsce lidera kategorii i nie poprzestał na swoich wyjściowych udziałach w rynku, a raczej poprzez inwestycje w technologie, podnoszenie jakości usług i budowę silnego zaplecza *contentowego*, dąży może nie tyle do monopolu w swojej dziedzinie, co do maksymalnego rozszerzenia wpływów wśród wszystkich odbiorców treści w internecie. Stąd także

⁴⁹ R. Hastings, E. Meyer, *Gdy regułą jest...*

wynika tytułowy udział Netflixa w niniejszej rozprawie. Nazwa amerykańskiego nadawcy będzie spełniać zadania symbolu, patrona czy etykiety całego segmentu dystrybutorów treści wideo na żądanie, analogicznie do restauracji McDonald's i pojęcia „makdonaldyzacji kultury”. Netflix zostanie więc potraktowany nie tylko jako podmiot zasługujący na obszerną analizę i badania dotyczące jego działalności i sposobów funkcjonowania, ale także jako symbol produktów, przemian i procesów zachodzących na przecięciu rynków internetowego, telewizyjnego i filmowego.

Postrzeganie Netflixa jako czołowego przedstawiciela nadawców treści VOD w internecie i wyniesienie go do roli symbolicznej uzasadniają wyżej przytoczone argumenty oraz gro mechanizmów, które można zaobserwować na rynku dzięki inicjatywie tej marki. Amerykański dystrybutor posłuży zatem jako papierek lakmusowy eksperymentów, przeprowadzanych przez dostawców internetowych bibliotek treści, katalizator zmian dokonywanych w kategorii VOD online oraz wyznacznik kierunków modyfikacji zachowań konsumentów. Taki zabieg nie powinien zaburzyć czy zniekształcić prawdziwego obrazu rynku, który zostanie poddany badaniom i analizie oraz nie będzie skutkowało pominięciem czy marginalizacją znaczenia ruchów pozostałych, innych graczy segmentu wideo na żądanie. Netflix będzie więc dla niniejszej rozprawy tym, czym był McDonald's dla George'a Ritzera⁵⁰ - pionierem, liderem, symbolem, *sui generis* skrótem myślowym przy holistycznym opisie kategorii dostawców usług VOD. Jestem bowiem głęboko przekonany, że wszystkie mechanizmy i praktyki, które zaobserwować możemy u innych przedstawicieli rynku, zidentyfikujemy także u Netflixa, zaś nie wszystkie działania tej marki można przypisać pozostałym graczom i określić powszechnymi praktykami w branży.

1.5. Ewolucja percepcji treści audiowizualnych

Era postieci daje widzom bogaty wybór źródeł i nadawców treści. Rewolucja cyfrowa, jaka dokonała się na telewizyjnym rynku, a także rozkwit telewizji kablowych, promujących w swoich ofertach dostęp do licznych kanałów tematycznych spowodowały fragmentaryzację widowni, dla której nadawcy treści przesunęli akcenty z dotychczasowego *broadcastingu* (produkcji treści dla mas) do *narrowcastingu*

⁵⁰ G. Ritzer: *Makdonaldyzacja społeczeństwa. Wydanie na nowy wiek*. Tłum. L. Stawowy. Muza, Warszawa 2003.

(nadawania ukierunkowanego) czy *silvercastingu* (koncentracji na niszach)⁵¹. Stopniowo na znaczeniu zaczęły tracić stacje ogólnodostępne, publiczne, a coraz większą popularność zyskiwały programy o określonym profilu, odpowiadające swoimi produktami na zainteresowania i preferencje odbiorców. Widzowie na początku XXI wieku przestali biernie akceptować znaną od lat ofertę, a rozpoczęli poszukiwania treści dostosowanych do ich potrzeb, opcji spersonalizowanych i nadawców o profilach specjalistycznych. Ze zjawiskiem tym związany był nowy charakter tożsamości wykształconej w społeczeństwie ponowoczesnym: tożsamości kruchej, mobilnej, zbudowanej z fragmentów, skłonnej do częstych i gwałtownych zmian⁵². Jak twierdzi John Hartley, telewizja ukształtowała wśród odbiorców dwa rodzaje mediowego obywatelstwa: kulturowe i *DIY*, czyli *zrób-to-sam*⁵³, odpowiadające postmodernistycznemu podejściu do tożsamości Douglasa Kellnera. Początkowe dekady działalności telewizji umacniały unifikującą, masową, związaną z podejściem *broadcastowym* tożsamość kulturową, zaś ostatnie lata pokazały, że widzów nie zadowalają uogólnione, gotowe i narzucone repertuary, przez co poszukują nowych, indywidualnych, spersonalizowanych dróg, kształtowanych przez nadawanie kierunkowe czy niszowe.

Rynek telewizyjny przeszedł na multikanałowość, nastąpiło rozbitcie widowni pomiędzy programy, zmieniły się oferta, metody dotarcia i rola przekazów telewizyjnych w kulturze. Przemodelowaniu uległy sposoby oglądania, doświadczania i korzystania z usług telewizji, a działalność nadawców kablowych była jedynie początkiem przemian w tym sektorze życia kulturalnego. Nie do końca mogę się zgodzić z Amandą Lotz, która w powyżej przytoczonych procesach dostrzegła powód ograniczenia zdolności sieci telewizyjnych do umacniania określonych przekonań w świadomości szerokiej publiczności, argumentując, iż fragmentaryzacja widowni i rozbitcie odbiorców na mniej liczne grupy odbiera mocy masowej naturze mediów⁵⁴. Obserwacja ta wynikała, być może, z czasu, w którym prowadzone były badania (2007 rok) i o ile można się przychylić do stwierdzenia, że zasięg dotarcia pojedynczej sieci

⁵¹ T. Bielak, M. Filiciak, G. Ptaszek: *W stronę nowej telewizji (kontekst polski)*. W: *Zmierzch telewizji? Przemiany Medium. Antologia*. Red. T. Bielak, M. Filiciak, G. Ptaszek. Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2011, s. 7.

⁵² D. Kellner: *Media Culture. Cultural Studies, Identity, and Politics between the Modern and Postmodern*. Routledge, Londyn & Nowy Jork 1995.

⁵³ J. Hartley: *Use of Television*. Routledge, Londyn & Nowy Jork 1999, s. 154-165.

⁵⁴ A. Lotz: *Zrozumieć telewizję u progu ery postsieci [post-network era]*. Tłum. M. Post. W: *Zmierzch telewizji? Przemiany Medium. Antologia*. Red. T. Bielak, M. Filiciak, G. Ptaszek. Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2011, s. 87-88.

ulegnie redukcji, o tyle wniosek o zmniejszonych możliwościach wpływu na odbiorców i ich przekonania, wydaje się pochopny. *Narrow-* czy *silvercasting* oznaczają skierowanie przekazu do grup mniej licznych, ale bardziej świadomych i zaangażowanych. Kiedy przekaz stacji ogólnodostępnej dociera do grupy zróżnicowanej, treści kanałów specjalistycznych są kierowane do publiczności o dobrze rozpoznanych i zweryfikowanych potrzebach, oczekiwaniach i sposobach patrzenia na rzeczywistość.

Dowodem zdolności wzmacniania postaw i przekonań niszowej publiczności jest historia stacji informacyjnej Fox News, należącej do medialnego imperium Ruperta Murdocha, którego jako przykład przejścia z ery *broadcastu* do obywatelstwa zrób-to-sam wskazuje Hartley⁵⁵. W fabularyzowanym, lecz opartym na prawdziwej historii i książce Gabriela Shermanna⁵⁶ serialu *The Loudest Voice* można dostrzec założenia, na których zbudowany został nowy kanał telewizyjny⁵⁷. Ich pomysłodawcą był Roger Ailes, wieloletni prezes i dyrektor generalny Fox News, a opierały się one na produkcji przekazu skierowanego do konkretnej, niszowej wówczas grupy odbiorców - ludzi o konserwatywnym podejściu do życia, gospodarki i polityki, ceniącej wartości patriotyczne i dziedzictwo historii, niezadowolonej z oferty amerykańskiej „wielkiej trójki”. Współcześnie profil publiczności stacji jest widoczny w dostępnych badaniach i pomiarach. W marcu 2020 roku 65 proc. wyborców głosujących na Republikanów ufało przekazom Fox News, a 60 proc. z tej grupy wierzyło w komunikaty tego kanału bardziej niż w jakiegokolwiek inne. Wśród osób wskazujących na Fox News jako ich główne źródło informacji największą grupę stanowili 65-latkowie i starsi (37 proc.), zaś 87 proc. tej widowni identyfikowała swoją rasę i etniczność jako białą, nielatynoski Amerykanin. Stacja przeznaczona do publiczności o konkretnie scharakteryzowanym profilu w ciągu kilku lat stała się najchętniej oglądanym kanałem informacyjnym, a Lotz dopuszczała taki scenariusz, pisząc o telewizji, która „wciąż może odgrywać rolę masowego środka przekazu, najczęściej (...) w stosunku do publiki niszowej”⁵⁸. Kanał zrewolucjonizował sposób informowania społeczeństwa, stając się pionierem wielu formatów i gatunków w dyskursie telewizyjnym, a także wielokrotnie dawał wyraz własnej zdolności wpływu na postawy, zachowania i przekonania audytorium. Dowodem tej zależności między nadawcą a publicznością były nie tylko wyniki

⁵⁵ J. Hartley, *Use of Television*, s. 160.

⁵⁶ G. Sherman: *The Loudest Voice in the Room*. Random House, Nowy Jork 2018.

⁵⁷ *The Loudest Voice*, reż. K. Skogland, J. Podeswa, S. Frears i in., USA 2019.

⁵⁸ A. Lotz, *Zrozumieć telewizję...*, s. 88-89.

oglądalności, badania i sondaże, ale również kształt debaty publicznej, wydarzenia na scenie politycznej i zachowania wyborcze. Nie tylko Fox News, ale również pozostali nadawcy programów telewizyjnych zweryfikowali środowisko, w którym przyszło im funkcjonować, dzięki czemu zrozumieli, iż stacje muszą ze sobą konkurować na zasadach rynkowych, gdzie obok produktu kluczową rolę spełnia grupa docelowa. Na konieczność relacji między telewizyjnym kontentem a jego adresatem zwracał uwagę w prognozach dotyczących mediów już w 2011 roku Vadim Lavrusik, parafrazując tytuł głośnego eseju Billa Gatesa „Content Is King”⁵⁹ poprzez podkreślenie, że jeśli treść jest królem, wówczas królową jest nisza⁶⁰.

Przejście z ery sieci telewizyjnej do czasów postsieci wiązało się również ze zmianą metod dystrybucji, podyktowaną stopniowo uwidaczniającymi się modyfikacjami konsumenckich potrzeb. Brak kontroli odbiorców nad medium i zmarginalizowany wybór treści⁶¹, będące zjawiskami charakterystycznymi dla telewizyjnego modelu przepływu⁶², okazały się być jednymi z przyczyn poszukiwania nowych dróg odbioru, doświadczania i obcowania z telewizją. Popularność systemu VHS zapowiedziała, zaś technologia DVD potwierdziła, że relacja widza z przekazami audiowizualnymi zostanie sprowadzona do modelu wydawniczego, w którym na rozwarstwionym rynku konsumenci dokonują spersonalizowanych zakupów, czerpiąc często z dialektyki hitu i katalogu⁶³. Znaczna część odbiorców zaczęła traktować telewizję jak kiosk, księgarnię czy bibliotekę, zapominając o przypisywanej jej wcześniej przez Johna Fiske’a i Johna Hartleya roli barda⁶⁴. Widzowie starali się odzyskać kontrolę nad oglądaną treścią i czasem obcowania z przekazem, indywidualnie dokonując wyborów filmów, które wypożyczali lub kupowali. Mogli także sami zdecydować, kiedy i w jakim czasie sięgną po treść audiowizualną, a narzucana ramówka telewizyjna przestała być problemem i ograniczeniem. Próba przejęcia kontroli nad czasem percepcji było również wykorzystanie technologii nagrywania programów na dysk twardy urządzenia⁶⁵, lecz ten zabieg nie zmniejszał

⁵⁹ C. Bailey: *Content Is King by Bill Gates*. <https://www.craigbailey.net/content-is-king-by-bill-gates/>, [dostęp: 1.12.2021].

⁶⁰ L. Lavrusik: *10 Predictions for the News Media in 2011*. <https://mashable.com/archive/news-media-predictions>, [dostęp: 1.12.2021].

⁶¹ A. Lotz, *Zrozumieć telewizję...*, s. 92.

⁶² A. Jaskiernia: *Od telewizji masowej do Netfliksa. Telewizja w Stanach Zjednoczonych w epoce cyfrowej*. Oficyna Wydawnicza SPRA-JR, Warszawa 2016, s. 14.

⁶³ B. Miede: *The Capitalization of Cultural Production*. International General, Nowy Jork 1989, s. 146-147.

⁶⁴ J. Fiske, J. Hartley: *Reading Television*. Methuen Co. Ltd, Londyn 1978.

⁶⁵ A. Jaskiernia, *Od telewizji...*, s. 46.

uzależnienia publiczności od stacji, która odgórnie podejmowała decyzję o tym, co i kiedy emituje. W przypadku wypożyczania kaset czy płyt DVD barierą był krótki termin na konsumpcję towaru, a za jego przekroczenie podmioty wypożyczające naliczały klientom kary finansowe.

Konieczność fizycznego odbioru i zwrotu towaru zostały zidentyfikowane przez założycieli Netflix'a jako główne wady wypożyczalni stacjonarnych. W oparciu o tę diagnozę, tytułowa marka rozpoczęła swoją działalność jako internetowa wypożyczalnia płyt DVD. Jego działalność na przełomie wieków przyczyniła się do wzrostu popularności tej technologii w Stanach Zjednoczonych. System cieszący się powszechnym zainteresowaniem w Japonii, Niemczech czy Wielkiej Brytanii, dopiero w 2001 roku przyniósł dochody sięgające średnio 2,5 dolara od każdego mieszkańca planety⁶⁶. Netflix umożliwiał swoim klientom wybór tytułu za pomocą strony internetowej, lecz sam produkt w postaci płyty był dostarczany drogą pocztową, co w oczywisty sposób obniżało komfort całego procesu doświadczania treści audiowizualnej. Wraz z rozwojem dostępnych technologii, system pozyskiwania tytułów, nazwany *Video On Demand*, mający swoje korzenie w wypożyczalniach stacjonarnych i modelu Netflix'a, przeszedł drogę od kiosku z bardzo ograniczoną ofertą, przez lepiej zaopatrzoną księgarnię, aż po bibliotekę o niemal niepoliczonych zbiorach. Przez lata zmieniały się zasoby przeznaczone dla użytkowników usługi VOD, miejsca, które oferowały swoim widzom tego typu obcowanie z kulturą audiowizualną, a także rozwiązania technologiczne, wykorzystywane przez nadawców do dotarcia i przesyłu wideo. Nie zmieniło się jednak naczelne pragnienie odbiorców, rodzące zapotrzebowanie na nieustanne dążenie do optymalizacji segmentu *contentu* na żądanie, będące niczym innym jak poszukiwaniem dostępu do szerokiej oferty treści, możliwych do odtworzenia w dogodnych dla widza czasie i miejscu.

Innym aspektem przejścia telewizji z modelu przepływu na model wydawniczy był rozwój płatnych telewizji kablowych i programów tematycznych. Zmiana doświadczenia kulturowego polegała na opłacie za treści, które użytkownik chce otrzymywać. W tym segmencie wady ramówki i pochodzące z niej ograniczenia pozostały okolicznościami koniecznymi do zaakceptowania, zaś atutem takiego rozwiązania pozostawała specjalistyczna oferta, dopasowana do zapotrzebowania odbiorców. Widz dzięki telewizji kablowej nie tyle odzyskał kontrolę nad czasem

⁶⁶ J. Tunstall: *The Media Were American. U. S. Mass Media in Decline*. Oxford University Press, Nowy Jork 2008, s. 24.

i miejscem obcowania z medium, co zwiększył swój udział w wyborze treści, które otrzymywał od nadawcy. Wzbogacenie i rozdrobnienie oferty na rynku telewizyjnym doprowadziły do fragmentaryzacji widowni, wytworzenia niszy i sfokusowanych na konkretnych zasobach grup widzów, a konkurencja nadawców poskutkowała radykalizacją profilów i polaryzacją oferty kanałów tematycznych⁶⁷. Ojcostwo przemysłu telewizji kablowej i kanałów tematycznych można przypisać amerykańskiej stacji *Home Box Office*, czyli HBO, która od 1972 roku oferowała atrakcyjne zasoby filmowe bez reklam. Na początku ósmej dekady XX wieku zaledwie 7 proc. amerykańskich gospodarstw domowych miało dostęp do infrastruktury kablowej⁶⁸, jednak w kolejnych latach postępowała proliferacja kanałów specjalistycznych o zdolnościach docierania do ściśle określonego widza z wyselekcjonowaną ofertą.

CNN, ESPN, MTV to tylko kilka wybranych przykładów, pokazujących, jak szybko zorientowano się, że nadawanie treści dla wszystkich może mieć alternatywę w postaci kierowania do audytorium tylko tych przekazów, które spełnią kryteria zainteresowań danej grupy. HBO stało się koronnym przykładem telewizji jakościowej, rozumianej przez Jane Feuer jako nadawcę, który swoją ofertą przekonuje widzów należących do atrakcyjnej dla reklamodawców grupy demograficznej i znajdujących się w kondycji finansowej, która pozwala im na opłacenie wyższego abonamentu⁶⁹. Stacja szybko rozbudowała swoje portfolio o własne produkcje audiowizualne, stając się nie tylko nadawcą, ale również producentem przekazu i wytyczyła w ten sposób nowe szlaki wytwarzania dzieł kulturowych, wpływając na współczesny (Hollywood) i przyszły (Netflix) przemysł kinematograficzny. Co więcej, telewizja emitująca treści o określonym już profilu, znalazła w kolejnych dekadach przestrzeń do jeszcze dokładniejszego określenia nisz wśród swojej widowni i kolejnego zawężenia charakterystyki produktu, a także rozbudowała portfolio o nieustannie optymalizowane i dostosowywane do etapów rewolucji cyfrowej usługi VOD. W takim środowisku, doskonale rozumiejąc kierunek i dynamikę przemian, przy dostosowaniu możliwości technologicznej do wizji i drogi rozwoju, swoje imperium zbudował przemysł treści na żądanie, na którego piedestale umieściłem tytułowego Netflixa. Niniejszy rozdział miał za zadanie wskazać pozycję *brandu* jako dominującą na rynku mediów i segmentu

⁶⁷ A. Jaskiernia, *Od telewizji...*, s. 15.

⁶⁸ Tamże, s. 155.

⁶⁹ J. Feuer: *HBO i pojęcie telewizji jakościowej*. W: *Zmierzch telewizji? Przemiany Medium. Antologia*, Red. T. Bielak, M. Filiciak, G. Ptaszek. Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2011, s. 116.

VOD, a także naszkicować oś przemian w sposobach odbierania przekazów audiowizualnych przez odbiorców. Kolejne rozdziały pozwolą zweryfikować tezę o istnieniu metaforycznej „kultury Netflixa”, rozumianej przez pryzmat przytoczonych badań kulturoznawczych, z uwzględnieniem rozumienia kultury z punktu widzenia praktyk kulturowych i platformizacji kultury.

W pierwszym rozdziale przedstawiłem genezę i znaczenie terminu „kultura Netflixa”. Wyjaśniłem jego sens, skupiając się na szczegółowej charakterystyce obydwu elementów składających się na to pojęcie. Rozumienie kategorii kultury oparłem o różnicujące oraz gatunkowe definicje Zygmunta Bauman, a także o antropologiczny punkt widzenia Clifforda Geertza, który nie tylko sankcjonuje, ale w którym podkreśla się skomplikowaną relację człowieka z maszynami.

Kolejnym niezbędnym do wyjaśnienia tytułowego pojęcia aspektem było wskazanie roli jednostki w procesie kształtowania kultury przez inicjowane i prowadzone praktyki. Na podstawie prac Manuela Castellsa i Nicka Couldry’ego przedstawiłem argumenty potwierdzające wagę indywidualnych doświadczeń w kontekście tworzenia nowych sposobów uczestnictwa w kulturze. Ważnymi do zgłębienia w kontekście „kultury Netflixa” okazały się procesy platformizacji kultury, które w moim ujęciu należy badać holistycznie, a także przez pryzmat samego wyrażenia „kultury Netflixa”. Ewolucja sposobów partycypacji w kulturze, przejawiająca się kumulacją praktyk wokół potężnych platform funkcjonujących w sieci oraz kształtowaniem instytucjonalnych mechanizmów regulujących relację pomiędzy nadawcą i odbiorcą dostarcza argumentów przemawiających za powiązaniem kultury z jednym z najprężniej rozwijających się beneficjentów całego procesu.

Obecność Netflixa w tytułowym pojęciu starałem się wytłumaczyć, z jednej strony przedstawiając historię i cykl rozwoju marki, wpisujące się w zachodzące przemiany sposobów percepcji treści audiowizualnych. Streamingowy model dystrybucji dzieł kultury stał się jednak emanacją oczekiwań współczesnej publiczności, która w interakcjach z obrazami telewizyjnymi i kinowymi w ostatnich dekadach wskazywała na coraz większe potrzeby dążenia do komfortu, kontroli i mobilności. Z drugiej strony, wykorzystanie Netflixa w zaproponowanym terminie pokrywa się z pozycją, którą serwis osiągnął jako globalny gracz przemysłu audiowizualnego, ale także w partykularnych przypadkach rynków lokalnych. Jego znaczenie potwierdzają przywoływane dane, odnoszące się do liczby publiczności w konkretnych

krajach, udziału w obszarze nadawców audiowizualnych czy partycypacji w ruchu w sieci. Zjawiska obserwowane w największych krajach Zachodu nie są rozbieżne z sytuacją na polskim rynku, co potwierdzają pozyskane przez mnie badania Gemius/PBI.

Pierwszy rozdział niniejszej pracy przedstawił więc definicję pojęcia „kultura Netflix”, przez które rozumiem ukształtowanie się wskutek przemian technologicznych wspólnoty, której praktyki kulturowe noszą znamiona cech charakterystycznych, wyodrębniających ją od innych grup, a do których należą: silne związanie doświadczeń kulturowych z dominującą w sieci platformą, rozwinięcie nowych sposobów uczestnictwa w kulturze, związanych z projektowanymi przez nadawcę zachowaniami odbiorczymi oraz wyraźne dążenie do zwiększenia poczucia indywidualności, autonomii, sprawczości i kontroli w zakresie percepcji treści audiowizualnych. Netflix zaś, przez swoją drogę ewolucji oraz uzyskaną popularność posłużył jako symbol zjawiska, jakim jest streamingowy model produkcji i dystrybucji dzieł kultury.

ROZDZIAŁ 2. BUDOWA I FUNKCJONALNOŚCI SERWISU NETFLIX A PERCEPCJA MATERIAŁÓW AUDIOWIZUALNYCH U ODBIORCÓW PLATFORM VOD

Przypadek serwisów streamingowych to świetny przykład współczesnej relacji technologii i kultury, opierający się na wzajemnej kompatybilności, komplementarności oraz będący układem, w którym każdy z obszarów korzysta z zasobów, możliwości i rozwiązań innego. Idea funkcjonowania serwisów dostarczających wideo na żądanie oraz powód ciągle rosnącej ich popularności opierają się na celnie zaadresowanym wykorzystaniu technologii w procesie dystrybucji wytworów kultury oraz tworzeniu treści audiowizualnych w oparciu o wiedzę i zasoby rozwiązań technologicznych. Drugi rozdział niniejszej pracy jest poświęcony analizie budowy serwisu Netflix w dwóch postaciach: mobilnej (jako aplikacja na smartfon) oraz *desktopowej* (jako witryna internetowa dostępna w przeglądarce zainstalowanej na komputerze stacjonarnym lub laptopie). Szczegółowo omówione zostaną wygląd i układ serwisu oraz sposób nawigowania użytkownika. Ważną część tej analizy będzie stanowić charakterystyka opcji i funkcjonalności, jakie serwis oferuje użytkownikowi, projektując możliwą interakcję z aplikacją czy stroną internetową. Opis wykorzystanych rozwiązań w głównej mierze skupi się na widoku głównego interfejsu (strony głównej) oraz odtwarzacza (okna, w którym użytkownik ogląda film lub serial), ale znajdą się w nim również elementy poboczne obrazujące pierwsze kroki w serwisie czy stronę informacyjną o tytule dostępnym w bibliotece treści. W toku analizy zostaną poruszone i rozwinięte wątki udziału technologii w projektowaniu konkretnych zachowań użytkowników: personalizacji oferty, polegającej na dostosowaniu komunikatów do jednostki, zjawiska *binge-watchingu* oraz zarządzania treścią, na które składają się możliwości kontroli czasu, miejsca i sposobu odbierania dzieł kultury przez widza. Ważnym i interesującym elementem tego rozdziału będzie wskazanie nowej typologii gatunków filmowych, stosowanej przez serwis Netflix, który choć nie wyrzeka się tradycyjnych podziałów na komedie, dramaty, horrory itd., to silnie eksponuje nowe, własne kategorie filmowe, opierające się na wątkach fabularnych, charakterystykach bohaterów, opiniach o tytule i promowanych przez siebie zachowaniach odbiorczych.

2.1. Interfejs i budowa serwisu

Analizę funkcjonalną serwisu i aplikacji Netflix należałoby rozpocząć od przeanalizowania sposobów dołączenia do grona klientów i odbiorców⁷⁰. Rejestracja możliwa jest w dowolnym momencie i nie wymaga kontaktu z konsultantem, a cały proces można wykonać samodzielnie w kilka minut. Użytkownik otrzymuje możliwość wyboru oferty, która nazywana jest „planem”, przeciwieństwo do „abonamentów” znanych z sieci telefonii komórkowych czy „subskrypcji”. To istotny zabieg marketingowy, mający tworzyć konotacje odmienne od tych, które są wywoływane przez miesięczne rachunki i opłaty. Samo wyrażenie „plan” na co dzień budzi całkowicie inne skojarzenia niż umowy lub abonamenty. Wszystkie „plany” dostępne na polskim rynku obejmują nielimitowany dostęp do biblioteki filmów, seriali oraz gier mobilnych. Różnią się natomiast liczbą urządzeń, za pośrednictwem których można korzystać z usług Netflix w tym samym czasie, jakością przesyłanego obrazu, liczbą urządzeń, na które można pobierać zawartość w celu obejrzenia jej bez dostępu do sieci, możliwością udostępnienia „planu” użytkownikowi niewchodzącemu w skład gospodarstwa domowego oraz dostępnością funkcji *spatial audio*, czyli dźwięku przestrzennego, jednej z najnowocześniejszych technologii odbioru dźwięku. Tym, co odróżnia serwisy streamingowe od telewizji kablowych czy cyfrowych, jest elastyczność odbierania treści na żądanie. Miesięczna opłata za członkostwo pobierana jest automatycznie na podstawie danych wprowadzonych przy rejestracji użytkownika i wyborze planu. Początek korzystania z usług Netflix nie wiąże się jednak ani z opłatami początkowymi, ani z opłatami wynikającymi z anulowania „planu”. Platformy streamingowe nie zawierają z klientami umów czasowych i dają możliwość rezygnacji z uczestnictwa w dowolnym momencie. W ten sposób odbiorca otrzymuje swobodę zarządzania posiadanymi dostęпами i budżetem przeznaczonym na miesięczne pokrycie wydatków związanych z mediami.

Biznesplan Netflix jest tożsamy z zasadami płynnego przepływu treści i swobodnej migracji *contentu* pomiędzy podmiotami należącymi do branży VOD. Nierzadko dochodzi do sytuacji, w których dany tytuł znika z jednej platformy, by

⁷⁰ Analizę przeprowadzono na aplikacji mobilnej dla systemu operacyjnego iOS, pobranej ze sklepu Appstore, wersja 16.33.1 oraz w serwisie internetowym <https://www.netflix.com>, korzystając z przeglądarki internetowej Mozilla Firefox dla systemu operacyjnego Windowsa, w kwietniu i maju 2024 roku.

pojawić się na innej, konkurencyjnej. Elastyczność „planów” i wynikająca z nich swoboda użytkownika dają też nowe możliwości odbioru treści. W obliczu takiej polityki widz nie jest skazany tylko na taki *content*, który dostarczy mu wybrany serwis. Może być wiernym abonentem jednej lub kilku platform i korzystać ze streamingu podobnie do klientów telewizji kablowych i cyfrowych, ale ma także możliwość dostosowywania aktywności i opłat do oferowanych treści, czyli do comiesięcznego wyboru takiej oferty, która w konkretnym momencie wydaje się dla niego najbardziej korzystna. To diametralna różnica w relacjach nadawca-odbiorca, porównując zależność widza od telewizji satelitarnej, z którą klienci muszą związać się czasową umową i w ramach jej obowiązywania stają się zakładnikami dostarczanych treści. Model stosowany przez serwisy VOD to jeszcze większy zwrot w stronę odbiorcy, zapewniający regularną weryfikację atrakcyjności oferowanych usług.

Jedną z kluczowych różnic między „planami” Netflix’a stanowi dopuszczalna liczba urządzeń, które w tym samym czasie mogą korzystać z treści. Uzupełnienia wymaga fakt, że w ofercie wszystkie podłączone do planu urządzenia muszą należeć do tego samego gospodarstwa domowego. Największym wyzwaniem dla dostawców usług VOD było zjawisko nowoczesnego piractwa, które opisywało sytuację korzystania z treści serwisu bez ponoszenia pełnej miesięcznej opłaty. Użytkownicy żyjący w różnych gospodarstwach domowych, zawiązując grupy dzielące się dostępami do konta, a także partycypując w kosztach jednego „planu” obniżają dochód serwisu oraz tworzą najnowszą generację piractwa, które w przeszłości pozyskiwało treści z nielegalnych źródeł, kopiowało i zajmowało się dystrybucją *contentu*, do którego nie miało praw, a dziś dzieli koszty związane z dostępem do takich serwisów jak Netflix. Dystrybutorzy coraz skuteczniej są w stanie przeciwdziałać temu rodzajowi organizacji korzystania z wideo na żądanie, m. in. przez powiązanie urządzenia z konkretnym IP (adresem protokołu internetowego). System kontroli, by z jednego „planu” korzystały tylko i wyłącznie osoby należące do tego samego gospodarstwa domowego jest najefektywniejszy w przypadku aplikacji zainstalowanych na telewizorach najnowszej generacji (TV Smart), nieco trudniej o skuteczność działań w przypadku odbioru na laptopach, tabletach czy urządzeniach mobilnych. Udogodnieniem dla użytkowników powinna być wprowadzona w czasie zaostrenia walki ze współdzieleniem kont instytucja dodatkowego członka gospodarstwa, czyli możliwość wykupienia udziału w „planie” dla urządzenia, którego właściciel nie należy do rodziny mieszkającej pod jednym dachem. Przykładowo: rodzina korzystająca z „planu standard”

na Netflixie może korzystać z serwisu na dwóch urządzeniach w tym samym czasie pod warunkiem, że należą one do tego samego gospodarstwa domowego, może również pobierać treści do własnej biblioteki na dwóch urządzeniach i za dodatkową opłatą może zaprosić do swojego „planu” jeszcze jednego członka grupy, który będzie korzystał z serwisu za pośrednictwem urządzenia niewchodzącego w skład gospodarstwa domowego, które partycypuje w „planie”.

W ramach każdej subskrypcji serwis oferuje liczbę profili zależącą od wybranej oferty. W ten sposób każdy użytkownik należący do „planu” otrzymuje możliwość korzystania ze spersonalizowanej i zindywidualizowanej oferty. Biblioteka dostępnych dla każdego widza treści nie różni się, ale dzięki wyodrębnieniu profilu każdego uczestnika zmienia się sposób prezentacji *contentu*, a więc jego dystrybucja i droga dotarcia do konkretnych tytułów. Mechanizmy dostosowania zasobów do odbiorcy zostaną szczegółowo omówione w innym miejscu niniejszej pracy, natomiast analiza funkcjonalna budowy serwisu jest okazją do wskazania kolejnej różnicy między serwisami streamingowymi a telewizją satelitarną: w pierwszym przypadku mamy do czynienia z wyselekcjonowaną prezentacją rekomendowanych treści, w drugiej z ograniczeniami wynikającymi z ustalonej ramówki, której kształt wynika z badań oglądalności ogółu i polityki wewnętrznej nadawcy, a nie z zainteresowań i historii oglądanych programów. Co więcej, stworzenie profilu dla każdego użytkownika oznacza, że w ramach jednego „planu” klienci otrzymują liczbę spersonalizowanych ramówek wynikających z wybranego zakresu usług. Indywidualnie przygotowana oferta objawia się budową teoretycznie unikatowego interfejsu, z poziomu którego użytkownik korzysta z aktualnej biblioteki treści.

Na samej górze strony głównej jest umieszczony wybrany tytuł filmu lub serialu zajmujący 100 proc. ekranu w przypadku przeglądarki internetowej i 70 proc. ekranu, kiedy weźmiemy na warsztat aplikację mobilną. Różnica pomiędzy banerem głównym w wersji *desktop* oraz w wersji mobilnej dotyczy automatycznej prezentacji filmu lub serialu umieszczonego na samej górze witryny. Wersja dla przeglądarki internetowej odtwarza zwiastun proponowanej treści tak długo jak użytkownik nie przewinie ekranu w kierunku dołu strony, zaś wersja mobilna proponuje zdjęcie z tytułem i hasłami opisującymi charakter produkcji. W obu przypadkach do dyspozycji użytkownika pozostają przyciski, dzięki którym w szybki i łatwy sposób można odtworzyć sugerowaną treść, dodać ją do „Mojej listy” (urządzenia mobilne) lub pozyskać więcej informacji o tytule (wersja *desktop*). Widok baneru głównego może

różnić się w ramach jednego profilu w zależności od urządzenia, przez które odbieramy serwis VOD, co oznacza, że w tym samym momencie, ten sam członek gospodarstwa domowego może otrzymywać inną propozycję główną w przeglądarce internetowej a inną w aplikacji mobilnej. Wyłączenie i włączenie aplikacji nie powoduje zmiany wyświetlanego filmu czy serialu, ale powrót do strony głównej po dłuższej sesji w innym miejscu serwisu może zakończyć się zmianą widoku baneru głównego, co sugeruje, że Netflix może ustawiać pierwszy wybór w sposób rotacyjny, określony zmianą propozycji co jakiś czas. Jednocześnie, korzystając z tego samego urządzenia, przełączając się pomiędzy profilami, można zaobserwować, że baner główny różni się w zależności od konta użytkownika, co stanowi dowód personalizacji *contentu* i dostosowania komunikatu do odbiorcy.

Powyżej głównego proponowanego tytułu, w górnej części strony umieszczono pasek nawigacyjny zawierający kilka opcji do wyboru. W przypadku wersji skonfigurowanej dla przeglądarki internetowej wybór ten jest nieco bardziej rozbudowany, składa się z przycisków odsyłających do strony głównej, seriali, filmów, treści nowych i popularnych, „Mojej listy” oraz wyszukiwarki treści według preferowanego języka. W prawym górnym rogu znajdują się natomiast przyciski umożliwiające wyszukiwanie po frazie, przejście do powiadomień oraz ustawień profilu. Górny pasek nawigacji pozostaje z użytkownikiem mimo przewijania strony w dół, dając możliwość szybkiego przejścia do wskazanych obszarów witryny w dowolnym momencie korzystania ze strony. Wersja mobilna dla oprogramowania iOS oferuje trzy przyciski w pasku górnym: pierwszy kieruje do zakładki seriali, drugi do filmów, a trzeci rozwija listę kategorii, według których zakwalifikowano treści. Ten ostatni przycisk umożliwia nawigację do „Mojej listy”, treści możliwych do pobrania, filmów i seriali akcji, anime, *blockbusterów*, komedii, produkcji uznanych przez krytyków, filmów i seriali dokumentalnych, dramatów, treści pochodzących z Europy, fantasy, horrorów, kina rodzinnego, musicali, polskich produkcji, reality show, romansów, *science-fiction*, *stand-upów*, thrillerów, filmów i seriali z opcją audiodeskrypcji w języku angielskim.

W zakładce „Kategorie” znajdziemy też okolicznościową grupę treści, w momencie prowadzenia tej analizy Netflix proponował treści dobrane ze względu na Global Accessibility Awareness Month, przypominający o istocie dostępności technologii i inkluzji osób z dysfunkcjami. W prawym górnym rogu aplikacji mobilnej znajduje się przycisk umożliwiający wyszukiwanie treści po wpisanej frazie oraz

przycisk wysyłający ekran na inne, podłączone urządzenie, np. laptop czy telewizor. Funkcja „rozszerzenia ekranu” skłania do refleksji o kompatybilności różnych urządzeń w całym procesie prowadzenia interakcji z serwisem i zwraca uwagę, że aplikacja mobilna umożliwia odtwarzanie treści sama w sobie, ale może również służyć jako nowoczesny pilot czy pośrednik ułatwiający nawigację i wyszukiwanie treści, wysyłający obraz na większy ekran. Wątek *screen sharingu* zostanie rozwinięty w dalszej części rozdziału drugiego. W trakcie przeglądania zawartości strony głównej aplikacji mobilnej przyciski wyszukiwania i udostępniania ekranu pozostają widoczne i aktywne dla użytkownika, zaś pasek górny znika. Stałym elementem widoku dla urządzenia mobilnego jest pasek dolny, na którym znajdziemy przycisk odsyłający do strony głównej, po którego użyciu *user* wraca do widoku początkowego własnego interfejsu, przycisk „New&Hot” kierujący do zakładki, w której znajdują się cztery kategorie treści: nadchodzące premiery, najbardziej popularne tytuły „Everyone’s Watching” (tłum. wszyscy oglądają), TOP 10 seriali i TOP 10 filmów oraz przycisk nawigujący do ustawień profilu. Zakładka „New&Hot” prezentuje treści w sposób jednakowy dla większości kategorii, ukazując zdjęcie filmu lub serialu, automatycznie przechodzące w zwiastun w momencie utrzymania uwagi użytkownika na konkretnej propozycji. Oprócz tytułu i jednozdaniowego opisu, każda treść opatrzona jest kilkoma hasłami, charakteryzującymi produkcje - są to nie tylko wyrazy odnoszące się do gatunku, ale również frazy informujące o fabule, np. więzienie, duchy, konflikt pokoleń. Podpowiedzi serwisu można odtworzyć, dodać do „Mojej listy” lub udostępnić przez inne aplikacje urządzenia dzięki zamieszczonym obok tytułu przyciskom.

Nieco inne funkcjonalności oferuje kategoria z nadchodzącymi premierami. Obok zdjęcia przechodzącego w zwiastun, tytułu, opisu i fraz charakteryzujących, użytkownik może odnaleźć datę premiery, przycisk odsyłający do podstrony z filmem lub serialem oraz przycisk włączający powiadomienie o dostępności tytułu. Dzięki niemu odbiorca otrzyma od serwisu powiadomienie w dniu, w którym zaznaczony przez niego *content* stanie się dostępny do obejrzenia. Trzeci element paska dolnego w aplikacji mobilnej stanowi przycisk „Mój Netflix”, kierujący do miejsca, w którym użytkownik może zmienić ustawienia swojego profilu, zarządzać powiadomieniami, znaleźć treści pobrane w celu oglądania *offline*, przejrzeć polubione produkcje, dotrzeć do „Mojej Listy”, zobaczyć filmy i seriale, których zwiastuny obejrzał w trakcie przeglądania serwisu, wrócić do oglądanych wcześniej treści (zarówno tych dokończonych jak i niedokończonych). W tym miejscu aplikacja gromadzi też

produkcje dodatkowe, związane z treściami wcześniej przyswojonymi przez użytkownika, czyli programy typu „behind the scenes” i wszelkie materiały uzupełniające główny produkt, możliwe do obejrzenia w ramach aplikacji lub na stronie internetowej Netflixa. Ta funkcjonalność pokazuje, że aplikacja może proponować treści na podstawie intencjonalnie pozostawionych śladów (dodanie do „Mojej listy”, polubienie), korzysta w konkretny sposób z zapisu historii oglądanych produkcji i wykorzystuje też mniej świadome interakcje z serwisem (historia przeglądanych zwiastunów).

Pod banerem głównym zarówno aplikacja mobilna jak i wersja serwisu zaprojektowana na przeglądarkę wyświetlają karuzelę z tytułami, których oglądanie odbiorca rozpoczął, ale nie ukończył. Znajdują się tu zarówno niedokończone filmy i odcinki serialów, ale także rekomendacje tych epizodów sezonu, które pozostały jeszcze do obejrzenia. Czerwony pasek postępu informuje, jaka część treści została już obejrzana. Dzięki jednemu kliknięciu widz może wznowić seans, przejść na stronę informacyjną o tytule lub rozwinąć więcej opcji takich jak: pobranie programu, ocena, usunięcie z historii oglądania. Kolejność proponowanych do dokończenia treści jest odwrotnie chronologiczna - od treści oglądanych ostatnio do tytułów przerwanych w najbardziej odległym czasie.

Następnym elementem strony głównej są rankingi TOP10, gromadzące najbardziej popularne tytuły seriali i filmów. Klasyfikacja stworzona jest przez wzgląd na geolokalizację, dlatego nazwy tych kategorii w przypadku analizowanego profilu to „TOP10 seriali w Polsce” i „TOP10 filmów w Polsce”. Niejasne są kryteria wyboru konkretnych treści i budowy tych rankingów przez Netflixa. Dostawca niechętnie dzieli się danymi dotyczącymi wyników oglądalności, dlatego można jedynie domniemywać, że przypisanie miejsc w rankingu do konkretnych propozycji filmowych lub serialowych odbywa się w oparciu o liczbę odtworzeń lub innych interakcji w danym czasie lub na podstawie rosnącej popularności treści w danej lokalizacji. Nie można jednak wykluczyć, że przedstawienie spisu programów w kolejności od 1 do 10 związane jest jedynie z realizacją strategii i polityki Netflixa, któremu może zależeć na promocji określonego *contentu* i zwiększeniu jego szans na pozyskanie uwagi odbiorców. Za każdym razem, kiedy Netflix wskazuje użytkownikowi sekcje seriali i filmów, rozpoczyna prezentację od seriali - ta niepisana hierarchia nie jest dziełem przypadku czy automatyzmu, a jasnym wskazaniem priorytetów i charakteru serwisu. W aplikacji mobilnej rankingi seriali i filmów przedzielone są karuzelą polecanych gier

mobilnych. To często pomijany i umieszczany na marginesie element portfolio Netflix, który wprowadzając gry mobilne do swojej aplikacji potwierdza ambicje rozwoju wykraczające daleko poza przemysł serwisów streamingowych. Marka stara się rozszerzać swoją ofertę i aspiruje do kształtowania wizerunku swoich produktów nie tylko w granicach treści wideo na żądanie, ale w znacznie szerszej kategorii podmiotów dostarczających wielowymiarowej rozrywki (nie tylko związanej z VOD). Wprowadzenie gier mobilnych w aplikacji Netflix ma oczywiście zatrzymać przeciętnego użytkownika na dłużej, zagęścić jego sieć interakcji w ramach serwisu. Z jednej strony działania ukierunkowane na zwiększenie średniej ilości czasu spędzanego z aplikacją użytkownika są podyktowane celami biznesowymi i wizerunkowymi, z drugiej powinny budować kolejny poziom relacji z klientem, dla którego Netflix z roli pasywnej biblioteki treści może ewoluować do miejsca związanego ze sposobem spędzania czasu, niekoniecznie na przyswajaniu *contentu* audiowizualnego.

Kolejną sekcją strony głównej jest karuzela zatytułowana „Nowe w Netflixie”, prezentująca filmy i seriale opublikowane ostatnio w zasobach witryny. Netflix nie podaje, jaki okres publikacji bierze pod uwagę przy budowie tej sekcji. Istotną uwagą jest wyjaśnienie, że ta karuzela nie musi zawierać najnowszych produkcji dostępnych w serwisie, ponieważ data powstania tytułu nie jest tożsama z datą umieszczenia go w ofercie Netflix, a to właśnie ten drugi czynnik ma kluczowy wpływ na wygląd omawianej sekcji, obecnej zarówno w wersji mobilnej jak i wersji *desktop*. W aplikacji można spotkać także karuzelę z dziełami możliwymi do obejrzenia wyłącznie w Netflixie, widok ten nie jest dostępny w witrynie internetowej.

2.2. Personalizacja treści i neogatunki Netflix

Od tego momentu budowa strony głównej aplikacji i wersji na przeglądarkę nabiera charakteru regularnego. Kolejno po sobie wyświetlane są poszczególne sekcje, stworzone w formie karuzeli, zapewniające użytkownikowi wygodne przeglądanie w kierunku poziomym. Ich kolejność różni się w zależności od profilu i urządzeń, w których występują, dlatego drugorzędne znaczenie mają różnice wynikające z umiejscowienia na stronie głównej. Znacznie ciekawsze i bardziej istotne są nazwy poszczególnych sekcji, wskazujących na sposób prezentowania, proponowania i dobierania treści dla użytkowników. Te ostatnie można podzielić na trzy kategorie: spersonalizowane, produktowe i neogatunkowe. Do pierwszej zaliczymy wszystkie

sekcje, które odnoszą się do profilu użytkownika, dobierając proponowane tytuły na podstawie historii przeglądania, dotychczasowych wyborów i rozpoznanych przez algorytm preferencji. Powyższa kategoria stanowi jeden z fundamentów popularności i siły przemysłu serwisów streamingowych, które w przeciwieństwie do telewizji, są w stanie badać i mierzyć szczegółowe zainteresowania jednostki, a dzięki temu dobierać najbardziej optymalne treści. Sekcje „Myślimy, że to ci się spodoba”, „Dzisiejsze wybory dla ciebie”, „Twoje kolejne oglądanie” sugerują, że serwis posiada wiedzę na temat zainteresowań i preferencji odbiorcy, potrafi przewidzieć, co może przyciągnąć jego uwagę, dobrać produkt tak, by skrócić czas podejmowania decyzji o następnym wyborze i zwiększyć prawdopodobieństwo satysfakcji z podjętej decyzji. Sekcja „Moja Lista” przypomina użytkownikowi o funkcji zapisywania tytułów, które wydają się interesujące, ale z jakiegoś powodu w danym momencie nie można po nie sięgnąć. Z kolei segmenty „Dokończ nieobejrzone odcinki” i „Ponieważ obejrzałeś...” wskazują na odczytywanie przez serwis historii oglądanych u każdego użytkownika. Te informacje służą zachęceniu odbiorcy do kontynuowania rozpoczętych seansów oraz do wskazywania konkretnych tytułów na podstawie wcześniejszych wyborów. Karuzela „Ponieważ obejrzałeś (tu pojawia się tytuł obejrzanego w przeszłości filmu lub serialu)” sugeruje widzowi, że serwis znalazł treści podobne do tej, którą zobaczył wcześniej i być może spotkają się one z jego pozytywnym odbiorem.

Istnienie sekcji opartej o historię wyświetlanych obrazów jest możliwe dzięki algorytmom, czyli procedurom zamiany danych wejściowych na oczekiwane wyniki przy użyciu komputerowo wykonywanych obliczeń matematycznych⁷¹. Transformacja skomplikowanych danych w czasie rzeczywistym przekracza możliwości jednostki czy nawet grupy ludzi, stąd wprowadzanie automatyzacji procesu decyzyjnego⁷². Algorytmy serwisów streamingowych są czynnikiem decydującym o wyższości tego rodzaju nadawania treści wizualnych nad telewizją czy DVD, kiedy analizujemy kwestię personalizacji treści i umiejętność dopasowania tytułów lub rodzaju *contentu* do konkretnego widza. Netflix i inne podmioty tej gałęzi przemysłu stworzyły mechanizmy gromadzenia danych o każdym użytkowniku, dzięki czemu potrafią stworzyć profil widza i na jego podstawie z większym prawdopodobieństwem trafić w gusta i preferencje odbiorców. Algorytm gromadzi dane o zainteresowaniach

⁷¹ D. Neyland: *The Everyday Life of an Algorithm*. Palgrave Pivot, Cham 2018, s. 1.

⁷² R. Caplan, D. Boyd: *Isomorphism through algorithms: Institutional dependencies in the case of Facebook*. „Big Data & Society”. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2053951718757253> [dostęp: 21.04.2024].

użytkownika dzięki jego aktywności w obrębie serwisu, następnie analizuje je, przetwarza i zamienia na informacje, które modelują jego przyszłe działania wobec *usera*. Śladami pozostawionymi przez człowieka mogą być konkretne działania takie jak świadome kliknięcia. Rozwinięcie szczegółów dotyczących konkretnego tytułu jest dla algorytmów znakiem, że dana pozycja wzbudziła zainteresowanie odbiorcy. Podobnie będzie z dodaniem filmu lub serialu do „Mojej listy” czy pobraniem konkretnej treści na urządzenie mobilne. Wszelka interakcja użytkownika podejmowana w obrębie konkretnego tytułu świadczy o zainteresowaniu rodzajem produkcji, preferencjach dotyczących krajów, w których powstają dzieła lub przywiązania do nazwisk aktorek, aktorów i reżyserów. Czytelny dla mechanizmów algorytmicznych będą decyzje *ratingowe* użytkownika, czyli ocena wystawiana tytułowi. Netflix stworzył możliwość trzystopniowej ewaluacji treści: „Uwielbiam”, „Lubię” i „Nie dla mnie”, porządkując od najbardziej pozytywnej do negatywnej. Warto zwrócić uwagę na strywializowany charakter oceny dzieła, ograniczony do zaledwie trzech opcji, które w znacznym stopniu hamują potencjał recenzji tytułu przez widza. Trzy lakonicznie sformułowane przyciski ewaluacji nie wystarczą do rzetelnego opisu relacji użytkownika z przyswojoną treścią, lecz ich zadaniem nie jest zebranie możliwie jak najszerzej i najbardziej merytorycznej opinii o odbiorze dzieła, a jedynie dostarczenie krótkiej i czytelnej dla algorytmu informacji, kształtującej kolejne próby indywidualnego podejścia do widza.

Serwis Netflix pozwala również użytkownikowi na usuwanie proponowanych treści ze strony głównej profilu, dzięki czemu *user* wysyła jasny sygnał, jakimi treściami nie jest zainteresowany oraz zmniejsza ryzyko niewłaściwie polecanych tytułów w przyszłości. Wśród gromadzonych przez algorytmy informacji znajdują się też takie, których może być nieświadomy sam odbiorca, ale ta nieintencjonalność nie powoduje ich niewidoczności dla technologii serwisu. Mapa ciepła użytkownika, czyli czas spędzany na przyswajaniu treści w konkretnych rejonach strony również generuje możliwe do przetworzenia informacje. Algorytmy badają, co przykuło uwagę widza, gdzie spędził więcej czasu i podjął więcej interakcji oraz które przestrzenie nie wzbudzają zainteresowania i które komunikaty przekładają się na mniejszy czas spędzony na ich odbiorze, dzięki czemu mogą zamienić wiadomości o aktywności i jej braku na dane modelujące personalizację interfejsu. Pożytecznymi z punktu widzenia dystrybutora treści informacjami o odbiorcy są historia jego wyborów, lista obejrzanych

filmów i seriali oraz odtworzenia w obrębie serwisu. Tytuły, po które sięga użytkownik pozwalają lepiej i skuteczniej określić profil widza.

Śledzenie ruchów konsumenta w sieci, przekształcanie zebranych informacji w jakościowe dane i analiza przewidująca przyszłe postawy to składowe procesu datafikacji (ang. *datafication*)⁷³, który na przestrzeni rozwoju technologii internetowej stał się paradygmatem dostępu, polegającym na monitorowaniu i rozumieniu zachowań *online*, prowadzących do korzyści ekonomicznych monitorującego⁷⁴. Wysoki poziom rozwinięcia i zaawansowania algorytmów serwisów streamingowych pozwolił na zbudowanie przewagi nad telewizją tematyczną i instytucjami kinowych projekcji treści audiowizualnych, a umiejętność pozyskiwania, analizy i przetwarzania danych o aktywności i decyzjach internauty doprowadziła do budowy potężnego systemu dostosowywania oferty do indywidualnych potrzeb użytkownika. Rola algorytmów w serwisach streamingowych oraz rezonowanie ich potęgi na inne obszary kultury będą stanowić przedmiot rozważań kolejnych rozdziałów niniejszej pracy, dlatego w tym miejscu opis zalgorytmizowanej przestrzeni Netflix'a zostanie zakończony refleksją, będącą efektem analizy funkcjonalnej serwisu i indywidualnych doświadczeń: charakterystyka personalizowanych sekcji i teoretyczny zakres roli algorytmów w indywidualnym podejściu do odbiorcy sugerują, że przygotowany dla użytkownika interfejs odpowiada jego potrzebom i preferencjom, a polecana oferta wraz z pozyskiwaniem każdego dnia bardziej szczegółowych danych staje się coraz skuteczniejsza w komunikacji z widzem, jednocześnie nierzadkim doświadczeniem wśród użytkowników serwisu jest sesja poszukiwań odpowiedniego tytułu, trwająca kilka, kilkanaście czy kilkadziesiąt minut, zakończona niepowodzeniem i rezygnacją z seansu.

Druga proponowana kategoria odnosi się do sekcji przedstawiających produkty konkretnego serwisu, podkreślające atrakcyjność marki, jej oferty i dostępnych usług. Są to „Nowości w serwisie” (sekcja przedstawiająca tytuły ostatnio dodane do biblioteki), „Tylko na Netflix” (wskazująca filmy i seriale dostępne jedynie w Netflix) oraz „Netflix Originals” (zbiór oryginalnych produkcji serwisu). W dwóch ostatnich zdecydowaną większość propozycji stanowią seriale. Rola odcinkowych produkcji w nowoczesnym przemyśle VOD jest zdecydowanie ważniejsza od tej, którą seriale

⁷³ V. Mayer-Schoenberger, K. Cukier: *Big Data. A Revolution that will transform how we live, work, and think*. John Murray Publishers, Londyn 2013.

⁷⁴ J. van Dijck: *Datafication, Dataism and Dataveillance: Big Data between Scientific Paradigm and Ideology*. „Surveillance & Society 12”, 2014, nr 2, s. 198.

odgrywały w dobie popularności stacjonarnych wypożyczalni płyt czy pierwszych serwisów oferujących czasowe wypożyczenie treści na żądanie. Fascynacja tego rodzaju produkcjami nie jest zjawiskiem nowym. Do niedawna była elementem dyskursu o telewizji, analizującego fenomen taśmowych produkcji i popularności oper mydlanych. Serial jako gatunek telewizyjny, składający się z obrazów życia codziennego widzów i często wypełniający codzienność odbiorcy, stawał się jedną z podstaw rozwoju praktyk kultury popularnej⁷⁵ i był przedmiotem wielu badań dotyczących jego roli w socjologii, miejsca w medioznawstwie, wpływu na jednostki i odwrotnie - znaczenia jednostek w procesie powstawania i żywotności obrazów telewizyjnych⁷⁶. Prekursorem zmian w zakresie roli serialu w życiu odbiorcy stała się pierwsza telewizja płatna, HBO, której własne serialowe produkcje stały się wizytówką marki i symbolem nowej jakości w produkcji treści audiowizualnych. Serial, niegdyś postrzegany jako tania rozrywka dla niewymagającego widza, zaczął dorównywać na poziomie scenariusza, produkcji i realizacji tytułom wychodzącym z wytwórni hollywoodzkich⁷⁷.

Zwrot w historii produkcji i dystrybucji seriali można datować na początek drugiej dekady XXI wieku, kiedy Netflix opublikował do dziś jedne z najgłośniejszych swoich produkcji: *House of Cards*⁷⁸ (2013-2018) i *Orange Is The New Black*⁷⁹ (2013-2019). Nadawca trafnie zidentyfikował zmianę oczekiwań odbiorcy względem percepcji serialu i transformację relacji widza z treścią audiowizualną, wykorzystując ciesząc się popularnością gatunek telewizyjny oraz diametralnie zmieniając zasady jego dostępności. Publikacja wszystkich odcinków sezonu opierała się na modelu wypożyczalni treści, gdzie widz decyduje się na obejrzenie serialu na własnych zasadach, indywidualnie decydując, kiedy i w jakim zakresie go obejrzy⁸⁰. Trafna interpretacja zmieniających się praktyk kulturowych, rozpoczęta w epoce rozwoju technologii DVD i spotęgowana warunkami odbioru filmów czy seriali stworzonymi w przestrzeni internetowej⁸¹ nakreśliła nową strategię dystrybucji seriali i wytworzyła

⁷⁵ B. Sułkowski: *Badania seriali - w poszukiwaniu paradygmatów*. W: *Dyskursy o kulturze nr 4*. Red. G. Ignatowski. Wydawnictwo Społecznej Akademii Nauk, Łódź 2015, s. 160.

⁷⁶ Tamże, s. 157-171.

⁷⁷ A. Jaskiernia, *Od telewizji...*, s. 197.

⁷⁸ *House of Cards*, reż. B. Willimon, USA 2013-2018.

⁷⁹ *Orange Is the New Black*, reż. J. Kohan, USA 2013-2019.

⁸⁰ M. Klarer: *Putting television 'aside': novel narration in House of Cards*. „New Review of Film and Television Studies 12”, 2014, nr 2, s. 205.

⁸¹ J. Poniewozik: *Go Ahead, Binge-Watch That TV Show*. <https://entertainment.time.com/2012/07/10/go-ahead-binge-watch-that-tv-show/> [dostęp:25.04.2024].

zupełnie nowe modele ich percepcji, opierające się na zindywidualizowanych praktykach oglądania i samostanowionej przez użytkowników ramówce⁸².

Od tamtej pory to nie telewizja decydowała, kiedy i jak długo odbiorca będzie mógł oglądać serial, ale decyzja o czasie i długości seansu przeszła na publiczność, która odzyskała autonomię organizacji dnia i przestała być zmuszana do dostosowywania życia codziennego względem narzuconego harmonogramu⁸³. Z jednej strony nowa forma serwowania serialu odebrała mu aurę ważnego punktu dnia lub tygodnia odbiorcy, odejmując z ekskluzywności wyczekiwanej treści. Pozbawiła dzieł pewnej magii, tworzonej przez ramówkę telewizyjną. Z drugiej strony serwisom streamingowym udało się stworzyć w świadomości publiczności własne, autorskie miejsce w życiu codziennym, wyrażane w popkulturze sformułowaniem „Netflix and chill”. Internetowy slang, nierzadko używany w dwuznacznym kontekście, szablon memów i określenie planowanej aktywności odnosi się do zamiaru spędzenia czasu z serwisem i jego zawartością. Choć pojawienie się platform VOD nie wpłynęło na zmianę statusu serialu jako gatunku, to bez wątplenia stworzyło nowy model relacji między serialem a widzem. Towarzyszyła mu droga od dostosowania ściśle określonej ilości czasu życia codziennego dla konkretnej treści do swobodnego planowania dowolnej długości seansu, w dowolnym momencie, dla jakiegoś, często niezaplanowanego dzieła. Oryginalne produkcje Netflixa i seriale dostępne w jego zasobach zmieniły podejście do serialu telewizyjnego nie tylko odbiorcy, ale również twórców. W telewizji i serwisach streamingowych wciąż można zauważyć koegzystencję starego oraz nowego modelu dystrybucji, jednak stosunek do serialu jako gatunku zmienił się diametralnie.

Trzecią wyróżnioną kategorię sekcji na stronie głównej stanowią karuzele neogatunkowe. Pod tym pojęciem kryje się nowy sposób definiowania rodzajów filmów i seriali przez dystrybutorów treści, używających wciąż, lecz coraz niechętniej, ogólnikowo i drugoplanowo nazw gatunków filmowych. W serwisie Netflix znajdziemy oczywiście sekcje prezentujące dramaty, komedie, romanse czy thrillery, ale stanowią one znaczną mniejszość w tej grupie, a nierzadko w nazwie sekcji obok gatunku pojawia się dodatkowe słowo opisowe. Zdecydowanie chętniej i częściej serwis sięga po charakterystykę odnoszącą się nieco bardziej szczegółowo do treści

⁸² M. Jenner: *Is this TVIV? On Netflix, TVIII and binge-watching*. „New Media & Society” 18”, 2016, nr 2, s. 268.

⁸³ M. Filiciak, A. Tarkowski: *Dwa zero. Alfabet nowej kultury i inne teksty*. Narodowy Instytut Audiowizualny, Warszawa 2014.

filmów i seriali, definiującą tytuł w inny sposób niż czyni to przynależność do gatunku. Poprzez nazwanie tej kategorii neogatunkową pragnę wskazać praktykę zupełnie nowego i innego podejścia do klasyfikowania treści przez serwisy streamingowe oraz zwrócić uwagę na nową typologię gatunków stworzoną w oparciu o charakterystykę działania oferty wideo na żądanie i realizującą jej cele strategiczne. Przykładami mogą być sekcje zaliczone do trzeciej grupy: „Casual viewing” (nieangażujące, swobodne oglądanie) gromadzi tytuły lekkie i przyjemne w odbiorze. „Na podstawie książek” i „Na podstawie prawdziwych wydarzeń” tworzą segmenty dla widzów chętnie sięgających po ekranizacje literatury oraz ceniących sobie filmy i seriale oparte o fakty. „Polskie historie”, „Amerykańskie seriale z polskim dubbingiem” czy „Skandynawskie” tworzą sekcję na podstawie kraju pochodzenia tytułu, łącząc wiele gatunków pod parasolem specyfiki kina w jednym kraju lub części świata. W tej kategorii znajdziemy także sekcje proponujące tytuły na podstawie przyznawanych nagród filmowych: Oscarów, Złotych Globów, Emmy oraz sugerujące się opiniami krytyków (sekcja „Critically Acclaimed”). Netflix praktykuje również segregację treści na podstawie pojawiających się wątków, toposów, postaci czy poruszanych problemów. Serwis proponuje użytkownikom m. in. sekcję „Kultowe historie z silnymi postaciami kobiecymi”, sekcję „Trzymające w napięciu historie detektywistyczne”, sekcję „Tajemnicze”, sekcję „Lekceważący” (odnoszące się do charakteru głównego bohatera), sekcję „Historie LGBTQ+”.

2.3. *Binge-watching*

Sporą reprezentację w tej kategorii posiadają produkcje typowe dla ery serwisów streamingowych, stymulujące *binge-watching*, czyli zjawisko kompulsywnego oglądania serialu, cechujące się odbieraniem odcinków jeden po drugim, często związane z percepcją dzieła w godzinach nocnych, przeznaczaniem godzin nocnych na seans kosztem snu, stopniem immersji, która nie pozwala widzowi powstrzymać się przed włączeniem kolejnego i kolejnego odcinka⁸⁴. Elena Pilipets zwraca uwagę na dwoistą naturę zjawiska, które rozpatruje w kategorii wytworu rozmaitych zabiegów technologicznych, mających z jednej strony przyciągnąć uwagę odbiorcy do treści, a jednocześnie odciągnąć jego skupienie od innych propozycji i bodźców

⁸⁴ Źródła elektroniczne. W: *Oxford Learner's Dictionaries*.
<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/binge-watching> [dostęp: 3.05.2024].

zewnętrznych⁸⁵. Jednostka decydująca się na *binge-watching* wpływa i zarazem znajduje się pod wpływem zmediatyzowanego środowiska, przybiera postać „ważnego rozkojarzonego”, (nie)połączony umysł w tej samej chwili pozostaje znudzony i podekscytowany, oddzielony od świata, a równocześnie zaangażowany w sieciowy projekt generowania wartości⁸⁶.

Fenomen *binge-watchingu* jest pełen sprzeczności, wynikających z rozwiązań technologicznych, które paradoksalnie pozwalają mu istnieć. Przyciągnięcie uwagi do konkretnego tytułu jest konieczne, by odbiorca zdecydował się na oglądanie odcinka po odcinku, a stopień jego czujności na czynniki zewnętrzne oraz inne treści minimalizują ryzyko przerwania ciągłości oglądania. Widz jest skupiony, zanurzony w przyswajanym *contencie*, a jednocześnie zapada w apatię i bierność. Jego umysł pochłania nieustannie podawane mu treści, będąc niedostępnym dla alternatyw. Stan immersji przenosi użytkownika ze świata rzeczywistego do wirtualnego, w którym aktywnie przyczynia się do wzbogacania systemów algorytmicznych kolejnymi danymi, przyczyniając się do optymalizacji rozwiązań skutkujących *binge-watchingiem*.

Promocja tego zjawiska stała się strategią marketingową Netflix, nastawionego na popularyzację przemysłu streamingu, rekomendacji i bezprzewodowego dostępu do materiałów audiowizualnych. Wysoki poziom afektywnego i kognitywnego zaangażowania oraz wartości empiryczne, które Netflix zapewnia, skłoniły badaczy do nazwania *binge-watchingu* immersyjnym i algorytmicznym maratonem medialnym⁸⁷. Pilipets wskazuje trzy elementy, które służą Netflixowi do popularyzowania zjawiska: rekomendacje, przyciąganie uwagi i przywiązanie⁸⁸. System rekomendacji i poleceń opiera się na idei rozprzestrzeniania technologii funkcjonalności oraz informacji do subskrybentów, nazwanej przez Blake'a Hallinana i Teda Striphasa „kompleksową alchemią audiowizualnego *matchmakingu* (dobierania)”⁸⁹. Śledzenie historii oglądania, przeglądania i wyszukiwania oraz analiza ruchu użytkownika na stronie pozwalają

⁸⁵ E. Pilipets: *From Netflix Streaming to Netflix and Chill: The (Dis)Connected Body of Serial Binge-Viewer*. „Social Media + Society”, 2019, 5 (4). <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2056305119883426> [dostęp: 3.05.2024].

⁸⁶ Tamże, s. 2.

⁸⁷ M. Pittman, K. Sheehan: *Sprinting a media marathon: Uses and gratifications of binge-watching television through Netflix*. „First Monday: Peer-Reviewed Journal On The Internet 20”, nr 10. <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/6138>, [dostęp: 5.05.2024].

⁸⁸ E. Pilipets: *From Netflix...*, s. 1-13.

⁸⁹ B. Hallinan, T. Striphas: *Recommended for you: The Netflix prize and the production of algorithmic culture*. „New Media & Society” 2016, nr 18, s. 117.

na wysyłanie wysoko spersonalizowanych komunikatów, także pod względem językowym. Sekcja „Ponieważ oglądałeś...” w języku angielskim dodaje słowo oznaczające podmiot „Because You Watched” - uniwersalne, bo jednakowe dla liczby pojedynczej i liczby mnogiej⁹⁰. System rekomendacji, prowadzący do *binge-watchingu*, to rozwiązanie technologiczne będące połączeniem algorytmicznej oraz nienamacalnej pracy użytkowników, którzy przez swój wkład w zbiór danych serwisu umożliwiają zabiegi polecające. Wartością *binge-watchingu* w obrębie serwisów takich jak Netflix jest fenomen powracania odbiorcy do przetworzonych przez nich samych danych⁹¹.

Binge-watching nie byłby możliwy, gdyby nie zaangażowany i skupiony do pewnego stopnia na treści odbiorca, dlatego Netflix stosuje nakreśloną interaktywność⁹², do której należą automatyczne odtwarzania następnego odcinka lub proponowanego tytułu z możliwością zatrzymania odtwarzania, opcja przewinięcia intra oraz pytanie o ocenę obejrzanego dzieła. Są to funkcjonalności zautomatyzowane, które nie wymagają działania pod warunkiem zaprzestania pracy serwisu, a ich zadaniem jest raczej stymulacja widza i wyrwanie go ze stanu apatii. To kolejne zabiegi o ambiwalentnej naturze, zaprogramowane w taki sposób, by pozytywnie oddziaływać na widzach o różnej intensywności immersji i odmiennych stopniach koncentracji na treściach⁹³. Trudno jednoznacznie wskazać, które postawy wobec powyższych funkcjonalności odpowiadają aktywnemu, a które biernemu oglądaniu. Czy interakcja z witryną oznacza płytki poziom immersji czy może jest podyktowana silną potrzebą szybkiego skrócenia czasu „pomiędzy” odcinkami? Czy brak interakcji i kliknięć jest równoznaczny z pasywnym oglądaniem czy też dowodzi głębokiemu zanurzeniu w odbierane treści? Intuicja podpowiada, że postawa w tych przypadkach będzie kwestią indywidualną, a to może oznaczać, że Netflix znalazł rozwiązania, które nie przeszkadzają, a mogą jedynie pomóc zaistnieniu zjawiska *binge-watchingu* w każdym przypadku. Liczba podmiotów na rynku oraz proces „rozproszonej percepcji”⁹⁴ zmuszają nadawców treści do poszukiwań argumentów, dzięki którym odbiorca przywiązałby się do oferty nadawcy. Stąd istnienie „Mojej listy” w serwisie Netflix,

⁹⁰ E. Pilipets: *From Netflix...*, s. 3.

⁹¹ M. Jenner: *Netflix and the re-invention of television*. Palgrave Macmillan, Cham 2018, s. 127-134.

⁹² D. Chamberlain: *Scripted spaces: Television interfaces and the non-places of asynchronous, entertainment*. W: *Television as digital media*. Red. J. Bennet, N. Strange. Duke University Press, Durham 2011, s. 230-254.

⁹³ E. Steiner, K. Xu: *Binge-watching motivates change: Uses and gratifications of streaming video viewers challenge traditional TV research*. „Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies”, 2018, s. 95.

⁹⁴ T. Terranova: *Network culture: Politics for the information age*. Pluto Press, Nowy Jork 2023, s. 19.

gromadzenie społeczności nie tylko wokół marki, ale również konkretnych tytułów oraz próby przeistoczenia pewnej formy *binge-watchingu* w styl życia, czym do pewnego stopnia było przytaczane już hasło „Netflix & Chill”. Wartością przywiązania do marki są: wierność swoim wyborom, praktykom i nawykom, wymiana poglądów z innymi, gotowość do zrzekania się własnych stanowisk, ocena skutków pozostania przy swoich przekonaniach, funkcjonowanie z czymś, wbrew czemuś i pomimo czegoś⁹⁵.

Idea przemysłu streamingowego i zjawiska *binge-watchingu* są kolejnymi przykładami Bolterowskich i Grusinowskich remediacji⁹⁶ oraz trwającej rewolucji sposobów percepcji treści audiowizualnych. W XX wieku telewizję nazywano radiem z obrazkami, w języku angielskim do dziś budynek kinowy nawiązuje swoją nazwą do gmachu teatru (*movie theater*)⁹⁷, internetowe VOD oraz *binge-watching* można rozpatrywać w kategoriach hybrydy praktyk telewizyjnych i możliwości internetowych, rozwiniętej dzięki najnowszym technologiom. Wynika ona ze zmiany podejścia i oczekiwań widza w stosunku do nadawcy treści, o czym mówi pierwszy rozdział niniejszej pracy, a który scharakteryzował ponad dekadę temu, u progu budowy potęgi Netflixu aktor Kevin Spacey, odtwórca głównej roli Franka Underwooda we flagowej produkcji *House Of Cards*. Podczas „The Guardian Edinburgh International Television Festival 2013” Spacey tłumaczył wyzwania, przed jakimi stoi przemysł audiowizualny, zwracając uwagę na paradoks dzisiejszej dostępności treści, który choć bardziej demokratyczny i mocno spauperyzowany, to trafiający na trudniejszy i szalenie wymagający grunt w postaci rozkojarzonego odbiorcy.

„Przychodzę do was dziś bez żadnej ideologii. Nie postrzegam tego, co się dzieje w kategoriach telewizyjnych. Sądzę, że publiczność nie jest już zainteresowana tego typu różniczeniami, więc dlaczego my mamy być? Odrzućmy etykiety. Lub jak powiedziałby Francis, rozszerzmy pojęcia, bo jeśli musimy się dziś postrzegać w jakichś kategoriach, to może po prostu bądźmy opowiadaczami historii?”⁹⁸ mówił Spacey w Edynburgu.

Współczesny widz w trakcie oglądania filmu bądź serialu jest bombardowany szeregami innych bodźców czy też kuszony wieloma dodatkowymi możliwościami:

⁹⁵ A. Hennion: *Attachments, you say?... How a concept collectively emerges in one research group*. „Journal of Cultural Economy”, 2017, nr 10, s. 112-121.

⁹⁶ J. D. Bolter, R. Grusin: *Remediation: Understanding New Media*. MIT Press, Cambridge 1999.

⁹⁷ E. Barnouw: *Tube of Plenty: The Evolution of American Television*. Oxford University Press, Nowy Jork 1990, s. 20, s. 73, s. 114.

⁹⁸ Źródła elektroniczne. W: *The Guardian*. cop. 2013.

<https://www.theguardian.com/media/interactive/2013/aug/22/kevin-spacey-mactaggart-lecture-full-text> [dostęp: 12.05.2024].

podczas seansu może wyszukać w sieci dodatkowe informacje o produkcji czy występujących w niej aktorach, udostępnić zdjęcie trwającej czynności w mediach społecznościowych, dodać opinię na forum lub w serwisie tematycznym, a także na bieżąco komentować odczucia związane z odbiorem za pomocą komunikatorów.

Współczesny odbiorca nie potrzebuje rozgraniczeń na to, co jest filmem, a co jest serialem, co jest telewizyjne, a co kinowe, co można nazwać telewizją jakościową, a co przeciętną operą mydlaną. Widz poszukuje doświadczeń i przeżyć, dzięki którym będzie w stanie zaspokoić oczekiwania hiperrozpraszanego, wielozadaniowego odbiorcy⁹⁹. Jego intencją nie jest odejście od telewizji i treści telewizyjnych, ale pełnoskalowe wykorzystanie dostępnych technologii, które umożliwiają głębsze doświadczenia i muszą tworzyć nowe nawyki oraz praktyki¹⁰⁰, a jedną z nich jest *binge-watching*. Pogłębienie relacji z przyswajaną treścią oraz wyższy wymiar zanurzenia w filmie czy serialu odnosi się do charakteryzacji współczesnego odbiorcy dokonanej przez Stephen E. Dineharta, który widza nazwał akronimem VUP od *Viewer/User/Player*¹⁰¹ (oglądający, użytkujący, grający), a w podobnym tonie nowe nazwanie zachodzącej aktywności postulował Dan Harries, pisząc o *viewingu*¹⁰² (od „view” - oglądać i „using” - używać). Świadomy tych przemian Netflix zrewolucjonizował podejście do seryjności treści, publikując cały sezon swojej oryginalnej produkcji w tym samym dniu, umożliwiając obejrzenie wszystkich odcinków jeden po drugim, nie zmuszając odbiorców do oczekiwania na premierę kolejnego epizodu w określonym czasie.

Obecnie *binge-watching* jest nieoficjalnym fundamentem marketingu i strategii produkcyjnej serwisu, mających zwiększać przywiązanie klienta do marki. Dystrybutor może pochwalić się szeregiem udogodnień, które wspomagają opisywane zanurzenie i symultaniczne włączanie jednego odcinka po drugim. Przede wszystkim funkcjonalnością spełniającą te kryteria jest rezygnacja z reklam pomiędzy kolejnymi odcinkami, po drugie to wskazywany już automatyczny odtwarzacz, który bez ingerencji użytkownika proponuje następny w serii epizod lub - w przypadku ukończenia całego sezonu - podsuwa podobny według wyboru algorytmów tytuł. Innym udogodnieniem sprzyjającym *binge-watchingowi* jest opcja przewinięcia wstępu

⁹⁹ D. Baker: *Binge-Viewing as Epic-Viewing in the Netflix Era*. W: *The Age of Netflix. Critical Essays On Streaming Media, Digital Delivery and Instant Access*. Red. C. Barker, M. Wiatrowski. McFarland and Company, Jefferson 2017, s. 52.

¹⁰⁰ A. Lotz: *The Television Will Be Revolutionized*. New York University Press, Nowy Jork 2007, s. 2-3.

¹⁰¹ D. Baker, *Binge-Viewing*, s. 52.

¹⁰² A. Lotz, *The Television...*, s. 17.

(intra) czy fragmentu „w poprzednich odcinkach”, dzięki czemu serwis zachowuje płynność i ciągłość obrazu, nazywaną przez badaczy *streaming flow*¹⁰³.

Kolejnym narzędziem wykorzystywanym przez Netflix do budowania opisywanego doświadczenia odbiorcy jest konkretna strategia narracyjna, w której skład wchodzi *cliffhangery* i puzzlowatość fabuły. Dzięki nim odcinek jako całość nie jest dla odbiorcy satysfakcjonujący, gdyż pojawiające się wątki czy elementy układanki, znajdują swoje rozwinięcia i dopasowania w kolejnych epizodach. Jason Mittel i Mareike Jenner jako sztandarowy przykład różnic w sposobie produkowania treści i podejścia do narracji pomiędzy Netflixem a telewizjami kablowymi wskazują serial *Arrested Development* (2003-2019), którego pierwsze trzy sezony zostały wyprodukowane przez Fox, zaś sezony czwarty i piąty powstały przy współpracy z Netflixem. Według badaczy diametralnie zmieniła się struktura fabuły i styl prowadzenia narracji, *cliffhangery* nie występowały jedynie na końcach odcinków, ale także w mniejszej formie pojawiały się w środku epizodów, składając się wraz z kolejnymi odcinkami na jedną całość. Wyraźną zmianę w strategii autorów Jenner nazwała wprost „zachęcającą do *binge-watchingu*”¹⁰⁴, zaś Mittel zmiany na poziomie scenariusza, reżyserii i dystrybucji określił „narracyjną złożonością”, która charakteryzuje się wyjątkowym balansem pomiędzy tym, co epizodyczne, a tym co seryjne¹⁰⁵. Sekcjami w aplikacji i na stronie Netflix odnoszonymi się do tego zjawiska są „Warte *binge-watchingu*”, „Do obejrzenia w jeden weekend” oraz liczne segmenty z tradycyjnymi gatunkami filmów i seriali (komedia, dramat, thriller) opatrzone sformułowaniem „*binge-worthy*”, jednoznacznie wskazującym, że sam serwis jest świadom tworzenia niektórych treści z intencją wywołania zjawiska symultanicznego oglądania następujących po sobie odcinków w jeden wieczór.

Dualizm i ambiwalentna natura fenomenu *binge-watchingu* skłaniają badaczy do poszukiwania odpowiedniej oceny jego wartości. Czasownik „binge” w języku angielskim, zanim wszedł do medioznawczego słownika, używany był w kontekście nadmiernego spożycia czy użycia, co kierowało w stronę pejoratywnego znaczenia¹⁰⁶.

¹⁰³ M. Hills: *From the Box in the Corner to the Box Set on the Shelf: TVIII and the Cultural/Textual Valorizations of DVD*. „New Review of Film and Television Studies 5.1”, 2007, s. 45.

¹⁰⁴ M. Jenner: *A Semi-Original Netflix Series: Thoughts on Narrative Structure in Arrested Development Season 4*, „Critical Studies in Television”. <http://www.cstonline.tv/semi-original-netflix-arrested-development> [13.05.2024].

¹⁰⁵ J. Mittel: *Narrative Complexity in Contemporary American Television*. „The Velvet Light Trap 58”, 2006, s. 32, s. 34.

¹⁰⁶ D. Baker, *Binge-Viewing*, s. 48-49.

W podobnym tonie synonimów dla zjawiska poszukiwała Amanda Lotz, pisząc o sukcesywnym oglądaniu, odnoszącym się raczej do praktyki niż doświadczenia odbiorcy¹⁰⁷. Podobne podejście wykazuje próba postawienia znaku równości między *binge-watchingiem* a maratonami odbiorczymi, znanymi nam szerzej z oferty kin, oferujących maratony filmowe¹⁰⁸. Obie propozycje skłaniają raczej ku rozpatrywaniu zjawiska jako koniecznego do zaakceptowania efektu ubocznego czy raczej negatywnego niż neutralnego następstwa korzystania z oferty streamingowej. Tymczasem wydaje się, że *binge-watching* jest raczej możliwym przeżyciem niż przykrą koniecznością, czemu wyraz daje propozycja określenia „epic-viewing” (epickiego oglądania) w oparciu o kategorię epickości Vivienne Sobchak¹⁰⁹, będącą w przypadku Netflixu technologiczną, produkcyjną i dystrybucyjną umiejętnością stworzenia takiego środowiska, w którym odbiorca może doświadczyć „nadmiaru tymczasowości”¹¹⁰ i spędzić na seansie kilka lub kilkanaście godzin, przeżywając stan głębokiej immersji w dzieło.

Zjawisko *binge-watchingu* należy rozpatrywać w kategorii hybrydy technologii i kultury¹¹¹, w której żadna ze stron nie jest dominująca, obie raczej komplementarne i uzupełniające. Rozwiązania technologiczne umożliwiają ekspozycję wytworów kultury oraz dotarcie do odbiorców, zaś dzieła audiowizualne wzmocniają podatność współczesnego użytkownika na korzystanie z proponowanych funkcjonalności. Badania Emila Steinera wykazały, że użytkownicy serwisów streamingowych praktykujący *binge-watching* są przekonani, że powstała forma odbioru seriali znacząco wpłynęła na jakość produkowanych treści audiowizualnych, zmieniła podejście dystrybutorów i reżyserów, a także ukazała korzystne rozwiązania scenarzystom¹¹². Z ustaleń badacza wyłaniają się także wnioski dotyczące autorefleksji *binge-watcherów*, które ponownie wskazują na ambiwalentną naturę fenomenu: jednocześnie powodującą udawane wyrzuty sumienia z powodu „zmarowanego” czasu, a także kluczenie pomiędzy dumą

¹⁰⁷ A. Lotz: *Rethinking Meaning Making: Watching Serial TV on DVD*. „Flow 4.12”, 2006. <http://flowtv.org/2006/09/rethinking-meaning-making-watching-serial-tv-on-dvd/> [dostęp 13.05.2024].

¹⁰⁸ B. Verini: *Marathon Viewing Is Forcing Showrunners to Evolve*. <http://variety.com/2014/tv/awards/binge-viewing-is-forcing-showrunners-to-evolve-1201221668/> [dostęp: 13.05.2024].

¹⁰⁹ V. Sobchak: *‘Surge and Splendor’: A Phenomenology of the Hollywood Historical Epic*. „Representations”, 1990, nr 29, s. 27-42.

¹¹⁰ D. Baker, *Binge-Viewing*, s. 58.

¹¹¹ E. Steiner: *Binge-Watching In Practice. The Rituals, Motives and Feelings of Streaming Video Viewers*. W: *The Age of Netflix. Critical Essays On Streaming Media, Digital Delivery and Instant Access*. Red. C. Barker, M. Wiatrowski. McFarland and Company, Jefferson 2017, s. 206.

¹¹² Tamże, s. 213.

i wstydem wynikającymi z oceny tej aktywności.¹¹³ Niejednoznaczną rolę widza w zjawisku Steiner opisuje, używając terminu VAS - Viewer Attentiones Spectrum (Spektrum Uwagi Odbiorcy), który zakłada, że *binge-watching* jest kontinuum pomiędzy hiperuwagnością i nieuważnością widza. Pierwsze stadium charakteryzuje pełną immersję, głębokie zanurzenie związane z mocnym przeżywaniem oglądanego filmu lub serialu, praktyki oglądania kilkakrotnie wybranych fragmentów czy odcinków, by uzupełniać informacje o dziele. Odbiorca nieuważny to taki, który przyswaja treści w tle, jako przyjemny szum drugiego planu, najczęściej dla rozrywki, wypoczynku, nostalgii.

Innym paradoksem, wyłaniającym się z badań i wniosków Steinera to interpretacja relacji pomiędzy użytkownikiem i jego wolnością wyboru a dziełem audiowizualnym i jego uzależniającymi cechami. „Jeśli zakładamy, że *binge-watching* wyzwała publiczność, musimy zaakceptować ironię, że ten rodzaj manifestowania wolności jednostki jest związany z masowym i obsesyjnym konsumpcjonizmem” stwierdził Steiner¹¹⁴, który wskazał sześć najczęściej pojawiających się motywów, którymi kierują się użytkownicy praktykujący *binge-watching*:

- wzmocnione doświadczenie odbioru sekundujące twierdzeniom, że serial obejrzany w jeden weekend dostarcza lepszych wrażeń niż ten, który ogląda się raz w tygodniu przez kilka miesięcy;

- sens kompletności, niepozostawiający pytań, wątpliwości, pustki, wynikających z koniecznością oczekiwania na ciąg dalszy;

- inkluzja kulturalna w świecie rzeczywistym i wirtualnym, czyli percepcja treści audiowizualnych w celu wymiany opinii z grupą społeczną, uczestnictwa w dyskusjach w określonych kręgach, włączenia do środowisk *online* zgromadzonych na blogach internetowych lub w serwisach specjalistycznych;

- wygoda, czyli komfort wynikający z warunków oglądania, możliwością wyboru miejsca, czasu, urządzenia, pory, sposobu zarządzania długością treści;

- nadrabianie, będące odpowiedzią na pewien rodzaj presji społecznej, nakładanej przez środowiska, uczestniczące w wyścigu o ukończenie całego odcinka lub sezonu i pozwalające uniknąć niepożądanego poznania fabuły (potocznie *spoilerów*) oraz włączające do dyskusji o całym dziele;

¹¹³ E. Steiner, *Binge-Watching...*, s. 208.

¹¹⁴ E. Steiner, *Binge-Watching...*, s. 219.

- odpoczynek, rozrywka i nostalgia jako przykłady nieuważnego *binge-watchingu*, dostarczającego pozytywnych emocji z samej możliwości symultanicznego i seryjnego oglądania¹¹⁵.

2.4. Zarządzanie treścią przez użytkownika

Symbioza rozwiązań technologicznych i wytworów kultury to jeden z najciekawszych procesów zachodzących w ramach serwisów streamingowych. Analiza funkcjonalna odtwarzacza filmów i seriali w aplikacji oraz w witrynie internetowej Netflix ukazuje relacje między technologią dystrybutora, dziełami kultury i odbiorcą. Szczegółowe rozwinięcie ich znaczeń i następstw z perspektywy publiczności będzie przedmiotem czwartego rozdziału niniejszej pracy, zaś w tym miejscu na czynniki pierwsze zostaną rozłożone ścieżki, które funkcjonalności serwisu wytyczają swoim użytkownikom w drodze do konsumpcji treści audiowizualnej. W niektórych przypadkach Netflix umożliwia odtworzenie filmu lub serialu dzięki jednemu kliknięciu z poziomu głównego interfejsu, pojawiającego się po włączeniu aplikacji i wyborze odpowiedniego profilu. Ta możliwość jest zastosowana dla treści umieszczanej w banerze głównym, na samej górze aplikacji lub strony www, gdzie algorytm umieszcza polecany, nieoglądany jeszcze przez użytkownika tytuł. Podobne rozwiązanie dotyczy *contentu*, który widz oglądał już w przeszłości - za pomocą jednego przycisku może powrócić do miejsca, w którym zakończył ostatni seans. Netflix zapamiętuje fragment, w którym nastąpiło przerwanie odtwarzania i pozwala użytkownikowi w wygodny sposób kontynuować od tej pozycji, bez konieczności zapamiętywania czy wyszukiwania miejsca, w którym przerwano oglądanie. W przypadku pozostałych tytułów umieszczonych na stronach głównych odbiorca, po kliknięciu w treść, przenosi się na stronę informacyjną, gdzie może rozpocząć seans lub pobrać film czy odcinek na urządzenie. Pod krótkim streszczeniem dzieła, informacjami o obsadzie i reżyserii, znajdują się kolejne propozycje serwisu zatytułowane „Więcej podobnych” oraz dostępne do obejrzenia zwiastuny materiału. W aplikacji mobilnej istnieje także możliwość przełączenia ekranu smartfona na powiązany sieciowo ekran telewizora.

Powyższy przykład kompatybilności i elastyczności urządzeń usieciowionych przez technologie dystrybutora, a także dowód na drugorzędą funkcjonalność

¹¹⁵ Tamże, s. 212-213.

smartfona, który może pełnić funkcję tradycyjnego pilota oraz narzędzia służącego do przeglądania treści i wyszukiwania tytułów. Odnosząc możliwości funkcjonalne serwisu streamingowego do tradycyjnej telewizji lub technologii DVD, można wskazać kilka różnic dotyczących doświadczenia oglądania. Jedną z nich jest wykorzystanie aplikacji mobilnej jako wygodnej formy poszukiwania odpowiednich treści, szybkiego dostępu do informacji o nich, sposobności komfortowego obejrzenia zwiastunów i przede wszystkim selekcji tytułów według personalizacji, kategorii tytułów oraz profili treści. Zarzut dotyczący gorszych warunków percepcji związanych z mniejszą rozdzielczością ekranu traci na mocy przez wzgląd na możliwość odtwarzania filmu lub serialu za pomocą urządzenia mobilnego na większym ekranie telewizora czy innego odbiornika. Znaczącym wyróżnikiem serwisów streamingowych na tle telewizji i DVD jest możliwość pobrania wybranego filmu lub odcinków seriali na urządzenie mobilne oraz odtwarzanie tych treści w trybie *offline*, bez łączności z internetem. Do percepcji z materiałami audiowizualnymi dostępnymi w bibliotece VOD wystarczy więc smartfon, a dostęp do wybranych przez użytkownika dzieł kultury mieści się literalnie w jego kieszeni.

To rewolucja w kontekście zarządzania czasem, miejscem i sposobem obcowania z kulturą. Z jednej strony aplikacja mobilna umożliwia bezprzewodowe korzystanie z zasobów serwisu, sprowadza smartfona do roli wygodnego pośrednika interakcji z interfejsem, z drugiej zaś uniezależnia odbiorcę od ograniczeń sprzętowych i sieciowych. Użytkownik serwisu VOD nie musi już planować wizyty w budynku kinowym, dostosowywać się do umiejscowienia telewizora czy dbać o połączenie odtwarzacza z ekranem. Dostęp do wytworów kultury znajduje się w jego kieszeni, więc może dowolnie ustalić miejsce, czas i sposób oglądania. Dysponuje wachlarzem urządzeń i licznymi kombinacjami pomiędzy nimi, wynikającymi z ich kompatybilności i powiązań sieciowych, posiada narzędzia pozwalające na odbiór treści bez względu na dostęp do internetu czy zasięgu, indywidualnie decyduje o czasie trwania seansu, przerwach oraz anomaliach oglądania, ograniczonych wcześniej w przypadku DVD lub całkowicie wykluczonych w ofercie telewizyjnej. Rozwinięte narzędzia zarządzania treściami audiowizualnymi nie ograniczają się do czasu, miejsca i dostępności urządzeń. Serwisy streamingowe oferują również szereg funkcjonalności pozwalających na indywidualne dostosowanie sposobu oglądania treści. Mowa m. in. o możliwości przewijania odtwarzanego tytułu o ustalony zakres czasu, np. o 10 sekund

lub przy użyciu paska postępu na dole ekranu, gdzie *user* może ręcznie przewinąć obraz do wybranego fragmentu.

Netflix oferuje także swoim konsumentom opcję ustalania prędkości odtwarzania filmu od 50 proc. domyślnej prędkości, przez 75 i 125 proc., aż do 150 proc. prędkości wyjściowej. W przypadku seriali gama funkcjonalności jest jeszcze bardziej rozbudowana. Odpowiedni przycisk umożliwia odbiorcy przejście do kolejnego odcinka, np. w sytuacji, w której widz chce pominąć napisy końcowe i szybciej rozpocząć kolejny epizod. Z poziomu odtwarzacza można również rozwinąć listę wszystkich odcinków sezonu, co umożliwia komfortową nawigację pomiędzy poszczególnymi seriami tytułu. Serwis oferuje także rozbudowany wybór języków w postaci formy audialnej i napisów. Podczas analizy ekranu odtwarzania dwóch treści: polskiego filmu *Kolory Zła. Czerwień*¹¹⁶ (2024) oraz brytyjskiego serialu *Lockwood & Co*¹¹⁷ (2023), dostępne pozostawały następujące opcje odtwarzania dźwięku: oryginalny, polski, angielski, angielski z funkcją audiodeskrypcji, niemiecki, ukraiński, czeski, francuski, francuski z audiodeskrypcją, węgierski, włoski, włoski z audiodeskrypcją, portugalski (odmiana brazylijska), portugalski z audiodeskrypcją, hiszpański (odmiana latynoamerykańska), hiszpański (odmiana latynoamerykańska) z audiodeskrypcją, hiszpański (odmiana hiszpańska), hiszpański (odmiana hiszpańska) z audiodeskrypcją, turecki, hinduski, tajski, indonezyjski i japoński. Napisy mogły być wyłączone lub wyświetlane nie tylko w językach państwowych, ale także narodowych. Wśród dostępnych opcji znajdowały się: polski, angielski, niemiecki, rosyjski, ukraiński, arabski, chorwacki, czeski, duński, niderlandzki, filipiński, fiński, francuski, grecki, hebrajski, węgierski, indonezyjski, włoski, japoński, koreański, malajski, norweski, portugalski (odmiana brazylijska), portugalski (odmiana portugalska), rumuński, uproszczony chiński, hiszpański (odmiana latynoamerykańska), hiszpański (odmiana hiszpańska), szwedzki, tajski, tradycyjny chiński, turecki, wietnamski, niemiecki, baskijski, kataloński i galicyjski. Dla niektórych urządzeń (np. aplikacji dla systemu PlayStation 5) Netflix proponuje także kilka rozwiązań graficznych, według których wyświetlane są na ekranie napisy: kolor, rozmiar, styl, rodzaj czcionki oraz tło tekstu. Dostępność oferty w tym zakresie zależy od geolokalizacji użytkownika i tytułu, którego dotyczy, zaś jej obszerność jest dowodem na globalny charakter marki,

¹¹⁶ *Kolory zła. Czerwień*, reż. A. Panek, Polska 2024.

¹¹⁷ *Lockwood & Co.*, reż. W. McGregor, C. Morshead, J. Cornish, Wielka Brytania 2023.

wartości edukacyjne i politykę uszanowania języków niebędących językami urzędowymi oraz ich specyficznych odmian.

Analiza funkcjonalności i rozwiązań technologicznych zastosowanych w serwisie streamingowym Netflix rodzi pytania o status twórcy w przemyśle wideo na żądanie oraz aktualny obraz relacji pomiędzy nadawcą a odbiorcą. Kluczowa jest rola dystrybutora, którego w schemacie komunikacji musimy umieścić pomiędzy twórcą a publicznością, obok urządzeń, treści i komunikatów z zaznaczeniem, że jego zadania pośredniczące wydają się obejmować pozostałe czynniki towarzyszące komunikacji, a także dalece wykraczać poza ich skalę udziału. Adekwatnym wydaje się zaryzykowanie tezy, że zachodzący w obrębie serwisu streamingowego proces komunikacyjny przybiera specyficzną postać, w której pierwszoplanową i najważniejszą rolę pełni pośrednik, czyli dystrybutor zarządzający treścią, narzędzia odtwarzania i percepcji, tworzący funkcjonalności mające wpływ na postać odbieranego komunikatu. Z założenia jego działania ukierunkowane są na odbiorcę: spersonalizowana oferta, udogodnienia technologiczne, wygoda użytkowania, choć pamiętać należy, że rolą nadrzędną dystrybutora jest realizacja agendy własnych celów. Zmarginalizowana zostaje natomiast rola nadawcy, czyli twórcy, zarówno w odniesieniu do statusów czynników pośredniczących, jak i do pozycji widza. Przykładem ingerencji dystrybutora w wytwór kultury jest historia hiszpańskiego serialu *Dom z papieru (La casa de papel)*¹¹⁸, który został dodany do serwisu Netflix w zmienionej przez serwis postaci. Zmiana polegała na redukcji czasu trwania każdego odcinka pierwszych sezonów z 70 minut do przedziału od 42 do 55 minut, a była podyktowana badaniami serwisu dotyczącymi preferencji odbiorców, strategią dystrybucji i polityką *binge-watchingu*¹¹⁹. To wyraźna ingerencja w dzieło twórców, determinująca postać komunikatu, który dotarł do publiczności. Status twórcy ulega także marginalizacji na rzecz kompetencji użytkownika, który otrzymuje liczne opcje zarządzania treścią: przewijanie, zatrzymywanie w dowolnym momencie, wybór ekranu, na którym odbiera dzieło, nawigacja pomiędzy odcinkami, ustawienia języka dźwięku i języka napisów. Wszystkie te udogodnienia użytkowania powodują, że postać stworzonego przez autora dzieła może znacznie odbiegać od ostatecznej postaci, którą odbiera widz.

¹¹⁸ *Dom z papieru*, reż. A. Pina, Hiszpania 2017-2021.

¹¹⁹ Źródła elektroniczne. W: *Movies & TV*. <https://movies.stackexchange.com/questions/85228/why-did-netflix-change-the-number-of-episodes-of-la-casa-de-papel> [29.05.2024].

Niniejszy rozdział opisuje rolę serwisów streamingowych, jeden z głównych czynników decydujących o sile całego przemysłu oraz charakteryzuje relację między nadawcą a odbiorcą. Konkretnie wskazania budowy, układu, dostępnych opcji i funkcji serwisu lub aplikacji ukazują silny związek pomiędzy rozwiązaniami technologicznymi a praktykami współczesnego widza. Identyfikacja potrzeb i oczekiwań publiczności doprowadziła do stworzenia oferty w postaci, która przekłada się na określone zachowania konsumenta kultury. Począwszy od modelu biznesowego Netflix, przez sposób prezentowania biblioteki treści i klasyfikacji dostępnych tytułów, kończąc na wyposażeniu odbiorcy w konkretne narzędzia do sposobu odbierania treści. Powyższe elementy przyczyniają się do rewolucji w praktykach kulturowych, składającej się m. in. z udziału algorytmów w procesie percepcji wytworów kulturowych, zindywidualizowanego systemu rekomendacji dostępnych produktów, nowego sposobu kategoryzowania i etykietowania filmów czy seriali, ambiwalentnego zjawiska symultanicznego, mniej lub bardziej kontrolowanego procesu oglądania, a także ze zmieniających się ról twórców, odbiorców i rosnącego znaczenia pośrednika w układzie komunikacyjnym.

Stwierdzenie, że Netflix i inne podmioty rynku „nauczyły się” wykorzystywać dostępne technologie, a także same stworzyły konkretne rozwiązania do odpowiadania na potrzeby współczesnego odbiorcy może wydawać się banalne. Trafnie jednak tłumaczy sukces przemysłu streamingowego, polegający na umiejętnej adaptacji technologii do kształtowania praktyk kulturowych. Na związkach nowoczesnych rozwiązań z dziełami kultury zyskują obie strony: nieustannie rozwijające się i optymalizowane technologie oraz powstające w silnie technologiczonym środowisku wytwory kulturowe, docierające i znajdujące uznanie u odbiorców. Ten mariaż ma znaczenie nie tylko w kontekście kultury audiowizualnej, ale także w innych obszarach życia kulturalnego. Część podobnych mechanizmów możemy wskazać już dzisiaj, a sporo z nich skorzysta na przykładach przemysłu wideo na żądanie w przyszłości.

W rozdziale drugim podjąłem temat koegzystencji technologii i kultury, której efektami są produkcja, modyfikacja i rewaloryzacja konkretnych praktyk kulturowych. Analiza funkcjonalna serwisu Netflix pozwoliła mi na prześledzenie ścieżek nawigacji, zaprojektowanych w środowisku cyfrowym w sposób z jednej strony odpowiadający oczekiwaniom współczesnego odbiorcy, z drugiej zaś realizujący

polityki i strategii dystrybutora treści VOD. Obok precyzyjnego wskazania i nazwania interakcji, do jakich dochodzi w aplikacji lub witrynie internetowej, umożliwiła wprowadzenie pojęcia datafikacji, oznaczającego w tym kontekście przetwarzanie przez algorytmy działań każdego użytkownika w dane, dzięki którym nadawca personalizuje proponowaną ofertę oraz optymalizuje funkcjonalności serwisu.

Przyglądając się klasyfikacji i etykietyzacji treści w Netflixie, wyodrębniłem trzy zestawy kategorii, według których serwis streamingowy organizuje dostępne we własnej bibliotece filmy i seriale:

- kategorie spersonalizowane – prezentujące widzom *content* na podstawie historii ich interakcji, predykcji ich preferencji oraz analizy upodobań innych użytkowników;

- kategorie produktowe – gromadzące filmy i seriale według etykiet utworzonych i promowanych przez serwis oraz realizujących jego cele biznesowe bądź marketingowe;

- kategorie neogatunkowe – redefiniujące dotychczasowe gatunki przypisywane obrazom audiowizualnym, proponujące nową genealogię filmów i seriali, opracowaną na podstawie m. in. polecanych sposobów percepcji, popularnych motywów i toposów czy określonych charakterystyk bohaterów.

Do najważniejszych zjawisk kulturowych, które są skutkiem wpływu przemysłu VOD na praktyki odbiorcze zaliczyłem: językowy neologizm „Netflix & chill” jako wyraz aktywności związanej z określonym rodzajem percepcji, wywodzącym się bezpośrednio z środowiska platform streamingowych, renesans serialu w kontekście oderwania gatunku od ramówki telewizyjnej i redefinicji jego roli w kulturze oraz degradację pozycji autora, którego prerogatywy w przemyśle VOD przejmuje coraz częściej dystrybutor. Bez wątpienia najważniejszym zjawiskiem, które potwierdza zarazem zmianę zachowań komunikacyjnych współczesnych widzów, mających nieograniczony dostęp do bibliotek cyfrowych *online* jest zaistnienie i popularność zjawiska *binge-watchingu*, czyli symultanicznego przyswajania treści, przypominającego technologiczną hipnozę. W tym rozdziale nie tylko opisałem ambiwalentną naturę podobnych nawyków percepcji i przeanalizowałem jej znaczenie w obszarze działań czy decyzji podejmowanych przez platformy streamingowe, ale – przy wprowadzeniu kategorii „VUP” Stephena E. Dineharta i określenia „epic-viewing” – zaproponowałem aksjologiczną ocenę zachowań kulturowych, powstających pod wpływem technologii dominujących w obrębie cyfrowych bibliotek treści.

ROZDZIAŁ 3. W UNIWERSUM NETFLIXA

Trudnym wyzwaniem wydaje się przedstawienie i opisanie świata Netflixa w sposób całkowity i skończony. Uniwersum największej platformy streamingowej jest zjawiskiem obszernym i rozległym, jego charakterystyka wykracza poza pojemność jednego rozdziału czy nawet jednej kilkuset stronicowej publikacji. Jednak skondensowana charakterystyka świata opisywanego przez nadawcę oraz subiektywne wskazanie priorytetów, którymi kieruje się producent treści są elementami niezbędnymi w dyskusji o „kulturze Netflixa”. Do pewnego stopnia trudności wynikają także z dynamiki zmian zachodzących w strategiach, działaniach i portfolio Netflixa, których stan znacznie różnił się w momencie rozpoczęcia prac koncepcyjnych nad niniejszą dysertacją od stanu, przy którym powstawał ten rozdział i zapewne czekają go kolejne przemiany do czasu publikacji tej pracy. Świadomość tej pułapki nie zmienia jednakowoż mojego przekonania o wartości opisu uniwersum, opartego na wybranych jego elementach. Paradoksalnie okresowy przekrój i rozciągnięcie na osi czasu mogą stanowić dodatkowy atut w zakresie próby ujęcia toczących się przemian i procesów. W rozdziale poświęconym uniwersum Netflixa zamierzam skupić się na kamieniach milowych świata kreowanego przez nadawcę, częściowo subiektywnie dokonując wyboru, a częściowo opierając się na literaturze przedmiotu i obserwacjach badaczy, wskazujących tytuły, decyzje i obszary, które zyskały wyjątkowy status w historii funkcjonowania serwisu. Mając świadomość fragmentaryczności opisu netfliksowego uniwersum, jestem przekonany, że proponowany zbiór kluczowych projektów serwisu okaże się pomocny w stworzeniu wartościowej analizy budowanego przez nadawcę środowiska.

Gdyby określić fenomen Netflixa jednym zdaniem, próbując wytłumaczyć, dlaczego *brand* odniósł globalnie tak wielki sukces, można by zaproponować tezę, że Netflix swoją pozycję zawdzięcza umiejętności efektywnego opowiadania historii. Sztuka dobrego *storytellingu*, według Petra Katerynych i innych, to „kreatywne wysiłki, wymagające umiejętności konstruowania narkotyzujących narracji, uzależniających, zniewalających i - przede wszystkim - pobudzających wyobraźnię publiczności”¹²⁰. Ewolucja *storytellingu* w przypadku serwisu streamingowego opiera się na

¹²⁰ 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, s. 30.

nieliniarnych możliwościach snucia opowieści, niedostępnych dla telewizji tradycyjnych, a dzięki modelowi technologicznemu zdecydowanie łatwiej dostępnych dla internetowych bibliotek treści¹²¹. Widz tradycyjnej stacji telewizyjnej był ograniczony w sposobie odbioru serialu do linearnej konsumpcji odcinków jeden po drugim. Publiczność Netflixu otrzymała narzędzia nieliniarnego obcowania z dziełem, uwzględniające możliwości oglądania odcinków w dowolnej kolejności, pomijania lub wybierania konkretnych scen, czy poruszanego już w poprzednim rozdziale *binge-watchingu*¹²².

Umiejętne eksperymentowanie Netflixu z formami narracji, wykorzystujące dostępne rozwiązania technologiczne, sprawia, że konstruowane opowieści są jeszcze bardziej atrakcyjne i angażujące dla widowni. Siłę opowiadania serwisu wzmacnia jego różnorodne portfolio i wielowarstwowa strategia międzynarodowej ekspansji. Z jednej strony Netflix różnicuje ofertę w zależności od lokalizacji swojego odbiorcy, z drugiej zapewnia swoim konsumentom dostęp do treści pochodzących z różnych szerokości geograficznych, przyczyniając się do pogłębiania geokulturowego spektrum dostępnych narracji¹²³. Netflix jest przykładem marki prowadzącej wewnętrzny dialog między tym, co globalne, a tym, co lokalne. Potrafi łączyć pielęgnowanie odrębności z zainteresowaniem tzw. *mainstreamem*. W swojej ofercie uwzględnia treści atrakcyjne z powodu akcentów lokalnych oraz takie, które poruszają wątki uniwersalne, udowadniając, że to, co endemiczne i właściwe w danym miejscu, może okazać się interesujące i atrakcyjne w innym, przeobrażając się z tytułu lokalnego w globalny hit lub odwrotnie - w tym, co ponadpaństwowe i ponadnarodowe mniejsze społeczności mogą odnaleźć akcenty sobie bliskie¹²⁴.

W sztuce *storytellingu* wyodrębnia się cztery kluczowe elementy opowiadania historii:

- perspektywę, oznaczającą zdolność subiektywnego odbioru, w tym poznanie, emocje, reprezentację i prezentację;
- narrację, czyli trzon opowieści: miejsce, czas, fabułę, przyczyny, skutki oraz *mimesis*;
- interakcję, na którą składają się zaangażowanie i możliwe działania odbiorców;

¹²¹ A. McDowell: *Storytelling Shapes the Future*. „Journal of Futures Studies”, 2019, Vol. 23, No. 3, s. 105-106.

¹²² P. Katarynych, *Exploring The Evolution...*, s. 30.

¹²³ M. Buonanno: *Widening Landscapes of TV Storytelling in the Digital Media Environment of the 21st Century*. „Analisi”, 2018, Vol. 1, No. 58, s. 6.

¹²⁴ A. Asmar, T. Raats, L. V. Audenhove: *Streaming Difference(s): Netflix and the Branding of Diversity*. „Critical Studies in Television”, 2022, Vol. 18, No. 1, s. 26.

- medium - technologię i środowisko obcowania z dziełem¹²⁵.

Na podstawie wyżej wymienionych składowych i analizy oryginalnych treści dostępnych w serwisie, Katarynych i inni wyodrębnili dziesięć technik *storytellingu* najczęściej stosowanych przez Netflix. Następnie, analizując 150 tytułów publikowanych na platformie w latach 2016-2022, autorzy wyróżnili techniki, po które producenci sięgają coraz częściej, rodzaje *storytellingu* cieszące się stabilnym poziomem użycia oraz techniki stosowane coraz rzadziej. Do pierwszej grupy należą *storytelling* nieliniowy, w którym opowieść przeplata czas i miejsce akcji, *storytelling* w stylu dokumentalnym, opierający się na (w mniejszym lub większym stopniu) fabularyzowanym przedstawieniu prawdziwych zdarzeń, *storytelling* wspomnień, w którym zrozumienie teraźniejszości wymaga głębokiego zanurzenia w wydarzenia z przeszłości oraz *storytelling* pętli (oryg. *interconnected*), przeplatający i krzyżujący ze sobą wiele postaci, wątków i narracji, tworzący w ten sposób kompleksową, wielowarstwową i wieloaspektową opowieść. Wśród technik o stałym przez lata poziomie wykorzystania wskazano *storytelling* immersyjny, mający na celu maksymalne zaangażowanie odbiorcy i zatarcie granicy pomiędzy tym, co realne, a tym, co fikcyjne, *storytelling* epizodyczny, charakteryzujący się odrębnością i autonomią każdego pojedynczego odcinka, a także *storytelling* postaciowy (oryg. *character-driven*), skupiający się na jednostce i jej roli w opowieści. Według badania *storytelling* epizodyczny (inaczej: liniowy), budujący opowieść w tradycyjny sposób, z odcinka na odcinek, *storytelling* antologii, w którym każdy sezon lub odcinek przedstawia inną historię, scenę, obsadę oraz *storytelling* realistyczny, konstruujący opowieść w czasie odpowiadającym prawdziwemu okresowi zdarzeń tracą na udziale w uniwersum Netflixa¹²⁶.

Teoretyczne zasady, rodzaje i elementy *storytellingu* są znane i wykorzystywane w kulturze od dekad: w literaturze, filmie, neotelewizji czy reklamie. Sukces i budowa potęgi uniwersum Netflixa stały się możliwe dzięki wykorzystaniu odpowiednich narzędzi w odpowiednim momencie na osi rozwoju mediów. Wychowywana do określonego sposobu percepcji treści i coraz bardziej sfragmentaryzowana publiczność telewizji tradycyjnej otrzymała dzięki internetowemu przemysłowi wideo na żądanie sposobność jeszcze dokładniejszej personalizacji treści i możliwość uniezależnienia się od narzuconej ramówki. Oferta dopasowana do widza w stopniu

¹²⁵ P. Katarynych, *Exploring The Evolution...*, s. 31.

¹²⁶ P. Katarynych, *Exploring The Evolution...*s. 33-38.

znacznie większym niż telewizyjne kanały tematyczne oraz dystrybuowana według indywidualnych potrzeb i możliwości to elementy „logiki streamingu” (ang. *streaming lore*), która według Benjamin Burroughsa stanowi jeden z podstawowych paradygmatów uwzględnianych przez Netflixa w procesie udoskonalania i optymalizowania seriali telewizyjnych, dostępnych na ponadnarodowych platformach, kierowanych do globalnej widowni¹²⁷. Porównanie Netflixa do globalnej stacji telewizyjnej, uproszczone, lecz adekwatne w kontekście charakterystyki jego uniwersum, nakazuje zwrócić uwagę na transnarodowość jego całej oferty i przede wszystkim na przykłady ponadpaństwowej popularności jego oryginalnych produkcji.

O ile dostosowanie portfolio do rynku sprzedaży może opierać się na dostępnych danych, wynikach oglądalności i znajomości upodobań publiczności przez osoby zarządzające marką na danym terytorium, o tyle produkcja własnych filmów i seriali, odnoszących sukcesy na rynkach autochtonicznych, a także cieszących się popularnością w wielu regionach, wydaje się sztuką o wiele trudniejszą i być może jest głównym powodem zdobycia przez Netflix współczesnej pozycji w przemyśle filmowym i medialnym. Za produkcje oryginalne uznaje się te, które zostały stworzone na zlecenie i dzięki finansowaniu marki, uwzględniając zbiór tytułów, w których tworzeniu Netflix uczestniczył lub które w pewnym momencie przejął¹²⁸. Wśród terminologii kierownictwa *brandu* produkcje, które odnoszą sukces globalny, nazywane są dobrymi podróżnikami¹²⁹. Według filozofii dystrybutora, jeśli opowiadana historia rezonuje z publicznością w kraju pochodzenia, ma odpowiednią wartość i jest autentyczna, istnieje duże prawdopodobieństwo, że z powodzeniem będzie „podróżować” po licznych rynkach zagranicznych, zgodnie z logiką formatu. Przy czym jako wartość tytułu rozumie się walory produkcyjne takie jak efekty specjalne, kostiumy, scenografię itp., zaś autentyczność jako wierne odbicie lokalnej kultury, której dotyczy narracja filmu lub serialu.¹³⁰

¹²⁷ B. Burroughs: *House of Netflix: streaming media and digital lore*. „Popular Communication”, 2019, 17(1), s. 1–17.

¹²⁸ Karen Petruska i Faye Woods nazywają takie tytuły „fałszywymi oryginałami” (ang. *false originals*). Za: K. Petruska, F. Woods: *Traveling without a passport*. W: *Transatlantic Television Drama: Industries, programs and fans*. Red. M. Hills, M. Hilmes, R. Pearson. Oxford University Press, Oxford 2019, s. 49-68.

¹²⁹ M. L. Wayne, A. C. Uribe Sandoval: *Netflix original series, global audiences and discourses of streaming success*. „Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies”, 2021, Vol. 18, No. 1, s. 86-87.

¹³⁰ Tamże, s. 87.

W przypadku uniwersum Netflixa mamy więc do czynienia z paradoksem, wynikającym z recepty globalnego sukcesu, opierającej się na lokalnej autentyczności. Strategia i praktyki producenta kontestują częściowo dotychczasowe terminy kulturoznawcze: „rabat kulturowy” (ang. *cultural discount*) Colina Hoskinsa i Rolfa Mirusa, według których międzynarodowy sukces produkcji jest podyktowany wyższością i przewagą kultury kraju pochodzenia¹³¹ i „kulturalne sąsiedztwo” (ang. *cultural proximity*) Josepha Straubhaara, wskazujące, że chętniej przyswajamy dobra kulturowe, pochodzące z kultury zbliżonej do naszej¹³². Historie tworzące uniwersum Netflixa dostarczają pożądanej jakości i wartości (tutaj zgodnie z Hoskinsem i Mirusem), dzięki czemu są łatwiej przyswajalne w zróżnicowanych kręgach kulturowych, opierają się na lokalnej autentyczności (także dzięki procesowi opisanemu przez Straubhaara) i z powodzeniem „podróżują” na fali fenomenu globalizacji - z jednej strony dotykając tematyk i problemów uniwersalnych, z drugiej zaspokajając ciekawość tego, co odmienne, obce i różne, z jeszcze innej snując narracje pełne ambiwalentnych wątków, historii i postaci, w których jednostki pochodzące z różnych kręgów kulturowych, a także całe społeczności kulturowe odnajdują atrakcyjne i interesujące dla siebie treści.

3.1. *House of Cards*

Momentem przełomowym zarówno dla Netflixu, jak i całego segmentu treści wideo na żądanie, był 2013 rok, w którym tytułowy serwis opublikował serial *House of Cards*¹³³. Inwestycja kosztująca producentów 100 milionów dolarów niosła za sobą znamiona olbrzymiego ryzyka, lecz kierownictwo Netflixu zrobiło wiele, by ewentualną możliwość fiaska zminimalizować. Postawiono na adaptację popularnej i rozpoznawanej powieści Michaela Dobba o tym samym tytule¹³⁴, która doczekała się wcześniejszej ekranizacji w postaci miniserialu BBC¹³⁵. Twórców, reżysera Davida Finchera i odtwórcę pierwszoplanowej roli Kevina Spaceya, wybrano przy użyciu narzędzia Cinematch, badającego wybory i zachowania odbiorców względem konkretnych reżyserów i aktorów. Mimo, iż filmy z udziałem Finchera i Spaceya nie należały do najpopularniejszych czy najchętniej wyszukiwanych w bazie, to analiza

¹³¹ C. Hoskins, R. Mirus: *Reasons for the US dominance of the international trade in television Programmes*. „Media, Culture & Society 10”, 1988, s. 499–515.

¹³² J. Straubhaar: *World Television: From Global to Local*. SAGE Publications Ltd, Londyn 2007.

¹³³ *House of Cards*, reż. B. Willimon, USA 2013-2018.

¹³⁴ M. Dobbs, *House of Cards*. Tłum. A. Sobolewska. Wydawnictwo Znak Literanova, Kraków 2015.

¹³⁵ *House of Cards*, reż. P. Seed, Wielka Brytania 1990.

wykazała, że odbiorcy trafiający na tych twórców często sięgali po kolejne pozycje, przy których pracowali Fincher i Spacey, oglądając wszystkie dostępne treści z ich udziałem¹³⁶. Netflix postawił więc na twórców w oparciu o ich magnetyzm, zaangażowanie widza i budowanie relacji z odbiorcami, podchodząc do milionowej inwestycji w sposób rewolucyjny i nowatorski - ufając narzędziu w oparciu, o które dobrał swoich twórców oraz zgadzając się na rzadkie w branży podjęcie decyzji bez obejrzenia pilota serialu. Ten nie został stworzony przez dbałość o tajemnicę całej produkcji, mającej zwiększyć efekty odbiorcze w momencie premiery i utrzymać atuty serialu prowadzące do wspomnianego już zjawiska *binge-watchingu*¹³⁷.

Dbłość o serialowe elementy zaskoczenia udowadnia również decyzja o udostępnieniu krytykom przed premierą drugiego sezonu zaledwie czterech pierwszych odcinków¹³⁸. Proces doboru zespołu pokazuje, że rewolucja, która nastąpiła po premierze *House of Cards* nie była wynikiem przypadku lub splotu zdarzeń, ale rezultatem skutecznie zaplanowanej strategii. Jej częścią była również decyzja o opublikowaniu wszystkich 13 odcinków pierwszego sezonu w dniu premiery¹³⁹. Netflix zaprojektował swoją długofalową wizję działania na zmianę nawyków odbiorców, transformację rynku produkcji i dystrybucji materiałów audiowizualnych, zakwestionowanie dotychczasowych dogmatów telewizyjnych i zdefiniowanie podejścia do serialowości treści. Przy wyborze osób odpowiedzialnych za kształt serialu wyżej od popularności oceniono zdolność przyciągania i zdobywania zaufania odbiorców. Statystyki oglądalności pierwszego sezonu *House of Cards*, nagrody filmowe oraz kolejne lata funkcjonowania Netflix i całego przemysłu serwisów streamingowych pokazały, że produkcja spełniła swoją rolę lidera ruchu rewolucyjnego. Około 2 proc. wszystkich subskrybentów Netflix obejrzało wszystkie 13 odcinków pierwszego sezonu *House of Cards* w weekend, w którym odbyła się premiera¹⁴⁰. Serial

¹³⁶ A. Smoręda: *Internetowy serial telewizyjny. Netflix i jego konkurenci, a tradycyjna telewizja*. W: *Między trendem a tradycją. Kulturowe oblicza seriali*. Red. B. Panek, A. Wójtowicz. FHU Pandora, Lublin 2015, s. 41-42.

¹³⁷ D. Baker: *Binge-Viewing as Epic-Viewing in the Netflix Era*. 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, Karolina Północna 2017, s. 62.

¹³⁸ J. Grandinetti: *From Primetime to Anytime Streaming Video, Temporality and the Future of Communal Television*. 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, Karolina Północna 2017, s. 41.

¹³⁹ Tamże, s. 20

¹⁴⁰ C. J. McCormick: „*Forward Is the Battle Cry*”: *Binge-Viewing Netflix's House of Cards*. W: *The Netflix Effect: Technology and Entertainment in the 21st Century*. Red. D. Smith-Rowsey. Bloomsbury Academic, Nowy Jork 2016, s. 112,

zyskał 14 nominacji do nagród Emmy, zdobywając dziewięć statuetek, a w 2014 roku Robin Wright, odgrywająca rolę Claire Underwood, żony głównego bohatera, otrzymała Złotego Globa za główną rolę żeńską w telewizyjnym serialu dramatycznym¹⁴¹.

Intencją producentów było nie tylko stworzenie serialu oglądanego jak 13-godzinny film¹⁴², ale także dostarczenie obrazu, który swoimi rozwiązaniami estetycznymi i zabiegami artystycznymi zatrze stereotypowy kontrast pomiędzy wysokobudżetową produkcją kinową a mniej ambitnymi treściami telewizyjnymi. Pierwszy z tych dwóch celów postawionych przed *House of Cards*, sprowadzony na potrzeby argumentacji do wspólnego mianownika *binge-watchingu* został zrealizowany przede wszystkim dzięki innowatorskiemu podejściu do dystrybucji, negującemu zastany dogmat serialu telewizyjnego, którego kolejne odcinki miały być publikowane o regularnej i stałej porze, wyznaczać rytm dnia lub tygodnia odbiorcy, wyraźnie zaznaczając przy tym autorski podział na odcinki czy epizody. Nie był to jednak jedyny zabieg, który przesądził o powodzeniu planów nadawców, zmienił bieg historii telewizji i kinematografii oraz sprawił, że telewizyjny krytyk Andy Greenwald w swoim esej o serialu napisał: „Strategia Netflix’a zniszczyła dotychczasowy cykl kulturowy (składający się na oczekiwanie, eksplozję popularności, recenzje, powtórki). Zwykle wpadaliśmy do wrzącego internetu, w tym wypadku odbiorca został z całym sezonem sam na sam. Kilka tygodni zajęło mi obejrzenie sześciu odcinków aż nagle pozostałe siedem obejrzałem w dwie noce, na koniec roniąc łzę i czując zapach serialowych papierosów Underwoodów na swoich ubraniach”¹⁴³.

Do zatarcia granic między poszczególnymi odcinkami i utrzymania koherentnej formy całego sezonu posłużyły rozwiązania technologiczne oraz konkretne decyzje na poziomie produkcji i reżyserii. Do pierwszej grupy należy domyślna opcja autoodtworzenia w ramach serwisu Netflix, powodująca, że od odbiorcy jest wymagany limitowany zakres aktywności w celu kontynuowania oglądania¹⁴⁴. Po zakończeniu jednego odcinka automatycznie, bez konieczności ingerencji widza odtwarzany jest następny. W *House of Cards* zrezygnowano z charakterystycznych dla seriali

¹⁴¹ A. Smoręda: *Internetowy...*, s. 48.

¹⁴²N. Mattise: *House of Cards: The '13-Hour Movie' Defining the Netflix Experience*. arstechnica.com/business/2013/02/house-of-cards-the-13-hour-movie-defining-the-netflix-experience/ [dostęp: 12.01.2025].

¹⁴³ A. Greenwald: *Isolated Power*. „Grantland”. <http://grantland.com/features/netflix-house-cards-gamble/> [dostęp: 12.01.2025].

¹⁴⁴ C. J. McCormick, „*Forward...*”, s. 103.

telewizyjnych przypomnień „W poprzednim odcinku...” oraz z zapowiedzi „W kolejnych odcinkach”, by wzmocnić spójność sezonu jako całości, osłabić tradycyjne przywiązanie do autorskiego podziału na epizody oraz zmodyfikować rolę odbiorcy z pasywnego widza do aktywnego uczestnika narracji, który nie potrzebuje wspominać przeszłych wydarzeń i nie wymaga dodatkowych bodźców, by oglądać dalej, ponieważ jest tak zanurzony oraz dobrze zorientowany w prowadzonej narracji, że sam decyduje o zakończeniu seansu, bez względu na strukturę całego sezonu¹⁴⁵. Holistycznemu podejściu do serialu i redukcji separatystycznego odczytywania poszczególnych odcinków pomogła decyzja o braku tytułów w epizodach. Te w *House of Cards* są nazywane rozdziałami i kolejno numerowane. Takie rozwiązanie koreluje z jakościowym, narracyjnym środkiem kulturowego wyrazu, za jaki uznawana jest literatura¹⁴⁶, podkreśla ciągłość pomiędzy sezonami (pierwszy odcinek drugiego sezonu to Rozdział 14.) oraz zaciera odrębność odcinka, pozbawiając go dedykowanego tytułu.

Oprócz zabiegów formalnych, zmieniających podejście do struktury serialu i modyfikujących przyzwyczajenia odbiorców do odcinkowości, autorzy *House of Cards* wprowadzili do scenariusza istotne rozwiązania, intensyfikujące potrzeby *binge-watchingu* i prowadzące do postrzegania serialu przez pryzmat całego sezonu, a nie konkretnych epizodów. W narracji utrzymywano czas długości sezonu w umownym okresie roku kalendarzowego. Inaczej wykorzystano również rozwiązanie mające na celu spotęgowanie ciekawości nadchodzących wydarzeń poprzez wprowadzenie zdarzenia przełomowego, zwanego *cliffhangerem*. W serialu tradycyjnym taki element scenariusza najczęściej jest umiejscawiany na końcu odcinka, by zachęcić widza do pilnego oczekiwania kolejnego epizodu. W przypadku *House of Cards* *cliffhangery* znajdziemy na początkach poszczególnych sezonów, by w ten sposób już pierwszy odcinek serii dał odbiorcy powód obejrzenia całości lub jak największej części w relatywnie krótkim czasie. Morderstwo Zoe Barnes na początku drugiego sezonu czy „zmartwychwstanie” Douga Stampera jako jedno z pierwszych wydarzeń sezonu trzeciego to przynęty narracyjne, które miały wprowadzić odbiorców w stan immersji już na początku całego sezonu. Szczyt ekscytacji i ciekawości umieszczony w pierwszej godzinie kierował użytkownika w stronę *binge-watchingu*¹⁴⁷. Innym zabiegiem, mnożącym powody do intensyfikacji zachowań odbiorczych była

¹⁴⁵ C. J. McCormick, „*Forward...*”, s. 104-105.

¹⁴⁶ Tamże, s. 105.

¹⁴⁷ C. J. McCormick, „*Forward...*”, s. 108.

budowa postaci, ich rola w opowieści oraz nawyki, które z łatwością można odnieść do aktywności osób przed ekranami. Stworzenie bohaterów, w których widz mógł odnaleźć część siebie lub przejrzeć się w serialowej postaci niczym w zwierciadle było oczywistym rozwiązaniem prowadzącym do zwiększenia zaangażowania widza w proces odbioru treści.

Scenariusz *House of Cards* był jednak bogaty również w szeroką paletę zachowań modelujących niejako kategorię *binge-watchingu*, przekazujących między wierszami, jakiego widza pragną autorzy i jakiej formy odbioru serialu oczekują. Przykładami są wspomniana już dziennikarka śledcza Zoe Barnes, u której ciekawość i fascynacja Frankiem Underwoodem, przeradza się w intymną, romantyczną relację; Doug Stamper to człowiek zmagający się z różnymi uzależnieniami, mający wiele własnych demonów, ale odznaczający się bezwarunkową wiernością do Franka; prezydent Garrett Walker, którego Frank zostaje zastępcą, okazuje się postacią niegotową na świat Underwoodów, osobą, która nie potrafi nadążyć za narracją, stając się w ten sposób odzwierciedleniem charakterystyki serialu i odbiorcy telewizyjnego, dla którego intensywność i dynamika nowego podejścia do serialowości mogą okazać się przytłaczające¹⁴⁸. Po drugiej stronie jest Edward Meechum, prywatny ochroniarz Claire i Franka Underwoodów, ilustracja idealnego widza *House of Cards* jako osoby będącej cieniem głównych bohaterów, znajdującej się blisko najważniejszych wydarzeń, mającej dostęp do najbardziej sekretnych momentów w życiu Underwoodów. Jego oddanie i przywiązanie do Claire i Franka zostaje nagrodzone nie tylko ich szacunkiem i uznaniem, ale również poprzez zaproszenie do trójkątnego stosunku seksualnego, poprzez który autorzy scenariusza dali jasno do zrozumienia, że idealny widz *House of Cards* także może liczyć na odpowiednie formy gratyfikacji.

Gdyby przyjąć, że zjawisko *binge-watchingu* jest formą uzależnienia od narracji, serialu czy poszczególnych postaci, w *House of Cards* odnajdziemy mnóstwo elementów historii, które podkreślają znaczenie ludzkich przyzwyczajzeń i nawyków oraz sekwencyjnych czynności. Frank Underwood regularnie odwiedza ten sam punkt gastronomiczny, w którym zawsze siada przy tym samym stoliku i zamawia swoje ulubione żeberka, będące istotną częścią jego rutyny, która doprowadziła go do przyjaźni z właścicielem restauracji. Underwoodowie mają także swój małżeński rytuał, polegający na podsumowaniu dnia w oknie ich domu przy współdzielonym papierosie.

¹⁴⁸ C. J. McCormick, „*Forward...*”, s. 111.

Ta ceremonia odbywa się niezależnie od tego, czy para znajduje się we własnym rodzinnym domu czy prezydenckiej rezydencji. Żeberka Franka, małżeński papieros w oknie, fascynacja Zoe czy wewnętrzna walka wiernego Douga to kilka przykładów ukazujących, jak w serialu zostały zaprezentowane modelowe postawy odbiorcy *House of Cards*, czy idąc dalej, oczekiwane zachowania widza serialów nowej generacji. Do tego zestawu należy dołączyć rozwiązania artystyczne, oddziałujące na relację narracja - odbiorca, a przez to także zwiększające prawdopodobieństwo oglądania symultanicznego.

Pierwszym z nich, charakterystycznym dla tego tytułu, jest zabieg bezpośredniego zwracania się głównego bohatera do odbiorcy. Frank Underwood regularnie zerka prosto w kamerę, czasem adresując do widza konkretne słowa, a czasem ograniczając się do spojrzenia. W ten sposób odbiorca ma wrażenie, jakby towarzyszył Frankowi w serialowych wydarzeniach jako uczestnik w niewidzialnej postaci. Jest świadkiem wszystkich zdarzeń, a dodatkowo zostaje zaszczycony przez głównego bohatera otrzymując od niego porozumiewawcze spojrzenia lub słowa, których nie słyszą inni bohaterowie sceny. Wrażenie obecności w środku serialowych wydarzeń tworzy także w poszczególnych momentach ruch kamery, niekiedy ustawiając widza w bardzo bliskiej odległości do postaci, pozwalając dostrzec każdy detal mimiki twarzy czy sprawiając wrażenie kierowania słów wprost do widza, innym razem opuszczając bohaterów i główne wydarzenia sceny, kierując oko publiczności na detale drugiego planu, tworząc w ten sposób sytuację, w której widz czuje jak gdyby znów był obecny na miejscu wydarzeń i mógł swobodnie zajrzeć w każdy kąt.

Tego rodzaju środki wyrazu artystycznego uchodzą nie tylko za zabieg podyktowany przełamaniem bariery ekranu pomiędzy widzem a treścią, ale są także dowodem na aspiracje twórców do produkcji *contentu* jakościowego. Jeszcze jednym przykładem walorów artystycznych produkcji Netflix'a jest realizacja czołówki serialu, w której zrezygnowano z tradycyjnego, telewizyjnego wprowadzenia, przedstawiającego głównych bohaterów serialu, stawiając na ujęcia metodą *time-laps*, czyli przyspieszonego filmu poklatkowego, przedstawiającego sekwencję kadrów tego samego miejsca, realizowanych w założonym okresie. Pomijając oczywiste wartości artystyczne, należy zwrócić uwagę na znaczenie tego rozwiązania w kontekście komunikacji z odbiorcą, któremu przedstawione jest miejsce wydarzeń, zachodzące w nim zmiany, a także umieszczenie widza w odpowiednim czasie rozgrywanych wydarzeń, wszak zmieniająca się wraz z nowym sezonem czołówka odpowiadała

obrazem zmianom zachodzącym w krajobrazie, odpowiednim dla pory zachodzących zdarzeń¹⁴⁹. Rękawica rzucona stacji HBO, uznawanej za telewizję jakościową¹⁵⁰ czy kategorię nie-telewizji, miała doprowadzić do rewolucji w świadomości odbiorców, udowadniając, że zmiana ich nawyków i zachowań jest możliwa także, a może przede wszystkim, dzięki treściom uznawanym przez recenzentów za „dobre kino”. Powyższa analiza walorów artystycznych, zabiegów reżyserskich i rozwiązań produkcyjnym udowadnia, że *House of Cards* wypełniło kryteria serialu jakościowego proponowane przez Sarah Cardwell¹⁵¹.

Ted Sarandos, dyrektor ds. treści Netflix, nazwał *House of Cards* ambasadorem marki, a jednym z głównych celów produkcyjnych serialu określił przyciągnięcie i stworzenie nowego rodzaju widza.¹⁵² Widza, który w odróżnieniu od pasywnego odbiorcy tradycyjnego serialu telewizyjnego, postawi na konsumpcję aktywną, wejdzie w interakcję narracyjną, stając się uczestnikiem rewolucji w procesie komunikacyjnym i dynamicie pomiędzy producentem treści a jej konsumentem¹⁵³. Narzędziem stymulującym i napędzającym te zmiany był *binge-watching* w roli nowego rodzaju zachowania odbiorczego, które redefiniował rolę narracyjnego zaangażowania, dokonując znaczącej przemiany pojęcia tymczasowości oglądania i optymalizując ładunek emocjonalny, stopień immersji oraz zakres doświadczenia u widza¹⁵⁴. *House of Cards* dzięki swoim metodom dystrybucyjnym, produkcyjnym i artystycznym zapoczątkowało rewolucję w przemyśle treści audiowizualnych, oferując odbiorcom *content* wysokiej jakości, dopasowany do preferencji użytkowników na podstawie badań algorytmicznych, pozwalający na przeżycie zupełnie nowych doświadczeń kulturalnych. W ten sposób wytyczył ścieżkę producentom treści, definiując kulturę na żądanie¹⁵⁵ nie jako arbitralną kategorię, w której twórcy i krytycy określają jakość czy

¹⁴⁹ D. Baker, *Binge-Viewing...*, s. 65.

¹⁵⁰ Jane Feuer: *HBO i pojęcie telewizji jakościowej*. W: *Zmierzch telewizji? Przemiany medium. Antologia*. Red. T. Bielak, M. Filiciak, G. Ptaszek. Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2011, s. 114-129.

¹⁵¹ 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. Filiciak, G. Ptaszek, Warszawa 2011, s. 137.

¹⁵² D. Baker, *Binge-Viewing...*, s. 57.

¹⁵³ C. J. McCormick, „*Forward...*”, s. 101.

¹⁵⁴ Tamże.

¹⁵⁵ C. Tyron: *On Demand Culture: Digital Delivery and the Future of Movies*. Rutgers University Press, Nowy Brunzwick 2013, s. 1-3.

wartość dzieła, ale jako kulturę wspólnych gustów, gdzie zwiększa się autonomia oraz podmiotowość odbiorcy¹⁵⁶.

3.2. *Orange Is the New Black*

*Orange Is the New Black*¹⁵⁷ to piąty serial oryginalny, wyprodukowany przez Netflix. Stworzony przez Jenji Kohan obraz był oparty na biografii Piper Kerman, zatytułowanej „*Orange Is The New Black. Dziewczyny z Danbury*”¹⁵⁸ i w 2019 roku wyemitowano jego ostatni, siódmy sezon. Serial przedstawiał główną bohaterkę Piper, białą kobietę z amerykańskiej wyższej klasy średniej, trafiającą do żeńskiego zakładu karnego w celu wykonania wyroku zasądzonego za przestępstwa popełnione jako współudział w procederach przestępczych byłej partnerki życiowej Piper. Wspomnienie tego tytułu w kontekście analizy uniwersum Netflix'a wydaje się kluczowe z kilku powodów. Po pierwsze, czas trwania całej produkcji (siedem lat) wskazuje na zdolność nadawcy do stworzenia świata przedstawionego, który towarzyszy widzom przez więcej niż jeden, dwa czy nawet trzy sezony. Po drugie, jest przykładem serialu, który porusza społeczność lokalną, odnajdującą w treściach audiowizualnych odzwierciedlenie problemów trapiących Amerykanów, takich jak: nierówności społeczne, dyskryminacja na tle rasowym, stan systemu penitencjarnego w Stanach Zjednoczonych Ameryki. *Orange Is The New Black* to także interesujący przykład różnorodności marki w podejściu do budowania narracji i projektowania *storytellingu*, zaś sama fabuła, rozciągnięta na siedem sezonów i 91 odcinków może być odczytywana jako metafora odnosząca się do zmian w systemie dystrybucji seriali do współczesnego odbiorcy.

Analizując produkcję, stworzone postaci i podjęte tematy w *Orange Is The New Black*, można odnieść wrażenie, że twórczyni często sięga po społeczne stereotypy i kulturowe klisze. Pochodząca z Rosji osadzona mówi z charakterystycznym akcentem, jest świetną kucharką i żoną członka rosyjskiej mafii. Bohaterki czarnoskóre to osoby pochodzące z niższych klas społecznych, tworzące w zakładzie jednolite rasowo więzienne gangi, skłonne do przemocy nawet w obszarze Litchfield, gdzie rozpoczyna się akcja serialu. Już pierwsze minuty produkcji stawiają widza w roli świadka wydarzeń w więziennej łaźni, gdzie czarnoskóra Taystee odnosi się do bezpieczeństwa

¹⁵⁶ T. Wu: *Netflix's War on Mass Culture*. <https://newrepublic.com/article/115687/netflixs-war-mass-culture> [dostęp: 24.02.2025].

¹⁵⁷ *Orange Is the New Black*, reż. J. Kohan, USA 2013-2019.

¹⁵⁸ P. Kerman: *Orange Is the New Black. Dziewczyny z Danbury*. Replika, Poznań 2013.

i seksualności głównej bohaterki¹⁵⁹. Dziewczyna zmagająca się z uzależnieniem od narkotyków wywodzi się z dobrej, bogatej rodziny, w której problemem nigdy nie były pieniądze, za to brak poświęconej uwagi, niezrozumienie i oziębłość rodzicielska okazały się być jednymi z głównych powodów kłopotów Nicky. Latinoamerykańskie bohaterki, pochodzące z takich krajów jak Meksyk, Kolumbia czy Portoryko, odznaczają się gorącym temperamentem, należą do licznych i rozbudowanych rodzin, częścią ich historii jest przemoc domowa oraz negatywna rola agresywnych mężczyzn w ich życiu.

Pomimo licznych utartych schematów myślowych i stereotypów społecznych, Netflix stworzył serial przełomowy, podejmujący temat, który do 2013 roku okazał się motywem niedoreprezentowanym, mianowicie umieścił swoją produkcję w kobiecym więzieniu. Do tamtego momentu kinematografia, kiedy sięgała po historie zakładów karnych, najczęściej skupiała się na ośrodkach, w których przebywali mężczyźni. Wybór Netflixu okazał się ruchem przełomowym, inspiracją do podjęcia wątku dla innych producentów jak choćby w przypadku polskiego serialu *Skazana*¹⁶⁰. Popularność i sukces obraz stworzony przez Kohan zawdzięcza również reprezentacji kobiet w obsadzie, by przytoczyć fragment recenzji Scotta Neumeyera dla portalu *Rolling Stone*: „Oprócz czterech lub pięciu męskich bohaterów, pozostali aktorzy to kobiety. (...) Mimo braku przedpremierowego szumu i znanych nazwisk w obsadzie, *Orange Is The New Black* to najlepsza dotychczasowa oryginalna produkcja Netflixu”¹⁶¹. Rozwiązania fabularne omawianego serialu to dowód, że twórczyni, a także samej marce, udało się znaleźć efektywny balans pomiędzy masowością treści dla wszystkich i indywidualnym komunikatem trafiającym do konkretnej publiczności. Historia Piper Kerman i innych bohaterów serialu to szpagat pomiędzy powszechnie atrakcyjną historią, osadzoną w ciekawym, dotąd nieznacznie eksplorowanym miejscu, z silną reprezentacją aktorek w obsadzie, a produktem stworzonym dla konkretnej niszy: Amerykanów związanych w jakiś sposób z systemem więziennictwa, przedstawicieli mniejszości rasowych i etnicznych w Stanach Zjednoczonych czy dla widzów zainteresowanych przez personalne problemy losami bohaterów serialu. Wreszcie *Orange Is The New Black*

¹⁵⁹ B. Farr: *Seeing Blackness in Prison: Understanding Prison Diversity on Netflix's „Orange Is the New Black”*. W: *The Netflix Effect: Technology and Entertainment in the 21st Century*. Red. D. Smith-Rowsey. Bloomsbury Academic, Nowy Jork 2016, s. 165.

¹⁶⁰ *Skazana*, reż. B. Konopka, Polska 2021-2023.

¹⁶¹S. Neumeyer: *How „Orange Is the New Black” became Netflix's best series*. <https://www.rollingstone.com/tv-movies/tv-movie-news/how-orange-is-the-new-black-became-netflixs-best-series-177895/> [dostęp: 14.03.2025].

to również tytuł, który pokazał zdolność Netflixu do tworzenia treści, którym regionalne ograniczenia i konteksty nie przeszkadzają w zbudowaniu popularności wśród publiczności żyjących w całkowicie innych uwarunkowaniach.

Obraz stworzony przez Kohan to opowieść osadzona w realiach zakładu karnego dla kobiet, pokazująca życie za kratami od wewnątrz, traktująca o rutynie postaci zamkniętych w Litchfield lub zawodowo związanych z tym ośrodkiem. Dotyka szeregu problemów, z którymi codziennie muszą się mierzyć osadzone oraz pracownicy więzienia, prezentuje bolączki i mankamenty systemu penitencyjnego w Stanach Zjednoczonych, stawia przed odbiorcą ilustrację konkretnej społeczności, stworzonej przez osadzone i pracowników, zaznaczając ich miejsce i podkreślając położenie na mapie całego systemu więziennictwa w Stanach Zjednoczonych. Osobliwe podejście serialu do narracji skupia się również na jednostkach i nie przedstawia jedynie losów głównej bohaterki, spajającej fabułę wszystkich siedmiu sezonów, ale oddaje także głos postaciom drugoplanowym, poświęcając ich historiom szerszy epizod, cały odcinek lub kilka fragmentów na przestrzeni czasu trwania całej produkcji. Historie osadzonych opowiedziane są za pomocą retrospekcji, pozwalających przedstawić oraz zrozumieć życiorys i drogę do skazania.

Dla Jenji Kohan, twórczyni serialu, odwołania do przeszłości bohaterów były koniecznymi zabiegami, których celem było m. in. uchronienie publiczności od zbyt depresyjnego obrazu codzienności więziennej¹⁶². Ten sposób narracji pozwalał widzom na zrozumienie zachowań konkretnej postaci w czasie teraźniejszym serialu, gwarantował poznanie ciągu wydarzeń, który doprowadził bohaterkę do aktualnego miejsca przebywania, oferował możliwość empatycznego podejścia do jej sytuacji i słabości¹⁶³. W przypadku *Orange Is The New Black* mówimy więc o skomplikowanym schemacie *storytellingu*, na który złożyły się obraz konkretnego środowiska, dominująca linia opowieści głównej bohaterki oraz poboczne historie postaci drugoplanowych, wzbogacone retrospekcjami pozwalającymi widzom na efektywniejsze pojmowanie skomplikowania i złożoności charakterów, a przez to zapewniającymi głębszy stopień immersji wśród odbiorców. Inwestycja w wieloletnią produkcję, opierającą się na sfeminizowanej obsadzie i nowatorskim podejściu do projektowania narracji, zademonstrowała gotowość Netflixu do sięgania po treści

¹⁶² T. Gross: „Orange” Creator Jenji Kohan: „Piper Was My Trojan Horse”. <https://www.npr.org/2013/08/13/211639989/orange-creator-jenji-kohan-piper-was-my-trojan-horse>, [dostęp: 14.03.2025].

¹⁶³ B. Farr, *Seeing...*, s. 158.

skierowane nie do jednej, a wielu publiczności, podkreślania istoty i znaczenia różnorodności oraz przełamującego dotychczasowe standardy tkania rozbudowanej sieci *storytellingu*¹⁶⁴.

Orange Is The New Black może być również odczytywany jako metafora zastanego przez Netflix systemu produkcji i dystrybucji treści audiowizualnych. Fabuła serialu przedstawia zakład karny, funkcjonujący w ramach determinującego jego działanie systemu. Sytuacja osadzonych i warunki odbywania ich kar możemy oceniać przez pryzmat zakresów utrzymywanej nad bohaterkami kontroli i swobód im przysługujących. Brittany Farr proponuje, by popatrzeć na Netflix jak na innowatora, który staje się częścią skostniałego, przeterminowanego systemu, działającego z przekonaniem, że posiada pomysł, wizję i narzędzia do tego, by uregulować oraz zoptymalizować zakres kontroli i wolności¹⁶⁵. W tym przypadku chodzi oczywiście o stopień nadzoru nad odbiorcami i ramy wolności użytkowników w obrębie serwisu. Kluczem do reformatorskiej roli *brandu* mają być gromadzone dane, pozwalające w efektywny sposób analizować preferencje konsumentów i na ich podstawie podejmować decyzje produkcyjne i biznesowe. Do powstania *Orange Is The New Black* miały przyczynić się obserwacje nawyków odbiorców, ilustrujące obecność licznej grupy o zamiłowaniach do czarnych komedii, seriali traktujących o sprawach kryminalnych lub więziennych i dających się lubić głównych ról kobiecych¹⁶⁶.

Tak jak w przypadku *House of Cards*, tak i geneza *Orange Is The New Black*, wskazuje, że uniwersum Netflixa to środowisko, którym rządzą dane¹⁶⁷. Ich udział w kreowaniu całego procesu zaznacza się na wielu etapach: od podjęcia decyzji o produkcji, przez samo tworzenie treści, strategię promocyjną i dystrybucję, aż po bezpośrednie dopasowanie tytułu do profilu użytkownika. Innymi wyłaniającymi się cechami opisywanego uniwersum są zainteresowanie poruszaniem wątków ważkich społecznie oraz zwrot ku różnorodności. W serialu Kohan dominuje ton komediowy, motyw problemów systemowych, przemoc wobec osób transpłciowych oraz „zwolnienie humanitarne” ze względu na wiek i stan zdrowia to problematyka, której poświęcono miejsce w scenariuszu, lecz raczej jako próba wskazania i pozostawienia

¹⁶⁴ Tamże, s. 167.

¹⁶⁵ B. Farr, *Seeing...*, s. 161.

¹⁶⁶ A. Hirs: *How Netflix is Using Big Data to Get People Hooked on its Original Programming*. <https://solutions.technologyadvice.com/blog/how-netflix-is-using-big-data-to-get-people-hooked-on-its-original-programming/> [dostęp: 14.03.2025].

¹⁶⁷ M. Sweney: *Netflix gathers detailed viewer data to guide its search for the next hit*. <https://www.theguardian.com/media/2014/feb/23/netflix-viewer-data-house-of-cards>, [dostęp: 14.03.2025].

ślądu, aniżeli przedstawienia gotowej recepty na rozwiązanie bolączek społecznych. Ten etap w historii Netflixa pojawi się kilka lat po premierze pierwszego sezonu *Orange Is The New Black*, w którym producentom udało się dokonać swoistej demitologizacji kulturalnej kliszy dotyczącej świata kryminalnego i więziennego oraz przedstawić jako *brand* zauważający szereg zjawisk społecznych, zaangażowany w aktywne uczestnictwo w nurcie szacunku dla różnorodności i redefiniujący ofertę audiowizualną dzięki reformatorskiemu podejściu do *storytellingu*¹⁶⁸.

3.3. *Stranger Things*

Pierwszy sezon serialu oryginalnego Netflix pt. *Stranger Things*¹⁶⁹ został opublikowany w 2016 roku, a premierę piątego i ostatniego sezonu zaplanowano na rok 2025. Ta produkcja jest dobrym przykładem wykorzystywania przez markę nostalgii w procesie przekonywania i zjednywania widzów oraz próby pozycjonowania *brandu* w kategorii telewizji nostalgicznej¹⁷⁰. Poszczególne elementy serialu, takie jak scenariusz, scenografia czy ścieżka dźwiękowa ilustrują relacje pomiędzy nadawcą a innymi obszarami kultury oraz wpływ Netflixa na praktyki kulturowe w obszarach innych niż audiowizualność. *Stranger Things* zademonstrował również zdolność marki do konsumowania sukcesu swojej produkcji na polach innych niż wyniki oglądalności w ramach serwisu streamingowego, pozostając jednym z głównych przykładów rozbudowanej strategii marketingowej Netflixa, wykraczającej poza standardy przemysłu filmowego czy telewizyjnego, sięgającej po nowatorskie rozwiązania dotarcia do publiczności i nieszablonowe sposoby promowania własnych produkcji w przestrzeni publicznej.

Serialowy czas wydarzeń przypada na lata 80. XX wieku, miejscem akcji jest zaś amerykańskie miasteczko Hawkins, w stanie Indiana. Fabuła opowiada o losach nastoletnich przyjaciół, którzy poznają ocalałą z (pseudo)naukowego eksperymentu dziewczynę, posiadającą nadprzyrodzone zdolności, koniecznie do unicestwienia zagrażającego bezpieczeństwu dzieci, miasteczka i całej planety potwora. Intencją braci Dufferów, reżyserujących *Stranger Things*, było nawiązanie do złotej ery produkcji

¹⁶⁸ B. Farr, *Seeing...*, s.156, s. 168.

¹⁶⁹ *Stranger Things*, reż. M. Duffer, R. Duffer, USA 2016-2025.

¹⁷⁰ J. M. Sirianni: *Nostalgic Things. „Stranger Things” and the Pervasiveness of Nostalgic Television*. W: *Netflix Nostalgia. Streaming The Past On Demand*. Red. K. Pallister. Lexington Books, Lanham 2019, s. 186.

Stevena Spielberga i twórczości Stephen Kinga¹⁷¹. Bohaterowie omawianej produkcji ubierają się więc charakterystycznie dla tamtego okresu, noszą modne wówczas fryzury, jeżdżą samochodami popularnymi w tamtym czasie, grają w gry planszowe ciesząc się wtedy dużym zainteresowaniem. Na ścianach ich domów wiszą plakaty filmów i płyt, których premiery przypadają na lata 80., repertuar kinowy przypomina widzom o głośnych produkcjach tamtego okresu, a ulubiona gra planszowa głównych postaci pozwala wrócić części publiczności do lat dzieciństwa, spędzonych przy podobnych aktywnościach. Dla twórców serialu na tyle ważnym było wierne odwołanie do wskazanego okresu, że nie bali się czerpać daleko sięgających inspiracji z kinematografii lat 70. i 80. W dialogach można znaleźć liczne odwołania do stworzonych w tamtym czasie dzieł kultury, np. *Gwiezdnych Wojen*, poszczególne rozwiązania fabularne przypominają motywy, które po raz pierwszy ujrzały światło dzienne w XX wieku, np. konotacja pomiędzy *E. T.* a sytuacją Eleven w *Stranger Things*. Dufferowie zdecydowali się również na tradycyjną, trzyaktową strukturę swojego scenariusza, z wyraźnym podziałem na wstęp, rozwinięcie i zakończenie, szukając kolejnych połączeń z estetyką kina w latach 70. i 80. XX wieku¹⁷². Publikacja pierwszego sezonu w całości była podtrzymaniem formatu, zapoczątkowanego przy okazji premiery *House of Cards*, a traktowanie 13-odcinkowego sezonu jako 8-godzinnego filmu potwierdzało podejście marki do odbiorcy i kształtowania nowych zachowań odbiorczych u widzów¹⁷³. Nazwanie każdego odcinka rozdziałem oraz charakterystyczna czcionka wykorzystana w postprodukcji były ponownym podkreśleniem nowej jakości w przemyśle audiowizualnym oraz czytelnym i nieukrywającym kinematograficznym odniesieniem do literatury Kinga¹⁷⁴.

Otwarte i bezpośrednie czerpanie inspiracji z konkretnej epoki kultury (popularnej i nie tylko) było podyktowane chęcią stworzenia dzieła, odwołującego się do nostalgii, rozumianej jako tęsknota za przeszłością, sentyment do niedostępnych obecnie dóbr materialnych i niematerialnych oraz przywoływanie wspomnień z aktywności

¹⁷¹ K. Miyamoto: *How to Sell Your TV Series the Stranger Things Way*. <https://screencraft.org/2017/10/26/how-to-sell-your-tv-series-the-stranger-things-way/> [dostęp: 17.03.2025].

¹⁷² K. Miyamoto, *How to Sell...*

¹⁷³ J. M. Sirianni, *Nostalgic Things...*, s. 190.

¹⁷⁴ E. Goldman: *How Steven Spielberg, John Carpenter and Stephen King Influenced Stranger Things*. <https://www.ign.com/articles/2016/07/08/how-steven-spielberg-john-carpenter-and-stephen-king-influenced-stranger-things> [dostęp: 17.03.2025].

charakterystycznych dla zamierchłej ery¹⁷⁵. Już w poprzednim wieku rozwój kultury masowej sprawił, iż badacze zidentyfikowali przesunięcie w przeżywaniu nostalgii u odbiorców z wymiaru indywidualnego, intymnego, prywatnego do kolektywnego, masowego, wywoływanego częściej przez media niż osobiste wspomnienia¹⁷⁶. Wytwory kultury, w tym materiały audiowizualne, a więc również programy określane telewizyjnymi, są jednym z głównych źródeł wywołujących poczucie tęsknoty i sentymentu za rzeczami minionymi¹⁷⁷. Nostalgia częściej wywołuje pozytywne niż negatywne skojarzenia z przeszłością i może wpływać na zachowania konsumenckie zarówno emocjonalnie jak i kognitywnie¹⁷⁸, dlatego chętnie wykorzystywana jest przez marki, także nadawców treści audiowizualnych, dla których ukuto termin „telewizji nostalgicznej”, charakteryzującej się dostarczaniem swoim odbiorcom oferty, której celem jest wywołanie poczucia tęsknoty za minionym okresem, do którego widzowie wciąż są przywiązani emocjonalnie¹⁷⁹. Netflix w swojej strategii chętnie sięga po taką socjotechnikę, mającą przyciągnąć i utrzymać subskrybentów, którzy dołączają do publiczności marki w poczuciu wdzięczności za przywołane obrazy dzieciństwa, lat młodości czy czasów, które darzą sentymentem¹⁸⁰. To szczególnie kluczowe w przypadku serwisu, do którego dostęp jest możliwy tylko i wyłącznie w modelu subskrypcji, czyli regularnej opłaty za użytkowanie treści, stąd konieczność budowania trwałych relacji z konsumentami i podtrzymywania ich zainteresowania uczestnictwem w świecie marki.

Nostalgia w produkcjach Netflixa to próba transmisji pozytywnych wspomnień z niedostępnych już współcześnie dóbr lub aktywności na nadawcę, który swoimi treściami zapewnia sentymentalny powrót do chętnie wspominanych lat. Według Dagmar Hoffmann i Anniki Kutschy, obrazy obecne w filmach czy serialach, dzięki intensywności i natężeniu emocjonalnemu podczas doświadczania przyswajanych treści, mogą przywoływać nostalgiczne odczucia zdecydowanie łatwiej niż osobiste

¹⁷⁵ F. Davis: *Yearning for Yesterday: A Sociology of Nostalgia*. The Free Press, Nowy Jork 1979; M. B. Holbrook: *Nostalgia and Consumer Tastes*. „Journal of Consumer Research”, 1993, Vol. 20, No. 2, s. 245–256.

¹⁷⁶ F. Davis, *Yearning...*, s. 125.

¹⁷⁷ J. M. Sirianni, *Nostalgic Things...*, s. 187.

¹⁷⁸ J. J. Sierra, S. McQuitty: *Attitudes and Emotions as Determinants of Nostalgia Purchases: An Application of Social Identity Theory*. „Journal of Marketing Theory and Practice”, 2007, Vol. 15, No. 2, s. 99.

¹⁷⁹ J. M. Sirianni, *Nostalgic Things...*, s. 187.

¹⁸⁰ O. Schwindt: *Stranger Things Tests Limits of Netflix's Nostalgia Strategy*.

<https://variety.com/2016/tv/news/stranger-things-netflix-fuller-house-nostalgia-strategy-1201822075/> [dostęp: 17.03.2025].

wspomnienia rodzinne¹⁸¹. *Stranger Things* to oczywiście niejedyna produkcja Netflixa, wpisująca się w nostalgiczną strategię marki. W tej kategorii wymienić można choćby *1983*¹⁸², *Fuller House*¹⁸³ czy *Kleo*¹⁸⁴, a wart podkreślenia jest fakt, że sama platforma VOD wyodrębniła w swojej bibliotece neogatunki „Całkowicie wspaniałe lata 80.”¹⁸⁵ oraz „Nostalgiczne lata 90.”¹⁸⁶. Użytkownik przez uczestnictwo w kulturze może doświadczać nostalgii na trzech poziomach: wspominając wydarzenia, które przeżył osobiście, odnosząc się do sentymentów wyrażanych przez krąg kulturowy, pokolenie lub naród oraz przez źródła zewnętrzne, przywołujące obrazy przez literaturę, muzykę, materiały audiowizualne. W pierwszym przypadku mówimy o nostalgii prawdziwej, udzielającej się części publiczności serialu *Kleo*, osobiście doświadczającej procesu integracji RFN i NRD oraz żyjącej w realiach postenerdowskiego społeczeństwa¹⁸⁷. Nostalgia kolektywna to sentymenty charakterystyczne dla całej grupy społecznej, wywoływana przez ogólne symbole typowe dla danej epoki, jak chociażby materiały wyborcze z kampanii prezydenckiej w 1984 roku w Stanach Zjednoczonych, pojawiające się w *Stranger Things*¹⁸⁸. Ostatnia, nostalgia zapośredniczona, nazwana w literaturze symulacyjną, to przypadek duetu reżyserskiego omawianego w niniejszym rozdziale serialu¹⁸⁹. Matt i Ross Dufferowie urodzili się w 1984 roku, więc ich wyobrażenie realiów lat 80. musiało wynikać z obrazów, które dostarczyły im kinematografia, literatura, muzyka czy sztuki wizualne.

Liczne inspiracje twórców *Stranger Things* dziełami kultury z obszaru kina czy literatury są oczywistymi przykładami intertekstualności treści audiowizualnych produkowanych przez Netflix. Sezon czwarty serialu udowodnił również, że tworzone przez markę obrazy mogą bezpośrednio oddziaływać na współczesne praktyki kulturowe odbiorców w dziedzinach innych niż kino i serial. W ścieżce dźwiękowej opublikowanych w 2022 roku epizodów znalazł się utwór Kate Bush „Running Up That

¹⁸¹ D. Hoffmann, A. Kutscha: *Media Biographies: Consequences of Media Action, Aesthetic, Preference and Experience*. W: *Media Socialization Theories. New Models and Approaches in the Discussion*. Red. D. Hoffmann, L. Mikos. VS Verlag, Wiesbaden 2010, s. 226.

¹⁸² *1983*, reż. K. Adamik, O. Chajdas, A. Holland i in., Polska, USA 2018.

¹⁸³ *Fuller House*, reż. J. Franklin, USA 2016-2020.

¹⁸⁴ *Kleo*, reż. V. Anderregen, J. B. Chaabane, Niemcy 2022.

¹⁸⁵ Źródła elektroniczne. W: *Netflix*. <https://www.netflix.com/browse/genre/2314106>, [dostęp: 17.03.2025].

¹⁸⁶ Źródła elektroniczne. W: *Netflix*. <https://www.netflix.com/browse/genre/2691941> [dostęp: 17.03.2025].

¹⁸⁷ J. M. Sirianni, *Nostalgic Things...*, s. 188.

¹⁸⁸ F. Davis, *Yearning...*, s. 122.

¹⁸⁹ J. M. Sirianni, *Nostalgic Things...*, s. 188.

Hill (A Deal with God)¹⁹⁰, którego premiera miała miejsce 37 lat przed momentem pojawienia się *Stranger Things 4*. Utwór towarzyszył jednej z głównych bohaterek i miał istotne znaczenie w kontekście fabuły całego sezonu, po którego publikacji nastąpiła reeksplozja popularności „Running Up That Hill”. Numer muzyczny stał się liderem listy popularności na portalu iTunes, a liczba jego odtworzeń na Spotify wzrosła w skali globalnej nawet o 8700 proc.¹⁹¹ Podobny, choć na mniejszą skalę, efekt uzyskała serialowa interpretacja utworu Limahla „Never Ending Story”¹⁹². Wykonana przez Dustina i Suzie aranżacja wywołała skok popularności 35-letniego natenczas utworu, zwiększając liczbę odtworzeń oryginalnego wykonania na portalu YouTube o 800 proc. oraz o 825 proc. na platformie Spotify¹⁹³. Wskazane przykłady nie są jedyne, które pokazują wpływ Netflixa na praktyki kulturowe odbiorców, ale dobrze ilustrują mechanizm intertekstualności i paratekstualności w obrazach produkowanych przez serwis streamingowy, zaznaczając niemałą rolę w kształtowaniu przez nadawcę nawyków uczestnictwa w kulturze jako takiej.

Uniwersum Netflixa to także miejsce urzeczywistniania się innowacyjnej i nowatorskiej strategii promocyjnej treści produkowanych przez markę. Popularne od lat i najczęściej stosowane komunikaty marketingowe dystrybutorów materiałów audiowizualnych opierały się na plakatach filmowych lub serialowych w przestrzeniach publicznych (także w postaci *billboardu*) i z tradycyjnych formatów reklamowych Netflix nie zrezygnował. Do swojego portfolio komunikacji z odbiorcą dodał także instalacje w miejscach publicznych, zwane w słownikach marketingowych ambientami, oferującymi publiczności nie tylko odbieranie przekazu reklamowego, ale jego doświadczanie. Taka forma promocji konkretnego tytułu lub całej marki opiera swój pomysł na wielopoziomym efekcie zaskoczenia - po pierwsze z powodu ingerencji w przestrzeń publiczną, kontestację znanego porządku; po drugie przez wzgląd na pozornie rozmyty komunikat reklamowy sensu *stricte*. W 2017 roku, przy okazji zbliżającej się premiery drugiego sezonu *Stranger Things* w Warszawie przeobrażono jedną ze stacji wypożyczania rowerów miejskich w instalację nawiązującą do świata przedstawionego w serialu. Tablice w języku angielskim, charakterystyczne

¹⁹⁰ K. Bush: *Running Up That Hill (A Deal with God)*. „Hounds of Love”, Wickham Farm Home Studio, Anglia 1985.

¹⁹¹ T. Bitran, J. Dilillo: *Why Max's Favourite Song on „Stranger Things” Is Now No. 1 on iTunes*. <https://www.netflix.com/tudum/articles/this-is-the-stranger-things-song-everyone-is-talking-about> [dostęp: 17.03.2025].

¹⁹² Limahl: *Never Ending Story*. „Don't Suppose”. EMI Records, Anglia 1984.

¹⁹³ C. Maddaluno: *People Are Losing It Over Dustin & Suzie's Song On Stranger Things 3*. <https://www.collater.al/en/dustin-suzies-song-stranger-things-3/> [dostęp: 17.03.2025].

dla amerykańskiej policji żółto-czarne taśmy zabezpieczające teren oraz scenografia przypominająca „odwrócony świat” w Hawkins stały się nieoczekiwanym elementem miejskiej przestrzeni publicznej¹⁹⁴. Nowoczesne komunikaty reklamowe, choć wykorzystywane na dużą skalę przez marki, nie były nadzwyczaj częstym narzędziem promowania tytułów przez dystrybutorów. W tym aspekcie Netflix odznacza się w branży rozwiązaniami, pozwalającymi zatrzeć granicę tworzoną przez urządzenie, na którym widz konsumuje materiał audiowizualny, przeniknąć do świadomości odbiorców i pozycjonować się jako marka, dzięki której publiczność doświadcza nie tylko podczas seansu, ale również na co dzień. Innym, nieco bardziej aktualnym, dowodem na realizację wskazanej strategii przez *brand* jest inscenizacja areny gier z serialu *Squid Game*¹⁹⁵ w Warszawie. Dedykowaną przestrzeń przeobrażono na wzór scenografii koreańskiej produkcji, do uczestnictwa w grze zaproszono konkretnych gości, a materiały prasowe i organiczne filmy wideo znalazły się w sieci oraz na platformach społecznościowych¹⁹⁶. W obu przypadkach przedstawiono reklamy typu *ambient* zrealizowane w Warszawie, choć produkty, których dotyczyła promocja powstały kolejno w Stanach Zjednoczonych i Korei Południowej.

Dystrybucja piątego, finałowego sezonu *Stranger Things* jest z kolei dowodem na elastyczność i innowacyjność nadawcy w zakresie dostarczania widzom oczekiwanych produktów. Netflix ustalił trzy daty premier nowych odcinków serialu, publikując początkowo cztery epizody, następnie trzy kolejne, a dla finałowej części pozostawiając osobne miejsce w kalendarzu. Skomplikowany plan dystrybucji wynikał – moim zdaniem – nie tylko z kwestii postprodukcyjnych, ale także ze strategii komunikowania piątego sezonu jako dobra luksusowego, któremu należy się specjalny model publikacji. Ponadto druga i trzecia partia epizodów sezonu piątego zostały wyemitowane w datach szczególnych pod względem kulturowym. Piąty, szósty i siódmy odcinek opublikowano 26 grudnia, w drugi dzień świąt, zaś epizod finałowy w ostatni dzień roku. Specyficzne dni premier nowych odcinków pokazują nieustanną chęć nadawcy do zakorzeniania jego obecności w życiu codziennym publiczności i jego

¹⁹⁴ M. Wawrzyn: *Netflix zaszalał z kampanią reklamową w Warszawie. Stacja rowerów miejskich w stylu "Stranger Things"*. <https://www.serialowa.pl/160388/netflix-stranger-things-warszawa-stacja-rowerow-miejskich/> [dostęp: 17.03.2025].

¹⁹⁵ *Squid Game*, reż. H. Dong-hyuk, Korea Południowa 2021.

¹⁹⁶ K. Pajączek: *Byliśmy na evencie Netflix! Tak wygląda arena „Squid Game” na żywo*. <https://www.rmfm.rozrywka/show-biznes/news,73562,bylismy-na-evencie-netflix-tak-wyglada-arena-squid-game-na-zywo.html> [dostęp: 17.03.2025].

wyjątkowych momentach. Z kolei długość ostatniego odcinka serialu (128 minut) to dowód na ciągłe poszukiwanie innowacyjnych, ewolucyjnych i niepospolitych sposobów snucia narracji serialowych.

3.4. Odpowiedzialność społeczna

Innym przykładem wykorzystania nostalgii jako motywu przyciągającego i angażującego widza jest produkcja *13 powodów*¹⁹⁷ na podstawie powieści Jaya Ashera „Thirteen Reasons Why”¹⁹⁸. Akcja serialu toczy się wokół amerykańskiego środowiska licealnego, a często obecna w treściach Netflix’a kategoria *highschool* z jednej strony ma odwoływać się do doświadczeń młodszych odbiorców, utożsamiających się z przedziałem wiekowym bohaterów, z drugiej zaś przywoływać nostalgiczne wspomnienia starszej grupy docelowej, chętnie wracającej do okresu postrzeganego w popkulturze jako czas wejścia w dorosłość, podjęcia ważnych decyzji życiowych i lat szczególnych dla każdego Amerykanina. W *13 powodach* znajdziemy jednak nie tylko tęsknotę za beztruskim czasem licealnym, ale także ciekawą, ambiwalentną i skomplikowaną dyskusję o postępujących przemianach technologicznych i ich wpływie na życie społeczeństwa. Serial opowiada o grupie uczniów zmagających się z bolesnym doświadczeniem samobójstwa jednej z koleżanek. Hannah, która odebrała sobie życie, pozostawiła po sobie list pożegnalny w postaci 13 taśm, na których za pomocą nagrań głosowych opisała zdarzenia poprzedzające jej decyzję o samobójstwie. Po śmierci Hannah, jej wyznania miały trafiać kolejno do osób, których dotyczyła spowiedź dziewczyny, a sam wybór medium, za pomocą którego przekazywany jest „list pożegnalny”, korelował z *outsiderską* naturą bohaterki, lubiącej teatr, spędzającej chętnie czas w bibliotece, piszącej własną poezję. Osadzona we współczesnych realiach szkoły średniej, przesiąkniętych szerokim wykorzystaniem nowych technologii, nowych mediów i sieci społecznościowych akcja, paradoksalnie jest napędzana przez staromodne kasety magnetofonowe, przez co dysonans pomiędzy tradycyjnymi a nowoczesnymi mediami towarzyszy odbiorcom przez wszystkie cztery sezony. Potęgują go profile innych postaci: miłośnika fotografii tradycyjnej Taylora czy analogowego, odciętego od świata

¹⁹⁷ *13 Reasons Why*, reż. B. Yorkey, USA 2017-2020.

¹⁹⁸ J. Asher: *13 powodów*. Tłum. A. Górską. Rebis, Poznań 2017.

nowinek technologicznych Tony'ego oraz obecne w fabule sceny przedstawiające karykaturalne użycie nowych technologii, np. *selfie* na tle szafki niedawno zmarłej koleżanki czy wykorzystanie mediów społecznościowych do *mobbingu*. Tradycyjne taśmy są symbolem czasów, do których tęsknią bohaterowie serialu, choć żadne z nich tego okresu nie pamięta, do czasów „kiedy wszystko było prostsze¹⁹⁹”, do epoki sprzed dynamizującego codzienność rozwoju nowych nowych mediów.

13 powodów dotyka więc zagadnienia technostalgii, poczucia tęsknoty za przeszłością określoną nie za pomocą daty w kalendarzu, ale na osi czasu postępu technologicznego, występującą przy ambiwalentnym stosunku do tempa zmian i digitalizacji komunikacji, ukazującego chęć spowolnienia przemian przy jednoczesnym uczestnictwie w krytykowanym nowoczesnym środowisku mediów²⁰⁰. Serial stawia analogowe medium w centrum wydarzeń, a analizując wpływ komunikacji *digitalowej* na przemiany socjologiczne, porusza także kwestię determinizmu technologicznego, w tym przypadku klarownie wskazując, że technologia kształtuje relację człowieka z medium i wpływa na jego tożsamość²⁰¹. Rola mediów w fabule jest na tyle istotna, że bohaterowie w nich właśnie upatrują powodów zachowań w prawdziwym życiu. Stres jednostki jako indywiduum i jako części społeczeństwa, związany z przytłaczającą niekiedy prędkością przemian oraz poszukiwanie mechanizmów radzenia sobie w dynamicznym środowisku prowadzą do nostalgicznego odwołania do tekstów i form mediów, utożsamianych z czasem poprzedzających współczesny postęp²⁰². Paradoksalnie, Netflix odwołuje się do technostalgii, prezentując jednostkę jako podmiot efektów przemian technologii, posiadających narzędzia wywierania wpływu na zachowania jednostki i zjawiska socjokulturowe²⁰³, a jednocześnie sam wykorzystuje współczesne środowisko mediów do kształtowania nawyków u swoich odbiorców. Krytyczne spojrzenie na relację człowieka z nowymi nowymi mediami jest obecne nie tylko w opisywanej tutaj produkcji, ale także w innych miejscach portfolio Netflixa, do najgłośniejszych przykładów należą *Black Mirror*²⁰⁴ i *The Social Dilemma*²⁰⁵, co dowodzi odwagi osób decyzyjnych w

¹⁹⁹ P. Campbell, K. Pallister: „You Can't Rewrite the Past”. *Analog and Digital Communications Technology In '13 Reasons Why'*. W: *Netflix Nostalgia. Streaming The Past On Demand*. Red. K. Pallister. Lexington Books, Lanham 2019, s. 207-208.

²⁰⁰ K. Niemeyer: *Digital Nostalgia*. „Media Development 4”, 2016, s. 27-31.

²⁰¹ P. Campbell, K. Pallister, „You Can't Rewrite...”, s. 205.

²⁰² M. Menke: *Seeking Comfort in Past Media: Modelling Media Nostalgia as a Way of Coping with Media Change*. „International Journal of Communication 11”, 2017, s. 630-633.

²⁰³ P. Campbell, K. Pallister, „You Can't Rewrite...”, s. 205.

²⁰⁴ *Black Mirror*, reż. Ch. Brooker, Wielka Brytania 2011.

strukturach serwisu do krytycznego spojrzenia na świat, którego marka jest aktywnym graczem i kreatorem.

Odwołanie do nostalgii w *13 powodach* nie jest jednak głównym kryterium, według którego tę produkcję należy uznać za kamień milowy w historii serwisu i kształcie jego uniwersum. Choć bezpośredni wpływ tekstów kultury na życie, decyzje i zachowania publiczności to mechanizm dobrze znany w świecie literatury, muzyki czy kinematografii od wieków, to historia Hannah Baker była jednym z pierwszych przypadków „efektu Wertera” w dobie wzrostu popularności serwisów streamingowych. Samobójstwo w serialu było pochodną wielu czynników, rozpoczynając od napaści seksualnej, przez *mobbing*, rozczarowanie jednostki rodzicami, rówieśnikami i rzeczywistością, aż po systemowe zaniedbania instytucji. Według fabuły *13 powodów* wszystkie dramatyczne, negatywne i bolesne doświadczenia, które mogą dotknąć każdego ucznia szkoły licealnej, doprowadziły Hannah do sytuacji, której jedynym rozwiązaniem było odebranie sobie życia. Sugestywny obraz znalazł swoje odbicie w postępowaniach publiczności Netflixa. Opublikowane w 2019 roku badanie potwierdziło znaczący wzrost współczynnika samobójstw u amerykańskich nastolatków w okresie następującym bezpośrednio po premierze serialu w 2017 roku. Liczba osób, które targnęły się na własne życie w Stanów Zjednoczonych, będących między 10. a 19. rokiem życia, w okresie od kwietnia do czerwca 2017 roku, przekroczyła opracowaną na podstawie poprzedzających miesięcy prognozę o 95 proc.

Inne modele zastosowane w badaniu również wykazywały wyniki wykraczające poza zakładane szacunki, zarówno dla obu płci, jak i z uwzględnieniem podziału na płć żeńską i płć męską. Jednocześnie wyniki tych samych badań nie zidentyfikowały podobnego wzrostu w innych grupach wiekowych niż 10-19 lat²⁰⁶. Jeszcze na długo przed badaniami psychiatrów, na Netflix spadła krytyka wśród opinii publicznej, której główny zarzut odnosił się do wskazywania odbiorcom samobójstwa jako sposobu na rozwiązanie napotkanych w szkole średniej problemów. W reakcji na głosy krytyki marka dodała na początku każdego odcinka ostrzeżenie o poruszanych w produkcji treściach²⁰⁷, a przed premierą drugiego sezonu *13 powodów* wydała oficjalny komunikat, w którym poinformowała o podjętych krokach, mających na celu podjęcie

²⁰⁵ *The Social Dilemma*, reż. Jeff Orlowski-Yang, USA 2020.

²⁰⁶ T. Niederkrotenthaler, S. Stack, B. Till i in.: *Association of Increased Youth Suicides in the United States With the Release of 13 Reasons Why*. „Journal of the American Medical Association Psychiatry”, September 2019, Vol. 76, No. 9, s. 933-940.

²⁰⁷ Źródła elektroniczne. W: BBC. <https://www.bbc.com/news/newsbeat-39778848> [26.03.2025].

dialogu z odbiorcami w kontekście percepcji narracji²⁰⁸. Netflix zapowiedział dodanie na początek każdej nowej serii materiału wideo, w którym aktorzy występujący w produkcji opowiedzą o sposobach szukania pomocy w sytuacjach, kiedy problematyka *13 powodów* jest bliska widzowi. Przygotowano także dedykowany materiał edukacyjny z udziałem aktorów, pedagogów i ekspertów, którzy swoim doświadczeniem i wiedzą odnosili się do kwestii poruszanych w fabule. Uruchomiono również stronę internetową *13ReasonsWhy.Info*, zawierającą porady ekspertów w temacie zdrowia psychicznego dla uczniów i rodziców. Później serwis ten zmienił swoją nazwę na *WannaTalkAboutIt.Com*²⁰⁹, stając się platformą dla wszystkich treści Netflix'a, niosących za sobą ryzyko niepożądanych konsekwencji w życiu publicznym.

Dziś portal ten jest podstawowym narzędziem realizowania strategii CSR przez markę, agregującym swego rodzaju *post scriptum* do filmowych i serialowych produkcji, będącym poradnikiem dla widzów i ich osób bliskich w tematyce zdrowia psychicznego. Każdy obecny w serwisie serial dysponuje własną zakładką, w której użytkownicy mogą odnaleźć informacje dotyczące chorób zdrowia psychicznego poruszanych w danej produkcji, odesłania i kontakty do miejsc uzyskiwania pomocy w konkretnych przypadkach, przygotowane przez ekspertów materiały w formie audiowizualnej i graficznej. Należy podkreślić, że witryna oferuje wersje lokalne, składające się zarówno z materiałów tłumaczonych na języki regionalne, jak i z rekomendowanych miejsc uzyskiwania pomocy, dedykowanych dla konkretnych regionów. Rozpoczęty po premierze pierwszego sezonu *13 powodów* ruch przekształcił się w długofalowe działanie profilaktyczne Netflix'a, aktualizowane wraz z poszerzaniem biblioteki treści, budujące reputację marki odpowiedzialnej społecznie, która nie tylko chce poruszać tematy ważne i delikatne dla społeczeństwa, ale przez swoją aktywność pragnie również dostarczać możliwie najwięcej narzędzi do otrzymania stosownej pomocy.

W cytowanym oświadczeniu prezes Netflix'a ds. seriali oryginalnych powołuje się na badania wykazujące trafne podjęcie w serialu *13 powodów* ważnych dla społeczeństwa tematów. Według wyników naukowego opracowania, cytowanego przez autora komunikatu, 71 proc. nastolatków uznało, że kwestie poruszane w produkcji są im bliskie, zaś 75 proc. badanych stwierdziło, że historia Hannah pomogła im w

²⁰⁸ B. Wright: *Rozmowy wokół serialu „Trzyście Powodów”*. <https://about.netflix.com/pl/news/a-conversation-about-13-reasons-why> [dostęp: 26.03.2025].

²⁰⁹ Źródła elektroniczne. wannatalkaboutit.com [dostęp: 26.03.2025].

zmierzeniu się z własnymi problemami. W tym samym badaniu ponad połowa nastolatków zadeklarowała, że po obejrzeniu *13 powodów* zdecydowała się przeprosić za swoje wcześniejsze zachowanie rówieśników, z kolei trzy czwarte respondentów zapowiedziało, że fabuła serialu skłoniła ich do przywiązywania większej uwagi do sposobu traktowania innych²¹⁰. Wskazując inne pozytywne następstwa produkcji Netflix, Sobia Naseem i inni przytaczają badanie upublicznione w jednym z programów telewizyjnych w 2018 roku, z którego wynika, że dla 56 proc. rodziców i opiekunów serial okazał się istotną pomocą przy poruszaniu tematów zdrowia psychicznego z młodocianymi²¹¹.

W odróżnieniu od *Orange Is The New Black*, kolejny serial oryginalny Netflix - *13 powodów* - nie tylko wskazał, ale również silnie związał fabułę z bolączkami społecznymi, wykonując odważny krok w procesie budowania swojej pozycji na rynku kinematograficznym. Podjęcie tematów znęcania psychicznego w szkole, przestępstw na tle seksualnym oraz nierówności i klasowości w społeczeństwie pozycjonowało markę w roli uważnego obserwatora współczesnych procesów społecznych. Nieoczekiwane następstwa oryginalnej produkcji położyły podwaliny pod stworzenie kolejnej platformy komunikacyjnej z odbiorcami, kampanii rozpoczętej w 2018 roku i kontynuowanej do dziś, tworzącej spuściznę serwisu wykraczającą poza przemysł audiowizualny, wskazującej, że Netflix jest gotowy na podejmowanie ważkich zagadnień nie tylko w celu dostarczenia jakościowego produktu widzowi, ale również w potrzebie aktywnego uczestnictwa w życiu społeczeństwa, mierzenia się z problemami swoich odbiorców i wskazywania sposobów uzyskiwania pomocy.

3.5. Polityka inkluzywności

Cechą charakterystyczną i wyróżniającą uniwersum Netflix jest podejście marki do reprezentacji mniejszości w jej produkcjach i treściach dostępnych w serwisie. Mowa zarówno o mniejszościach etnicznych, jak i mniejszościach seksualnych. Jak słusznie zauważa Lauren McLean „kody kształtują nasze życie - kody telewizyjne, socjologiczne i algorytmiczne. Jeśli dany kod zaczyna utrwalać się w naszej codzienności, należy go rozpoznać, odczytać i zrozumieć, jaki wpływ na nas wywiera. Reprezentacja w formach audiowizualnych pomaga publiczności zrozumieć siebie i

²¹⁰ B. Wright, *Rozmowy...*

²¹¹ S. Naseem, R. Naseem, H. Naseem: *Role of Netflix in Highlighting the Consequences of Bullying Among Teenagers: A Case Study of 13 Reasons Why*. „Journal of English Language Literature and Education”, 2022, Vol. 33, Issue 3, s. 39.

innych²¹²”. Analizując filmy i seriale oryginalne Netflix’a oraz *content* dostępny w jego bibliotece treści, zauważyć trzeba konsekwentnie realizowaną strategię podejmowania problematyki mniejszości etnicznych i seksualnych, której celem jest wychowywanie odbiorców, a więc także społeczeństwa, zgodnie z ideą równości, równouprawnienia i szeroko pojętej tolerancji. Świadczy o tym również raport, który na zlecenie *brandu* realizował zespół Stacy L. Smith przy Uniwersytecie Południowej Karoliny, badający wskaźniki inkluzji w filmach i serialach przeznaczonych na rynek amerykański. Wynika z niego m. in., że w 55 proc. treści dostępnych w serwisie w latach 2018-2021 role pierwszo- lub drugoplanowe przypadły kobietom. W ponad 40 proc. filmów i seriali w tym okresie rolę pierwszo- lub drugoplanową odgrywały postaci pochodzące z mniejszości etnicznych, nazwanych w raporcie grupą niedoreprezentowaną. Według raportu *tink tanku* Annenberg Inclusion Initiative, w prawie 36 proc. seriali opublikowanych w Netflixie w badanym przedziale czasowym, bohaterem lub bohaterką pierwszego bądź drugiego planu była osoba homoseksualna, biseksualna lub transpłciowa²¹³. Marka przywiązuje wagę nie tylko do reprezentacji mniejszości w obsadzie i poruszanych wątkach, ale również do stosowania parytetu płciowego przy wyborze twórców: reżyserów, scenarzystów i producentów. Netflix prowadzi politykę różnorodności także w swoich wewnętrznych strukturach, pielęgnując inkluzję w środowisku marki jako miejscu pracy, zwracając uwagę, że jako producent treści dla 270 milionów gospodarstw domowych (dane z 2023 roku) spoczywa na nim obowiązek budowy zespołu różnorodnego, tak jak zróżnicowana jest demografia jego odbiorców oraz dbając o przedstawicielstwo osób odmiennych kulturowo i tożsamościowo wśród wszystkich pracowników *brandu*²¹⁴.

Reprezentację mniejszości etnicznych i seksualnych można odnaleźć w każdym z analizowanych w tym rozdziale tytułów produkcji Netflix’a. W serialu *House of Cards* znajdziemy wątek homoseksualnych relacji głównego bohatera, trójkąt miłosny oraz pracowników Białego Domu, należących do środowisk imigranckich. *Orange Is The New Black* to produkcja opowiadająca o bohaterach czarnoskórych, latynoamerykańskich, migrantach, lesbijkach i osobach transpłciowych. Przedstawiciele

²¹² L. McLean: *Netflix as the New Television Screen. A Queer Investigation into Streaming, Algorithms, and Schitt\$ Creek*. W: *Virtual Identities And Digital Culture*. Red. V. Kannen, A. Langille, Routledge, Nowy Jork 2023, s. 187.

²¹³ S. L. Smith, K. Pieper, S. Wheeler, i in.: *Inclusion in Netflix Original U.S. Scripted Series & Films*. <https://assets.uscannenberg.org/docs/aii-netflix-2023-04-21.pdf>, s. 2-11 [dostęp: 2.04.2025].

²¹⁴ Źródła elektroniczne. W: *JP Morgan Chase*. <https://www.jpmorganchase.com/content/dam/jpmc/jpmorgan-chase-and-co/documents/jpmc-esg-report-2023.pdf> [dostęp: 2.04.2025].

mniejszości etnicznych znajdziemy zarówno w *Stranger Things*, jak i w *13 powodach*. Ponadto w tym drugim tytule pojawiają się wątki relacji homoseksualnych oraz osoby bi- i panseksualne. Reprezentantów środowisk homoseksualnych, będących postaciami pierwszo- i drugoplanowymi znajdziemy również w głośnych produkcjach *Atypowy*²¹⁵, *Szkoła dla elity*²¹⁶, *Sex education*²¹⁷, *Hollywood*²¹⁸, *Heartstopper*²¹⁹ czy *Black Doves*²²⁰. W repertuarze Netflixa nie brakuje także wątków *drag queen*. Sztandarowymi przykładami są serial komediowy *AJ and the queen*²²¹ oraz polska produkcja oryginalna *Królowa*²²², w reżyserii Łukasza Koźmickiego, z Andrzejem Sewerynem oraz Marią Peszek w obsadzie. Historia *drag queen* stojącej na czele ruchu aktywistycznego w środowisku górników na Dolnym Śląsku świadczy nie tylko o brawurze i odwadze marki, ale również konsekwentnym przepływaniami tematów tabu na rynkach innych niż amerykański. Wątki inkluzywności i tolerancji wobec mniejszości Netflix realizuje także w filmach i serialach animowanych oraz *sitcomach*, postrzeganych do tej pory jako format heteronormatywny²²³. Temat reprezentacji mniejszości, środowisk *queer* czy LGBTQ+ w produkcjach Netflixa to zagadnienie niezwykle obszerne, zasługujące bez wątpienia na osobną pracę badawczą.

Analiza udziału bohaterów należących do mniejszości etnicznych lub do pozostających w niedoreprezentowanej liczbie orientacji seksualnych, z uwzględnieniem zmiennych, takich jak wątki pierwszoplanowe, postaci drugoplanowe, historie epizodyczne, wydaje się perspektywą niezwykle interesującą. Jej fragmentaryczny opis jest z kolei niezbędny przy próbie charakteryzacji uniwersum marki, bo to cecha wyróżniająca platformę na tle telewizji tradycyjnej, wciąż statycznej, przewidywalnej i raczej heteronormatywnej według Kelly Kessler²²⁴ i Bridget Kies²²⁵ oraz w środowisku innych serwisów streamingowych.

²¹⁵ *Atypowy*, reż. R. Rashid, USA 2017-2021.

²¹⁶ *Szkoła dla elity*, reż. C. Montero, D. Madrona, Hiszpania 2018-2024.

²¹⁷ *Sex education*, reż. L. Nunn, Wielka Brytania 2019-2023.

²¹⁸ *Hollywood*, reż. R. Murphy, I. Brennan, USA 2020.

²¹⁹ *Heartstopper*, reż. A. Oseman, Wielka Brytania 2022-2024.

²²⁰ *Black Doves*, reż. J. Barton, Wielka Brytania 2024.

²²¹ *AJ and the queen*, reż. R. Charles, M. P. King, USA 2020.

²²² *Królowa*, reż. Ł. Koźmicki, Polska 2022.

²²³ L. McLean, *Netflix as the...*, s. 182.

²²⁴ K. Kessler, *They Should Suffer Like the Rest of Us: Queer Equality in Narrative Mediocrity*. „Cinema Journal 50.2”, 2011, s. 140.

²²⁵ B. Kies: *First Comes Love, Then Comes Marriage: (Homo)Normalizing Romance on American Television*. „Journal of Popular Romance Studies”, Vol. 5, No. 2, s. 10 <https://www.jprrstudies.org/2016/07/first-comes-love-then-comes-marriage-homonormalizing-romance-on-american-televisionby-bridget-kies/> [dostęp: 2.04.2025].

W głosach krytycznych oceniających produkcje i ofertę Netflixu pojawiają się argumenty, według których polityka i strategia marki realizowane są kosztem jakości materiału audiowizualnego. Krytycy przekonują, że decyzje dotyczące wyboru twórców i obsady odbywają się w oparciu o założenia kierownictwa *brandu*, zaś scenariusze poszczególnych treści tworzone są w imię promowania i normatywizowania tzw. ideologii LGBTQ+. Jakkolwiek subiektywne i skomplikowane do zbadania są te tezy, otwarta polityka inkluzywności Netflixu ma w zamierzeniach prowadzić do kształtowania określonych postaw wśród widzów i budować założony profil widza. Najwyraźniej dowodzą tego przykłady klasyfikacji treści w bibliotece serwisu streamingowego. W jego zasobach można odnaleźć kategorie „Historie LGBTQ+”, „Uznane przez krytyków filmy i seriale LGBTQ+”, „Reżyserzy LGBTQ+”, „Dokumentalne LGBTQ+”, „Znakomitość *drag*”, „Historie rodzinne LGBTQ+” i inne²²⁶, agregujące filmy oraz seriale, w których obecne są wątki mniejszości seksualnych. Dorocznie, każdego czerwca, serwis ogłasza „Miesiąc dumy”, oprawiając graficznie swoją platformę w kolorystykę tęczy, umieszczając na stronie głównej kategorie związane z wątkami LGBTQ+ i szczególnie promując treści traktujące o orientacjach seksualnych, tematach seksualności i sprawach tabu²²⁷.

3.6. Polskie produkcje oryginalne

Pierwszą polską produkcją oryginalną Netflixu był serial *1983*²²⁸, wyreżyserowany przez Katarzynę Adamik, Olę Chajdas, Agnieszkę Holland i Agnieszkę Smoczyńską, w gwiazdorskiej obsadzie m. in. z Maciejem Musiałem, Andrzejem Chyrą czy Robertem Więckiewiczem. Do końca 2025 roku powstało 59 polskich oryginalnych produkcji Netflixu, wśród których znajdziemy niemal każdy gatunek. Marka sięgnęła zarówno po serial kostiumowy, treści odwołujące się do nostalgii, *remake* kultowych dla polskiej kinematografii tytułów oraz materiały realizujące politykę inkluzywności. Obok produkcji własnych, biblioteka serwisu streamingowego oferuje dostęp do polskich filmów i seriali, do których licencje zostały wykupione przez markę. Przykład Polski to jeden z wielu przypadków regionalnej adaptacji wersji platformy, która w zależności od szerokości geograficznej, modeluje swoje zasoby, by w możliwie

²²⁶ Źródła elektroniczne. W: *Netflix*. <https://www.netflix.com/browse/genre/81289595> [dostęp: 2.04.2025].

²²⁷ B. Godziński: *Netflix świętuje Miesiąc Dumy, a Polacy wrzeszczą: „Homopropaganda!”*. *Dawno nie widziałem takiego szamba*. <https://rozrywka.spidersweb.pl/netflix-lgbt-miesiac-dumy-pride-month-hej> [dostęp: 2.04.2025].

²²⁸ *1983*, reż. K. Adamik, O. Chajdas, A. Holland i in., Polska, USA 2018.

najbardziej optymalny sposób dopasować swoją ofertę do odbiorcy. Polski widz Netflixu odnajdzie w bibliotece treści tytuły istotne dla historii polskiej kinematografii i telewizji, produkcje cieszące się dużą popularnością na polskim rynku oraz autorskie realizacje *brandu*, także te wpisujące się w globalną strategię wizerunkową serwisu. Regionalne zróżnicowanie oferty Netflixu jest ilustracją globalistycznego podejścia marki do działalności w przemyśle audiowizualnym. Jednym z pierwszych teoretyków globalizacji był Roland Robertson, dla którego połączenie słów *globalization* i *location* oznaczało symultaniczną, współistniejącą obecność tendencji uniwersalistycznych i partykularystycznych²²⁹. W tym ujęciu procesy globalistyczne pociągają za sobą procesy lokalne i odwrotnie – lokalność napędza globalizm. Według Robertsona globalizacja realizowana jest przez formy regionalne, zaś endemiczność nie istnieje poza systemem globalnym, pozostaje pod oddziaływaniem tegoż i jest swego rodzaju odpowiedzią na niego²³⁰. George Ritzer, posługując się koncepcją globalizacji Robertsona, opracował pojęcie makdonaldyzacji, należące do zbioru terminów zgromadzonych pod płaszczem globalizacji, opisującej systemy działań transnarodowych korporacji, które wykorzystują globalistyczne procesy i heterogeniczność kultury do adaptowania swoich wpływów w różnych regionach świata²³¹. Przytoczone pojęcia w trafny sposób opisują działania Netflixu w przemyśle audiowizualnym jako podmiotu, który po ugruntowaniu pozycji na rodzimym rynku, dotarł z produktem do licznych rynków lokalnych, stworzył regionalne struktury i dostosował swoją ofertę do zróżnicowanej i zniuansowanej publiczności, zachowując podstawy swojej filozofii działania oraz adaptując się do partykularnych uwarunkowań kulturowych. Uniwersum Netflixu wpisuje się w sztandarowe hasło globalizacji „myśl globalnie, działaj lokalnie”.

Serwis nie tylko kolportuje amerykańskie treści na rynki lokalne i rozbudowuje regionalną ofertę w oparciu o popularne rodzime tytuły, ale również korzysta ze stworzonej przez swoje oddziały sieci, dzięki której jest zdolny do wynajdowania globalnych hitów w swoich regionalnych zasobach. Pierwszym z nieanglojęzycznych sukcesów Netflixu był serial *Narcos*²³², a do grona najpopularniejszych tytułów spoza

²²⁹ R. Robertson: *Globalization: Social Theory and Global Culture*. SAGE Publications Ltd, Londyn 1992, s. 173.

²³⁰ V. R. Roudometof: *Theorizing glocalization: Three interpretations*¹. „European Journal of Social Theory”, 2016, Vol. 19, No. 3, s. 392.

²³¹ G. Ritzer: *The Globalization of Nothing*. Pine Forge Press, Thousand Oaks 2004, s. 73.

²³² *Narcos*, reż. C. Bernard, C. Brancato, D. Miro, USA 2015-2017.

rynku amerykańskiego możemy dziś zaliczyć izraelską *Faudę*²³³, brytyjski *The Crown*²³⁴, niemiecki *Dark*²³⁵ czy hiszpański *Dom z papieru*²³⁶. Produkcje, które zyskują liczną widownię nie tylko w kraju pochodzenia, ale również na innych rynkach audiowizualnych, nazywane „dobrymi podróżnikami”, zdaniem kierownictwa Netflixa swój globalny sukces zawdzięczają lokalnej autentyczności i wiernemu odzwierciedleniu regionalnych kultur, w których osadzone są narracje²³⁷.

Ramon Lobato zwraca uwagę, że ekspansja Netflixa na ponad 190 rynków regionalnych nastąpiła kilka dekad po tym, jak inni amerykańscy nadawcy postanowili rozpowszechnić swoją ofertę na niemalże całą globalną wioskę²³⁸. Przy zachowaniu należytej ostrożności w porównywaniu platformy streamingowej do tematycznych stacji telewizyjnych, takich jak MTV, Disney czy National Geographic, Lobato wskazuje na błędy pionierów, objawiające się spojrzeniem na rynek globalny jako na płaską powierzchnię o niezróżnicowanym obrazie i na wyciągane przez Netflix wnioski, skutkujące nieco bardziej kompleksowym podejściem i zrozumieniem regionalnych uwarunkowań w postaci zróżnicowanych preferencji odbiorczych, odmiennych sytuacji materialnych konsumentów, różnic językowych, lokalnych popularności gatunków oraz innych poziomach gotowości do ponoszenia opłat za dostęp w poszczególnych krajach działalności *brandu*²³⁹. Stąd decyzje Netflixa o tworzeniu filii dedykowanych do produkowania regionalnych treści oryginalnych, różnicowaniu zakresu oferty w zależności od rynku występowania, odmiennej budowie serwisu na poziomie kategoryzacji *contentu* i dostosowywaniu możliwości odbiorczych (język, lektor, napisy) do lokalnych tradycji percepcji treści audiowizualnych. Doświadczenia innych nadawców oraz wnioski z pierwszych lat ekspansji i egzystencji na innych rynkach, obrazują uczestnictwo Netflixa w procesie kulturowej nauki poprzez eksperymenty komercyjne²⁴⁰.

Należy zwrócić uwagę na dwa aspekty funkcjonowania serwisu jako nadawcy globalnego, odnajdującego się w różnorodnych warunkach lokalnych. Po pierwsze, na zastaną przez producenta sytuację na poszczególnych rynkach treści

²³³ *Fauda*, reż. L. Raz, A. Issacharoff, Izrael 2015-2022.

²³⁴ *The Crown*, reż. P. Morgan, Wielka Brytania, USA 2016-2023.

²³⁵ *Dark*, reż. B. von Oer, J. Friese, Niemcy 2017-2020.

²³⁶ *Dom z papieru*, reż. A. Pina, Hiszpania 2017-2021.

²³⁷ M. L. Wayne, A. C. Uribal Sandoval, *Netflix original...*, s. 87.

²³⁸ R. Lobato: *Netflix Nations. The geography of Digital Distribution*. NYU Press, Nowy Jork 2019, s. 110-114.

²³⁹ Tamże, s. 114.

²⁴⁰ R. Lobato, *Netflix Nations...*, s. 111.

audiowizualnych, różniącą się w zależności od szerokości geograficznej pod kątem popularności konkurencji i oczekiwań odbiorców. W krajach anglojęzycznych i wyżej rozwiniętych rola platformy jako gracza w przemyśle filmowym czy telewizyjnym różni się od tej, którą Netflix pełni w krajach słabiej rozwiniętych lub miejscach, gdzie istnieją silnie historyczne związki pomiędzy publicznością a lokalnymi nadawcami, jak w Indiach czy w Nowej Zelandii. Ten sam nadawca, dysponujący taką samą ofertą, w różnych lokalizacjach realizuje odmienne zadania: od producenta *mainstreamowego*, przez dystrybutora treści dla klasy wielkomiejskiej, do niszowej biblioteki *contentu*. Wynikający z powyższego drugi aspekt sztuki operacyjnej na kilkuset różnych rynkach, dotyczy problemu adaptowania oferty do konkretnych oczekiwań odbiorców. Wielokrotnie pytany o umiejętność budowania balansu pomiędzy dostępnymi w danym kraju produkcjami globalnymi i treściami lokalnymi, dyrektor generalny Netflixa, Ted Sarandos, obok powoływania się na logikę zasady Wilfreda Pareta 80/20, zwracał uwagę na efektywne mierzenie wyborów konsumentów. Innymi słowy: celne rozpoznanie wspomnianych już podróżujących tytułów, jak chociażby bijące rekordy popularności we Francji i w Niemczech *Orange Is The New Black*, w połączeniu z opartym na danych przekonaniem, że widzowie w każdym kraju oczekują głównie transkulturowych produkcji, ale to lokalne filmy i seriale wiążą subskrybentów z marką długoterminowo²⁴¹, wydają się dawać odpowiedź na pytanie o efektywną adaptację pozycjonowania i zarządzania treściami na rynkach regionalnych.

Internet jako forma dystrybucji treści dał marce nieco więcej swobody i elastyczności w zakresie wymagań infrastrukturalnych na rynkach, na których nadawca zdecydował się prowadzić działalność. W odróżnieniu od stacji tradycyjnej telewizji, dostawca treści drogą streamingu, w praktyce jest zwolniony z obowiązku zakładania oddziałów regionalnych, dbających o dostarczenie oferty odbiorcom. Dzisiaj Netflix zdaje się doskonale rozumieć wymagania, przed którymi stoi jako gracz transnarodowy, niezbędne do wypełnienia misji dostarczania *contentu* najwyższej jakości w każdym kraju, w którym jest obecny. Wspomniane filie amerykańskiej firmy tworzą rozbudowaną siatkę, a zakres ich autonomii i obowiązków wynika z ekonomiki optymalizacji operacyjnej w skali globalnej. Z jednej strony Netflix jest marką, której zarządzanie na poziomie kształtowania oferty, działań marketingowych oraz strategii produkcyjnej jest silnie scentralizowane, z drugiej strony nadawca,

²⁴¹ R. Lobato, *Netflix Nations...*, s. 159-160.

świadom stopnia różnorodności i wielowymiarowości komunikacji kulturowej, pozostawia swoim oddziałom zakres kompetencji i autonomii w aspektach wykonawczych, z trzeciej zaś strony optymalizuje płaszczyznę rozliczeń finansowych w sposób podnoszący efektywność polityki fiskalnej i operacyjnej (Polski subskrybent jest fakturowany na amerykańską siedzibę Netflix w Los Gatos, z kolei - przykładowo - brytyjscy i tajwańscy klienci rozliczają się przez filię marki w Amsterdamie). Stworzona przez Netflix struktura, zgodnie z logiką lokalizacji dużej odległości, pozwala prowadzić szereg działań biznesowych w oparciu o kilka kluczowych *hubów*, rozsianych po różnych częściach świata, przy zachowaniu ekonomii skali²⁴². Jest też ilustracją zrozumienia przez firmę wymagań stawianych przed globalną marką, działającą w modelu transnarodowym i uznającą potrzebę adaptacji do zniuansowanych wyzwań wynikających z różnic kulturowych. Glokalizacyjny charakter uniwersum Netflixa objawia się właśnie w trypoziomowej organizacji kompetencji: na szczeblu globalnym, gdzie główna siedziba i osoby kierujące marką podejmują decyzje strategiczne, na szczeblu ponadregionalnym, na którym znajdziemy oddziały obsługujące przydzielone sobie terytoria oraz na szczeblu regionalnym, gdzie lokalne filie, w oparciu o globalne decyzje, dostosowują działania *brandu* do miejscowych uwarunkowań i prowadzą komunikację marki z uwzględnieniem kulturowych odrębności.

3.7. Seriale dokumentalne

Filmy i seriale dokumentalne tworzone przez Netflix lub wchodzące w skład jego portfolio to świetny przykład wpływu nadawcy na kształtowanie i modyfikowanie przemysłu treści audiowizualnych oraz na jego potencjał w zakresie redefiniowania gatunków filmowych i telewizyjnych. Analiza uniwersum amerykańskiego serwisu streamingowego wymaga szczególnego opisu podejścia producenta do tworzenia dokumentalistyki, charakteryzującej się nowatorskim, nieszablonym i kreatywnym sposobem konstruowania opowieści opartych na faktach. Liczba produkowanych i agregowanych przez Netflix treści dokumentalnych wskazuje na silne aspiracje serwisu do opisywanej już kategorii telewizji jakościowej oraz na świadome próby wzbogacania różnorodności własnego portfela materiałów i balansowania pomiędzy

²⁴² R. Lobato, *Netflix Nations...*, s. 116.

contentem ambitnym a trywialnym²⁴³. Nie sama obecność czy reprezentacja tego gatunku jest kluczowa dla wartościowego opisu świata budowanego przez markę, ale sposób, w jaki serwis realizuje i dystrybuje tego rodzaju treści jest ważny dla podkreślenia możliwości produkcyjnych oraz potencjalnego wpływu na przyszłość samego gatunku lub całego przemysłu audiowizualnego.

W niniejszym podrozdziale odwołanie do dokumentalistyki jako rodzaju lub gatunku może budzić sprzeciw badaczy kina. Szereg przywołanych tytułów i przykładów nie zostałyby zaliczonych do żadnej z dwóch powyższych kategorii w ortodoksyjnym spojrzeniu na typologię. Przy pełnej świadomości wymykających się z dotychczasowej charakterystyki gatunku cech netfliksowych produkcji, jeszcze raz należy stwierdzić, że jednym z podstawowych wyróżników uniwersum Netflixa jest rewolucyjne podejście do zastanych na rynku i w literaturze podziałów na gatunki. Seriale i filmy dokumentalne świetnie ilustrują negację skostniałych klasyfikacji przez tytułowy *brand* oraz dowodzą przewrotowych praktyk w produkcji treści, opartych na strategii nadawcy, badaniu preferencji publiczności i misji modyfikowania zachowań komunikacyjnych u odbiorców kultury. Celem przedstawienia działań Netflixa w obrębie tej kategorii nie jest ani dyskusja o zasadności użycia samego słowa „gatunek” jako homogenicznej kategorii, w obrębie której porusza się Netflix, ani poszukiwanie odpowiedniego synonimu lub neologizmu. Niezależnie od ogólnie przyjętej zgody na użycie terminu „gatunek” w tym wątku, wątpliwości dotyczących trafności określenia „neogatunek” lub kategorycznej odmowy stosowania pierwszego bądź drugiego pojęcia, problematyka działań producenckich serwisu w tym obszarze wymaga podkreślenia, że u opisywanego nadawcy najważniejszą etykietą dla tworzonych treści jest klasyfikacja materiału jako „dobrze opowiedziana historia”. Dobrze, czyli w sposób angażujący, zadowolający i zanurzający w przedstawionym świecie widza. Ta myśl przewodnia w netfliksowym uniwersum, pasująca właściwie do każdej części niniejszego rozdziału, jest dalece ważniejsza od ewentualnych dyskusji o poprawności nadawcy w zakresie stosunku do historii czy literatury obszaru komunikacji kulturowej. Paradygmat jakościowego *storytellingu* zdeterminował wzrost popularności nowych form produkcji i dystrybucji materiałów dokumentalnych, czyli odejścia (choć niecałkowitego) od filmu pełnometrażowego jako jedynej metody stworzenia dokumentu, który będzie pouczający, edukujący i ciekawy dla widza. Adaptacja dokumentu do idei

²⁴³ S. Sharma: *Netflix and the Documentary Boom*. W: *The Netflix Effect: Technology and Entertainment in the 21st Century*. Red. D. Smith-Rowsey. Bloomsbury Academic, Nowy Jork 2016, s. 143.

binge-watchingu rozwinęła segment seriali oraz miniseriali dokumentalnych, modyfikując nieco triadę pouczający, edukujący, ciekawy na jej netfliksowy odpowiednik: pouczający, edukujący, rozrywkowy²⁴⁴.

Wyróżniam trzy rodzaje produkcji, dominujących w portfolio Netflixa, mających swoją genezę w gatunku treści dokumentalnych, czy lepiej napisać - wyrastających lub dotykających treści stworzonych na podstawie prawdziwych wydarzeń. Pierwszy, to tradycyjne, najbliższe Griersonowskiej definicji filmu dokumentalnego, przybliżonej przez Mirosława Przyłipiaka²⁴⁵, podejście do ilustracji świata przedstawionego, wykorzystujące materiały archiwalne, uwzględniające wypowiedzi świadków lub komentatorów wydarzeń, zachowujące strukturę ciągu przyczynowo-skutkowego jako formę relacji z autentyczną historią. Także w tym nurcie, pozostającym najwierniejszym przykładem realizacji gatunku, można znaleźć elementy typowe dla uniwersum Netflixa: podział na odcinki, dystrybucję całości jako serii czy obsadzanie w roli lektorów filmów/seriali przyrodniczych osób ikonicznych w popkulturze. David Attenborough będący narratorem filmu *Życie na naszej planecie*²⁴⁶ czy Barack Obama jako lektor serii *Najśłynniejsze parki narodowe świata*²⁴⁷ i *Nasze oceany*²⁴⁸ pokazują, że Netflix obok realizowania nagradzanych w branżowych plebiscytach zdjęć i pracy nad ścieżką dźwiękową najwyższej jakości, znalazł czynnik wyróżniający jego produkcje w przemyśle, zidentyfikował faktor poszerzający grono publiczności, wprowadził nowatorskie rozwiązanie, skutkujące rozszerzeniem spektrum odczytywania produkcji o relację postaci narratora do prezentowanych treści.

Do drugiego rodzaju filmów i seriali traktujących o autentycznych zdarzeniach zaliczam te produkcje, w których obok tradycyjnych elementów gatunku, można odnaleźć nowoczesne rozwiązania produkcyjne, odciskające wyraźne piętno na sposobie percepcji. W przytaczanym już filmie *The Social Dilemma*, reżyser uwzględnił sceny ilustrujące poruszane zagadnienia, będące fabularnym dopełnieniem dokumentalnych treści. W tym scenariuszu wykorzystano wątki przypominające dramaty, ale także fragmenty z pogranicza *science-fiction* i filmu popularno-naukowego. Inne dokumenty dostępne w Netflix zawierają dodatkowe zabiegi montażowe w postaci

²⁴⁴ S. Sharma, *Netflix and...*, s. 143.

²⁴⁵ M. Przyłipiak: *Polski film dokumentalny po roku 1989*. „Kwartalnik Filmowy”, 1998, nr 23. <http://filмотekaszkolna.fina.gov.pl/wp-content/uploads/2022/04/Polski-film-dokumentalny-po-roku-1989-Mirosław-Przyłipiak.pdf> [dostęp: 15.04.2025].

²⁴⁶ *Życie na naszej planecie*, reż. A. Fothergill, J. Hughes, K. Scholey, Wielka Brytania 2020.

²⁴⁷ *Najśłynniejsze parki narodowe świata*, prod. J. Honeybourne, USA 2022.

²⁴⁸ *Nasze oceany*, reż. A. Joffe, N. Lyon, J. Tuck i in., Wielka Brytania 2024.

szkiców z sali sądowej (przykładem *Jeffrey Eppstein: Obrzydliwie bogaty*²⁴⁹) czy innowacyjnych implementacji materiałów źródłowych pochodzących z mediów tradycyjnych i mediów społecznościowych (choćby w serialu *Depp kontra Heard*²⁵⁰).

Trzecim, najciekawszym, najbardziej rewolucyjnym, ale też kontrowersyjnym w zakresie przynależności do gatunku, rodzajem netfliksowych produkcji są fabularyzowane treści dokumentalne. Sprzeczne poniekąd sformułowanie najlepiej oddaje charakter tych filmów i seriali, które różnią się pod kątem relacji scenariusza do faktów. Ich wspólnym rdzeniem są prawdziwe zdarzenia jako źródło inspiracji autorów, zaś paleta zastosowanych rozwiązań w zakresie scenariusza, obsady, sposobu opowiadania historii jest na tyle zróżnicowana, że budzi najwięcej pytań o proporcję dokumentalistyki w stosunku do części fabularyzowanej. Priorytetem nadawcy pozostaje *storytelling*, czynnikiem decydującym w doborze narzędzi snucia narracji jest misja dostarczania konsumentowi unikatowych historii. W serialu *Potwory. Historia Lyle'a i Erika Menendezów*²⁵¹ na ekranie widz ogląda tyle wersji wydarzeń, że w pewnym momencie może czuć się skonfundowany, próbując oddzielić, co jest prawdą, a co nie, co rzeczywiście się wydarzyło, a co jest jedynie przedstawieniem zmyślonej historii. Sprawę Jeffreya Dahmera Netflix przedstawia w formacie serialu fabularyzowanego, uznając, że takie rozwiązanie zapewni publiczności silniejszą immersję w opowieść²⁵² niż materiały źródłowe. Gra aktorska i retrospekcje ukazujące dzieciństwo seryjnego mordercy jawią się producentom jako narzędzia niezbędne do zbudowania angażującego *storytellingu*. W *Toksycznym mieście*²⁵³ nadawca przedstawia prawdziwą historię, ale naocznych świadków zastępuje aktorami, a do fabuły dodaje fikcyjne postaci, będące uosobieniem panującego systemu i istniejących procedurów. Jednocześnie, widz zostaje poinformowany o tym zabiegu przez twórców, a integralną częścią serialu jest galeria zdjęć ze spotkań prawdziwych matek z Corby z odtwórczyniami ich postaci w serialu Minkie Spiro.

Uniwersum Netflixa to audiowizualny krajobraz, który kontestuje utrwalone w świadomości i literaturze podziały na gatunki i formaty. W znajdujących się w nim produkcjach najważniejszym punktem odniesienia jest widz, jego interakcja z

²⁴⁹ *Jeffrey Eppstein: Obrzydliwie bogaty*, reż. L. Bryant, USA 2020.

²⁵⁰ *Depp kontra Heard*, reż. E. Cooper, Wielka Brytania 2023.

²⁵¹ *Potwory: Historia Lyle'a i Erika Menendezów*, reż. R. Murphy, I. Brennan, USA 2024.

²⁵² *Dahmer - Potwór: Historia Jeffreya Dahmera*, reż. R. Murphy, I. Brennan, USA 2022.

²⁵³ *Toksyczne miasto*, reż. M. Spiro, Wielka Brytania 2025.

konkretną treścią lub całą kategorią, kształtowane zachowania odbiorcze i stopień immersji w podsuwanej narracji. Dla nadawcy ortodoksyjne podejście do wypełniania znamion gatunku jest dalece mniej ważne od opowiadania historii, które wpływają na uczestnictwo użytkownika w kulturze. Kluczem do sukcesu i popularności tych produkcji jest budowanie wrażenia przedstawienia świata takim, jakim jest, w kontrze do poczucia fikcyjności przyswajanego obrazu²⁵⁴. W bibliotece Netflixa znajdują się oczywiście nie tylko produkcje oryginalne, ale też dokumenty agregowane mechanizmem zakupu licencji do oferowania treści. Pozyskiwanie praw do licznych filmów i serialów tego segmentu oraz autorskie klasyfikowanie *contentu* w ramach sekcji platformy (w aplikacji znajdziemy m. in. etykiety „Emocjonujące prawdziwie zbrodnie”, „Dokumenty historyczne”, „Inspirujące produkcje dokumentalne”, „Prawdziwe historie”, „Historie seryjnych morderców”, „Filmy z salą sądową), a przy tym także profilowanie nawyków i zachowań odbiorczych, sprawiają, że serwis wyrasta na *hub* najbardziej jakościowych produkcji tego segmentu i na popularyzatora gatunku²⁵⁵.

W trzecim rozdziale niniejszej pracy scharakteryzowałem uniwersum Netflix'a, w oparciu o wybrane tytuły seriali oraz zagadnienia opisujące strategię produkcyjną i dystrybucyjną serwisu, a także wskazałem elementy, które wyróżniają nadawcę na tle innych platform streamingowych. Serialem, który stanowił najlepszą reprezentację omawianych zjawisk był *House of Cards* (reż. B. Willimon, 2013-2018). Produkcja ta okazała się kamieniem milowym w historii Netflix'a przez wzgląd na poparte danymi analitycznymi decyzje produkcyjne oraz dzięki rewolucyjnej koncepcji emisji wszystkich odcinków sezonu tego samego dnia. Szereg zabiegów artystycznych wykorzystanych w tym dziele nie tylko związał serwis z pojęciem serialu jakościowego, ale również rozpoczął stopniową modyfikację zachowań odbiorczych u widzów.

Orange Is the New Black (reż. J. Kohan, 2013-2019) zidentyfikowałem jako jeden z pierwszych przejawów umiejętności zastosowania typowej dla Netflix'a strategii skutecznego *storytellingu*, a także rozpoznałem w tej serii początkowe próby poruszania w scenariuszu problemów społecznych i odwoływania się do wątków

²⁵⁴ B. Nichols: *Representing Reality: Issues and Concepts of Documentary*. Indiana University Press, Bloomington 1992, s. 109.

²⁵⁵ P. Bernstein: *What Does Netflix's Investment in Documentaries Mean for Filmmakers?* <https://www.indiewire.com/features/craft/what-does-netflixs-investment-in-documentaries-mean-for-filmmakers-64347/> [dostęp: 7.04.2025].

dotykających grupy niedoreprezentowane na ekranie. Z kolei *Stranger Things* (reż. M. Duffer, R. Duffer, 2016-2025) przedstawiłem jako reprezentanta treści o zabarwieniu nostalgicznym w bibliotece nadawcy. Przykład tego serialu dowodzi tendencji dokonywania nieustannych modyfikacji modelu dystrybucji, innowacyjnych rozwiązań w zakresie promocji produktu, a także wskazuje potencjał rzeczywistego oddziaływania treści Netflix'a na inne gałęzie kultury.

Wśród zagadnień wyróżniających markę na tle innych dystrybutorów treści na żądanie umieściłem:

- politykę odpowiedzialności społecznej, zapoczątkowanej reakcją na serial *13 powodów* i kontynuowanej przez portal internetowy *WannaTalkAboutIt.Com*;
- strategię inkluzywności, która – nierzadko w negatywnym świetle – stała się znakiem rozpoznawalnym marki;
- globalizacyjny aspekt działalności Netflix'a, wyrażający paradoksalną naturę nadawcy (z jednej strony silnie scentralizowanego, z drugiej podejmującego odważne decyzje biznesowe na rynkach lokalnych);
- rolę produkcji dokumentalnych w portfolio serwisu, ukazujących intensywnie poszukiwanie rozwiązań artystycznych i realizacyjnych, mających na celu adaptację gatunku do współczesnych wymagań odbiorcy i kształtowanych przez serwis nawyków percepcji.

ROZDZIAŁ 4. NETFLIKSYZACJA SPOŁECZEŃSTWA

W tym rozdziale tytułowe sformułowanie „kultura Netflix” zostanie przedstawione z uwzględnieniem strony odbiorczej. Innymi słowy, postaram się przeanalizować środowisko streamingowe i jego uwarunkowania, skupiając się na widzu. Istotnym elementem rozważań o współczesnym przemyśle VOD wydaje się krytyczne spojrzenie na mechanizm algorytmów, stanowiących główny motor przemian i rozwoju tego segmentu audiowizualnych treści. We wcześniejszych fragmentach rozprawy to zjawisko było opisywane i charakteryzowane, ale dopełnieniem rysującego się obrazu będą próby udzielania odpowiedzi na pytania: jaka relacja łączy lub dzieli maszyny i człowieka? Jak postrzegany jest widz przez osoby odpowiadające za formę algorytmizacji przestrzeni streamingowych? Czy algorytmy we współczesnej postaci są gwarancją prokonsumenckiego podejścia do klienta czy raczej narzędziem kontroli i inwigilacji publiczności?

W dokładniejszym sprecyzowaniu, czym jest kultura Netflix istotne będzie zestawienie dotychczasowych badań dotyczących baniek informacyjnych z ich streamingową formą, wskazanie różnic i podobieństw oraz ich znaczenia w kontekście partycypacji w życiu kulturowym i społecznym. Perspektywa odbiorcy skłania również do ponownego pytania o przyszłość telewizji w dobie rozwoju i wzrostu popularności serwisów takich jak Netflix czy Disney+. Literatura przedmiotu zawiera liczne próby konfrontacji tezy o zmierzchu czy nawet śmierci telewizji oraz naukowe głosy sprzeciwu wobec przedwczesnemu skreśleniu tradycyjnych sposobów produkcji i dystrybucji treści. W tym rozdziale chciałbym zastanowić się nad korelacją serwisów streamingowych i paleotelewizji w kontekście realizowanych przez obie kategorie potrzeb odbiorców. Wreszcie kwestią fundamentalną w moim wywodzie będzie przedstawienie różnych wariantów wpływów algorytmów i samego Netflix na życie użytkowników, wykraczające poza gałąź percepcji materiałów audiowizualnych, ze szczególnym uwzględnieniem ingerencji w codzienność jednostki jako części społeczeństwa oraz jako uczestnika życia kulturowego. Znaczenie tego fragmentu podkreśla proponowane przeze mnie pojęcie netfliksyzacji społeczeństwa, wskazujące

na nieodwracalne zmiany, dokonujące się w kontekście produkcji i dystrybucji treści w serwisach streamingowych, mające swoje odzwierciedlenie w zmianie zachowań komunikacyjnych odbiorców.

Zanim przejdę do szczegółów relacji nadawczo-odbiorczej z uwzględnieniem komponentu zalgorytmizowanego środowiska, chciałbym wykonać krok wstecz i przytoczyć kilka kluczowych stwierdzeń badaczy zajmujących się współczesnymi technologiami obecnymi w mediach, w tym także algorytmami. Te przedstawia się w literaturze przedmiotu jako zestaw zaprojektowanych i ustrukturyzowanych działań, których wynikiem ma być wykonanie założonego zadania, a których połączenie z technologiami cyfrowymi doprowadziło do powstania maszyn algorytmicznych²⁵⁶, częściej nazywanych przez mnie zalgorytmizowanymi środowiskami. Stawiane przed algorytmami cele przenikają do codzienności użytkowników, wpływają na otrzymywane wyniki wyszukiwanych treści w internecie, rekomendują rozwiązania i wybory, wskazują konstrukty myślowe, przetwarzają dane, dokonują autokorekt, kształtują procesy telekomunikacyjne, przewidują w zastępstwie za ludzkie predykcje, profilują, optymalizują i symulują²⁵⁷. Christopher Steiner kilka lat temu zauważył, że algorytmy kontrolują już rynek finansowy: fundusze, giełdę, inwestycję oraz zapowiedział, że „wkrótce zadecydują, do kogo zadzwonimy, przejmą kontrolę nad muzyką odtwarzaną w radiu, podejmą ocenę szans na ratowanie życia w dziedzinie transplantacji organów, a także wybiorą partnera życiowego”²⁵⁸. Dziś jeszcze nie możemy jednoznacznie stwierdzić, że jego przepowiednia spełniła się w każdym jej aspekcie, ale musimy zauważyć rolę algorytmów w kontekście przetwarzania danych dawców i biorców organów oraz mechanizmy portali towarzyskich czy randkowych. Bez wątplenia weszliśmy w erę, którą Rob Kitchin nazywa erą władzy algorytmów, odgrywających coraz większą rolę w codzienności jednostki, kształtujących jego otoczenie, zachowania i wybory, działających w sposób dyscyplinujący i kontrolujący w celu zwiększenia efektywności gromadzenia kapitału²⁵⁹.

Badacze zwracają uwagę, by algorytmów nie traktować jedynie z matematycznego punktu widzenia jako formę języka programistycznego, zaawansowaną technologię

²⁵⁶ T. Gillespie: *The relevance of algorithms*. W: *Media technologies: Essays on communication, materiality, and society*. Red. T. Gillespie, P. Boczkowski, K. Foot. MIT Press, Cambridge 2014, s. 167.

²⁵⁷ J. MacCormick: *Nine algorithms that changed the future: The ingenious ideas that drive today's computers*. NJ: Princeton University Press, Princeton 2013, s. 9-16.

²⁵⁸ C. Steiner: *Automate this: How algorithms took over our markets, our jobs, and the world*. NY: Portfolio, Nowy Jork 2012, s. 14.

²⁵⁹ R. Kitchin: *Thinking critically about and researching algorithms*. „Information, Communication & Society”, 2017, Vol. 20, No. 1, s. 15.

czy rozwiązanie infrastruktury informatycznej. Perspektywa antropologiczna nakazuje spojrzeć na to zjawisko nie tylko w sposób abstrakcyjny, ale także konkretny, materialny. Nick Montfort i inni podkreślają istotę socjologicznego, politycznego i ideologicznego wymiaru algorytmów, będących kluczowymi aspektami w rozumieniu ich relacji z człowiekiem²⁶⁰. Nie mówimy bowiem o nieuchwytnym i niematerialnym narzędziu, funkcjonującym w abstrakcyjnym środowisku, ale o konkretnych decyzjach, politykach i ideologiach wdrażanych i realizowanych w pełni świadomie przez mocodawców. Istotą ich funkcjonowania są konkretne zadania i cele, które mają wypełniać. Tworzy się je po to, by pomnażały kapitał, strukturyzowały preferencje w nakreślonym z góry kierunku, identyfikowały, klasyfikowały i segregowały jednostki oraz grupy, a co szczególnie ważne z kulturowej lub społeczno-kulturowej perspektywy i dla przedmiotu niniejszej dysertacji, by kreowały wartości, zmieniały, projektowały i inspirowały zachowania użytkowników pozostających pod ich wpływem²⁶¹. To nadawanie wartości przez algorytmy pokazuje dosyć dobrze przykład segmentowania treści w bibliotece Netflix, gdzie publiczność otrzymuje sugestywne etykiety *contentu* w postaci rankingów czy klasyfikowania dzieł jako uznanych przez krytyków i wartościowych dla widza. Era algorytmów to miejsce na osi czasu życia kulturowego, w którym zautomatyzowane mechanizmy proponujące konsumentowi wytwory audiowizualne, oceniają i dyktują, co jest dla niego dobre, co powinien uznać za jakościowe i wartościowe.

W ten sposób dochodzimy do wniosku, że środowiska zaalgorytmizowane charakteryzują się performatywnością, nie są jedynie biernym elementem współczesnego życia kulturowego i społecznego, ale jawią się jako aktywne komponenty, mające zdolność do inicjowania i wpływania na trwające procesy²⁶². Według Franka Pasqualego, kod programistyczny często pogłębia i przyspiesza procesy segmentacji, klasyfikacji i reglamentacji dostępów do dóbr kulturowych, raczej urzeczywistniając i umacniając dotąd obecne patologie niż reformując je²⁶³, choć podmioty odpowiedzialne za tworzenie sieci algorytmów chętnie rozmywiają kwestię podmiotowości w całym procesie, przedstawiając opisywane rozwiązania

²⁶⁰ N. Montfort, P. Baudoin, J. Bell i in.: *10 PRINT CHR\$(205.5 + RND(1)): GOTO 10*. MIT Press, Cambridge 2012, s. 2.

²⁶¹ R. Kitchin, *Thinking critically...*, s. 18.

²⁶² A. Mackenzie, T. Vurdubakis: *Code and codings in Crisis: Signification, performativity and excess*. „Theory, Culture & Society”, 2011, Vol. 28, No. 6, s. 6.

²⁶³ F. Pasquale: *The black box society: The secret algorithms that control money and information*. Harvard University Press, Cambridge 2014, s. 5.

technologiczne jako drogę redukcji znaczenia stronniczych i ograniczonych pośredników w dostarczaniu treści²⁶⁴. Innymi słowy, mamy wierzyć, że zastąpienie tradycyjnych form dystrybucji kultury (ofert instytucji, ramówki telewizyjnej) zautomatyzowanymi narzędziami, to zmiana działająca tylko i wyłącznie na korzyść odbiorców. Krytyczne spojrzenie na świat algorytmów nakazuje ostrożność wobec tego sposobu interpretacji relacji człowieka z nowoczesną technologią. Dziś niemożliwe jest uczestnictwo w kulturze bez zetknięcia się z zalgorytmizowanymi środowiskami. Orężem, które pozostaje do dyspozycji użytkowników w walce z wszechmocą algorytmów jest wiedza, świadomość i zrozumienie rzeczywistości, w której przyszło mu korzystać z osiągnięć technologii i dóbr kulturowych. Steiner proponuje zastosowanie strategii „zaprzyjaźnienia się z botem”²⁶⁵, co możemy tłumaczyć jako powinność rozpoznania i pragmatycznego podejścia do silnych stron istotnego gracza na scenie życia kulturowego i społecznego.

4.1. Iluzja wolności

W rozważaniach o relacji odbiorcy serwisów streamingowych z algorytmami, ich wpływach na zachowanie ludzkie i możliwe przyszłe konsekwencje, nie sposób pominąć Baudrillardowskiej koncepcji stanu niepewności antropologicznej²⁶⁶. Pytając o miejsce człowieka w zalgorytmizowanym środowisku przemysłu VOD, należałoby przywołać także ostatni esej Jeana Baudrillarda, w którym badacz scharakteryzował proces znikania człowieka, podkreślając, że owe zniknięcie nie jest synonimem wyginięcia, wymarcia gatunku czy ludzkiej zakłady²⁶⁷. Proces rozwoju technologii i coraz silniejszej autonomizacji maszyn (a musimy zauważyć, że w przypadku algorytmów taka autonomia ma niebagatelne znaczenie w kontekście badania wpływu współczesnych automatyzmów na człowieka) prowadzi nie do całkowitego pozbycia się człowieka lub zespolenia go z technologią, ale pogłębia swego rodzaju nieobecność uczestnika kultury. Zwiększający się stopień zaawansowania technologicznego, ogranicza kompetencje odbiorcy, spycha go w kierunku bierności i dezaktywizuje jego partycypację w życiu społecznym. Rozwinięty, spersonalizowany, dostosowany

²⁶⁴ R. Kitchin, *Thinking critically...*, s. 19.

²⁶⁵ C. Steiner, *Automate this...*, s. 218.

²⁶⁶ J. Baudrillard: *Świat wideo i podmiot fraktalny*. W: *Po kinie?... Audiowizualność w epoce przekazników elektronicznych*. Red. A. Gwóźdź. Wydawnictwo Universitas, Kraków 1994, s. 254.

²⁶⁷ J. Baudrillard: *Dlaczego wszystko jeszcze nie zniknęło? Esey ostatni*. Tłum. S. Królak. Wyd. Sic!, Warszawa 2009, s. 15.

do odpowiedniej kategorii system rekomendacji może autonomicznie zakreślać bibliotekę zasobów, oferowanych widzowi, sterować sekwencją jego zachowań oraz w znacznej mierze stymulować podejmowane decyzje. Zaryzykuję tezę, że współczesne środowisko algorytmów może urastać do jednego z najlepszych i najbardziej aktualnych przykładów - czy może nawet powodów lub stymulatorów - Baudrillardowskiego znikania człowieka.

Jak zauważył Tadeusz Miczka, badacz kultury, tacy jak cytowani przez niego Zygmunt Bauman i Paul Virilio, pisząc o sztuce znikania, często powoływali się na przykłady z dziedziny kinematografii. „Ponowoczesna dekonstrukcja nieśmiertelności” Baumana, traktowanie filmu, w którym trwanie jest sekwencją nietrwałości oraz ekranu, gdzie wszystko pojawia się poprzez kolejne zniknięcia²⁶⁸ to wnioski wynikające z badań nad kinem, odnoszącym się do charakterystyki jego twórczości. Dzisiaj ważnym elementem tego, co pojawia się na ekranie, stał się przemysł treści serwowanych przez platformy streamingowe, które napędzane algorytmami, pogłębiają problem „zaniku rzeczywistości”²⁶⁹. Wykorzystywany system, według jego mocodawców, jest gwarantem trafnej dystrybucji dóbr kultury, dostosowanej do indywidualnego profilu użytkownika, opartego na historii jego wyborów oraz modelem zapewniającym odbiorcy maksymalną autonomię i rozszerzone kompetencje w procesie docierania do treści. Krytyczne spojrzenie na opisywane środowisko nakazuje postawić pytanie, czy w przypadku konsumenta materiałów audiowizualnych w bibliotece streamingowej, nie powinniśmy mówić raczej o iluzji wolności widza, który swoją podmiotowość w mechanizmach decyzyjnych ceduje na podpowiedzi strony głównej i gotowych kategorii, stworzone przez zaprojektowane maszyny.

Świat algorytmów to również współczesny obraz typu kultury, który Neil Postman nazwał technopolem i określił go formą kulturowego AIDS (angielski akronim Syndromu Braku Odporności na Informację)²⁷⁰. To środowiska, które nie tylko wytwarzają nadmiar informacji (przytaczany już przypadek przeglądania bogatej biblioteki proponowanych treści, zakończony decyzją o nieobejrzeniu żadnego filmu czy serialu), ale podają je w taki sposób, że odbiorca przestaje je traktować w kategorii

²⁶⁸ T. Miczka: *Człowiek techniczny, „człowiek rozszerzony”, „człowiek z 3D”. Próba definicji.* „F i l o - S o f i j a”, 2017, Vol 17, No 39/1: (2017/4/I) Z PROBLEMÓW WSPÓŁCZESNEJ FILOZOFII (VI), s. 38.

²⁶⁹ Tamże, s. 39.

²⁷⁰ N. Postman: *Technopol, triumf techniki nad kulturą.* Tłum. A. Tanalska-Dulęba. Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza, Warszawa 1995, s. 78.

informacji. Dzięki temu zalgorytmizowane przestrzenie wpływają na sposób myślenia odbiorcy, kształtują jego zachowania komunikacyjne wewnątrz i na zewnątrz serwisu, nadają sens i znaczenia symbolom, projektują uczucia człowieka, czy nawet szerzej -oddziałują na naturę widza, konsumenta, uczestnika życia kulturalnego i społecznego. Technopol Postmana jest synonimem świata nieprawdopodobnego, w którym technologia zdobywa autonomię (zaprojektowane algorytmy w dużej mierze działają również poza bezpośrednim nadzorem człowieka), a informacja zyskuje wymiar metafizyczny²⁷¹. Możemy go zauważyć w tych informacjach wytwarzanych przez algorytmy, w których odbiorcy zakładają wiarygodność i prawdziwość wyświetlanych komunikatów, np. netfliksowa sekcja „Wszyscy oglądają” lub pozornie obiektywne rankingi.

Odwołując się do dotychczasowych stwierdzeń badaczy, zastanawiających się nad relacją człowieka z maszyną oraz identyfikujących stopień upodabniania się jednych do drugich i odwrotnie, należy zauważyć, że w kontekście algorytmów mówimy o osobliwych rodzajach technologii, której nie widać i której stopień abstrakcyjności może być nieświadomy dla odbiorców. Skoro w ostatnich dekadach rozwoju technologicznego, jak pisze Miczka, „większość badaczy jest zgodna co do tego, że maszyny powiększają zakres swojej samodzielności (wolności?) i tym samym modyfikują naturę i świadomość człowieka”²⁷², to w rozważaniach o pełnej paradoksów naturze algorytmów, tę konstatację trzeba potraktować szczególnie poważnie. Dlatego tak ważnym wydaje mi się spojrzenie na platformy streamingowe (ale też inne przestrzenie zalgorytmizowane) przez pryzmat iluzji: wolności dokonywanych wyborów, autonomii zarządzania okolicznościami percepcji i świadomości funkcjonowania w określonych warunkach. Serwisy VOD mogą się jawić jako środowiska, w których technologia nie prowadzi do rozwoju osobowości człowieka, nie pomaga w ugruntowaniu swojej tożsamości, nie poszerza zakresu wiedzy i nie stymuluje zdolności krytycyzmu wobec dóbr kultury²⁷³, ale przekształca odbiorców w funkcjonalne cyborgi²⁷⁴, uczestniczące w życiu kulturowym i społecznym pod dyktando abstrakcyjnych w swej (nie)materialności maszyn.

²⁷¹ T. Miczka, *Człowiek techniczny...*, s. 39.

²⁷² Tamże, s. 44.

²⁷³ K. Krzysztofek: *Człowiek – społeczeństwo – technologie. Między humanizmem a transhumanizmem i posthumanizmem*. „Ethos”, 2015, nr 111, s. 213.

²⁷⁴ T. Miczka, *Człowiek techniczny...*, s. 45.

Zgadając się z koncepcją codzienności technologicznej Piotra Żabickiego²⁷⁵, widzę człowieka zalgorytmizowanego jako kolejną wariację współczesnej antropologicznej próby zdefiniowania humanistycznej kondycji w relacjach z maszynami. Człowiek zalgorytmizowany to „człowiek prze-rabiany²⁷⁶” przez algorytmy w zakresie sposobu obcowania z kulturą audiowizualną, oczekiwań wobec metod dystrybucji dzieł kultury oraz modelowania zachowań komunikacyjnych. To również „człowiek re-definiowany²⁷⁷” za pośrednictwem algorytmicznych przestrzeni, dla których każda jednostka to pakiet informacji i danych, na podstawie których określa się profil użytkownika, klasyfikuje go, umieszcza w kategorii i przypina etykietę. Człowiek zalgorytmizowany spełnia kryteria użytkownika wysokiej technologii²⁷⁸, jest też istotą usieciowioną, której realną postać zastępuje awatar (profil użytkownika Netflix), a prawdziwie wysyłane sygnały przekazuje przez reakcje (ocena filmu w serwisie). Użytkownik środowisk zalgorytmizowanych dysponuje ciałem zliczonym i wydajnym, ponieważ algorytmy zostały zaopatrzone w zdolność pomiarów parametrów i preferencji. Co więcej, są narzędziami, które nie potrzebują bezpośredniego, fizycznego kontaktu jak np. *smartwatch*.

W dyskusji o relacjach człowieka z algorytmami można i trzeba zauważyć aspekty pozytywne, takie jak personalizacja organizacji treści, rozbudowany wachlarz możliwości w samym procesie percepcji czy służące interesowi widza funkcjonalności platform streamingowych. Warto też podkreślić możliwe negatywne skutki poruszania się po zalgorytmizowanej przestrzeni: zastępowanie dotychczasowych tożsamości tożsamością algorytmiczną, utrzymywanie użytkownika w stanie nieświadomości iluzji wolności i kontroli, przejęcie przez algorytmy roli recenzenta i krytyka dóbr kultury, a co za tym idzie, obniżanie zdolności jednostki do podejmowania prób wartościowania i rozumienia świata²⁷⁹.

Ganaele Langlois, za Jaquesem Rancierem i Maurizio Lazzarato, zakres możliwości algorytmów nazwał „dystrybucją rozsądku”²⁸⁰. W świecie Netflix użytkownik jest regularnie bombardowany podpowiedziami, sugestiami, wskazaniem

²⁷⁵ P. Żabicki: *Technologiczna codzienność. Internet – Bank – Telewizja*. TRIO, Warszawa 2007, s. 214.

²⁷⁶ T. Miczka, *Człowiek techniczny...*, s. 41.

²⁷⁷ Tamże, s. 41.

²⁷⁸ E. Walewska: *Miejsce i rola ciała oraz zmysłów w zdeterminowanej technologicznie i usieciowionej rzeczywistości początku dwudziestego pierwszego wieku. Wybrane zagadnienia*. „Ethos”, 2015, nr 111, Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II, Lublin 2015, s. 143-144.

²⁷⁹ T. Miczka, *Człowiek techniczny...*, s. 43.

²⁸⁰ G. Langlois: *Participatory Culture and the New Governance of Communication: The Paradox of Participatory Media*. „Television & New Media”, 2012, Vol. 14, Issue 2, s. 102.

treści, które powinien obejrzeć. Algorytmicznie dobierany jest baner główny w aplikacji oraz konkretne kategorie wyświetlane konkretnemu profilowi widza. W bezpośrednich komunikatach, opartych na algorytmicznych propozycjach, odbiorca odnajduje filmy i seriale rekomendowane specjalnie dla niego, zyskujące na popularności w kraju jego zamieszkania czy okrzyknięte wartościowymi treściami przez bliżej nieokreślonych krytyków. Zawartość każdej sekcji wynika z działań algorytmów w serwisie, dostarczających w ten sposób, parafrazując, rozsądnych wyborów konsumentowi.

Aporetyczny charakter zjawiska algorytmizacji Jan Kreft tłumaczy niejednoznaczną rolą algorytmów w kształtowaniu lub co najmniej wpływaniu na codzienność człowieka. „Pozostając źródłem opresji, są także postrzegane jako przyjazne programistyczne narzędzie o wielkim potencjale rekompensowania ludzkich ułomności²⁸¹.” Z jednej strony klasyfikują, kategoryzują, etykietują odbiorcę, realizują politykę marketingową i promocyjną marki, działają na niejawnych zasadach i na podstawie ukrytych ustaleń. Z drugiej mogą dystrybuować treści dostosowane do preferencji widza, zaoszczędzając jego czas na poszukiwania odpowiedniego tytułu i mają pełnić funkcję zwierciadła jego zainteresowań i pragnień²⁸². Dualizm zalgorytmizowanych środowisk serwisów streamingowych utrudnia jednoznaczną ocenę zjawiska, jednak jest równocześnie potwierdzeniem wielowymiarowej zdolności do formowania zachowań społecznych, komunikacyjnych i kulturowych w cyfrowych ekosystemach medialnych²⁸³.

Już w 2011 roku Lev Manovich, rozwijając interdyscyplinarny obszar badawczy *software studies*, rozpoznał zautomatyzowane systemy rekomendacji jako oprogramowania kulturowe, z których korzystają setki milionów ludzi i które niosą w sobie atomy kultury w postaci mediów, informacji oraz społecznych interakcji odbywających się wokół nich²⁸⁴. W tym kontekście, po latach rozwoju technologii algorytmów, przy znajomości potęgi wyszukiwarek internetowych, bacznej obserwacji przenikania do codzienności użytkowników narzędzi opartych na sztucznej inteligencji oraz przeprowadzonej we wcześniejszych rozdziałach charakterystyki netfliksowego

²⁸¹ J. Kreft: *Władza algorytmów mediów – między reifikacją a rynkiem*. „Zarządzanie w kulturze”, 2018, nr 19, z. 1, s. 13.

²⁸² E. Finn: *What Algorithms Want? Imagination in the Age of Computing*. MIT Press, Cambridge 2017, s. 115.

²⁸³ D. Beer: *Power through the Algorithm? Participatory Web Cultures and the Technological Unconscious*. „New Media & Society”, 2009, Vol. 11, Issue 6, s. 988.

²⁸⁴ L. Manovich: *Cultural Software*. <https://manovich.net/index.php/projects/cultural-software> [dostęp: 20.04.2025].

PRS, algorytmy możemy zaliczyć do kategorii „maszyn kultury”, funkcjonujących w ramach przemysłu kulturalnego, rozrywkowego i informacyjnego, wpływających na nie i zmieniających ich obraz²⁸⁵. Badając wpływ algorytmów na codzienne życie przeciętnego użytkownika sieci, Scott Lash, pisał o coraz częstszym zjawisku władzy lokowanej w algorytmach²⁸⁶. Ten wątek chciałbym dokończyć w innym miejscu, tutaj jedynie zaznaczając, że warto wymienić elementy prowadzące do konstatacji, według której zalgorytmizowane przestrzenie internetowe przejmują władze nad poszczególnymi sferami życia jednostki. Wraz z rozwojem algorytmicznych technologii oraz wzrostem popularności serwisów korzystających z takich rozwiązań, należy również wspomnieć o wiedzy, umiejętności i jakości krytycznego osądu, kompetencjach prowadzenia interakcji społecznych, profilowaniu gustu oraz projektowaniu bańki światopoglądowej jako potencjalnych elementach życia odbiorcy lokowanych w algorytmach lub pozostawianych na ich pastwę.

Doświadczenie konsumenta serwisów streamingowych to nie tylko doświadczenia kultury filmowej lub audiowizualnej, to także uczestnictwo w kulturze algorytmicznej, łączącej w sobie przetwarzane duże zbiory danych oraz ludzką myśl, aktywność, sposób działania²⁸⁷. Zanurzony w niej użytkownik to podmiot współczesnej kultury cyfrowej, kultury interfejsu²⁸⁸ (spersonalizowanego, intuicyjnego, sugestywnego w przypadku Netflix), choć ta podmiotowość widza budzi moje wątpliwości, kiedy analizuję środowisko, w którym przychodzi mu obcować z treściami audiowizualnymi. Wcześniejsze wnioski o iluzji wolności i autonomii użytkownika prowadzą mnie do konkluzji, że i w tym przypadku mówimy o relacji zniekształconej przez algorytmy. Zauważamy utraconą podmiotowość odbiorcy, sprzeciwiającego się jednoczesnemu przedstawianiu go jedynie jako przedmiot operacji w obrębach serwisów streamingowych. Pewne jest jednakowoż wyraźne zwierzchnictwo algorytmów nad jednostkami ludzkimi, będące pokłosiem długofalowego procesu budowania zaufania wśród użytkowników, którzy przywykli do interpretacji wyników wyszukiwania czy proponowanych rekomendacji jako zawsze właściwych i prowadzonych zawsze w ich interesie działań maszyn. Tarleton Gillespie współczesną

²⁸⁵ J. Kreft, *Władza algorytmów...*, s. 14.

²⁸⁶ S. Lash: *Power after Hegemony: Cultural Studies in Mutation?* „Theory, Culture & Society”, 2007, Vol. 24, Issue 3, s. 70.

²⁸⁷ M. Ananny: *Toward an Ethics of Algorithms: Convening, Observation, Probability, and Timeliness*. „Science, Technology, & Human Values”, 2015, Vol. 41, Issue 1, s. 108-109.

²⁸⁸ J. Strehovec: *E-literature, New Media Art, and E-literary Criticism*. „CLCWeb: Comparative Literature and Culture”, 2014, Vol. 16, Issue 5, s. 5. <https://docs.lib.purdue.edu/clcweb/vol16/iss5/3/> [dostęp: 20.04.2025].

pozycję algorytmów w zmediatyzowanym świecie nazywa „szczególnym autorytetem kulturowym”²⁸⁹. Nick Seaver z kolei sugeruje, by algorytmów nie badać jako elementów w kulturze, ale jako kulturę samą w sobie²⁹⁰.

W ostatnich latach można dostrzec ewolucję postrzegania algorytmów od niewidzialnych i nieidentyfikowalnych mechanizmów systemu do matematyczno-informatycznej fasady, za którą rozpoznajemy doskonale rozwiązania zwiększające funkcjonalność i prawdopodobieństwo trafnych przewidywań²⁹¹. Zwiększa się również potencjał abstrakcyjnego myślenia, czy raczej działania, algorytmów w zakresie rozumienia, odtwarzania i konstruowania znaków, języków, systemów symbolicznych oraz semantycznych. Środowiska zaalgorytmizowane rozwijają nowe możliwości abstrakcyjnego myślenia, które mogą okazać się obce ludzkim zdolnościom kognitywistycznym²⁹². Zdaniem Eda Finna już dziś użytkownicy, zauważając dystans pomiędzy umysłem ludzkim a logiką algorytmów, starają się dostosować do technologii w sposobie mówienia, nawigacji w serwisie, interakcji z interfejsem. „dopasowując siebie do kulturowej rzeczywistości narzuconego kodu”²⁹³. Dotarliśmy do momentu algorytmicznego kontekstu, w którym dzieło nie integrujące się w pełni z programistycznymi systemami, nie może być materiałem szeroko pojętej kultury, w której obecnie żyjemy²⁹⁴.

4.2. Bańki informacyjne 2.0

Zjawisko baniek informacyjnych zostało wnikliwie przedstawione i przeanalizowane przez współczesnych badaczy internetu, którzy najczęściej odnoszą specyfikę działań algorytmów do ich zastosowania w mediach społecznościowych. Najogólniej rzecz ujmując, zjawisko określane jako bańki informacyjne stanowi najbardziej wymowny obraz środowiska wpływającego na jednostkę jako na użytkownika i członka społeczeństwa sieci, ale również jako na uczestnika życia społecznego, politycznego czy kulturalnego. Algorytmy Netflix'a i innych serwisów

²⁸⁹ T. Gillespie: *Algorithm*. W: *Digital Keywords: A Vocabulary of Information Society and Culture*. Red. B. Peters. Princeton University Press, Princeton 2016, s. 24.

²⁹⁰ N. Seaver: *Algorithms as Culture: Some Tactics for the Ethnography of Algorithmic Systems*. „Big Data & Society”, 2017, Vol. 4, Issue 2, s. 1.

²⁹¹ A. C. Madrigal: *How Netflix Reverse Engineered Hollywood*. <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/01/how-netflix-reverse-engineered-hollywood/282679/> [dostęp: 21.04.2025].

²⁹² E. Finn, *What Algorithms...*, s. 63.

²⁹³ Tamże, s. 219.

²⁹⁴ E. Finn, *What Algorithms...*, s. 221.

streamingowych możemy w prosty sposób zrównać z tymi, które zarządzają treściami w *social mediach*. Wydaje mi się jednak, że postawienie znaku równości między tymi dwoma środowiskami byłoby uproszczeniem zagadnienia i wpłynęłoby na relatywizowanie ról, jakie środowiska algorytmiczne odgrywają w odrębnych obszarach kultury cyfrowej. Różnic pomiędzy platformami pokroju Facebooka, Instagrama, TikToka i X a bibliotekami VOD *online* jest bowiem zbyt wiele, by pominąć cechy charakterystyczne filtrów, które nakładają na nas dostawcy usług w internecie. Podstawową z nich jest różnorodność treści zamieszczanych w serwisie - media społecznościowe zawierają organiczne wpisy użytkowników, publikowane linki do witryn zewnętrznych, zdjęcia, filmy, reklamy marek, a także gro postów, których zasięgi napędzane są płatnymi kampaniami reklamowymi, zaś Netflix i inni ograniczają się do *contentu* audiowizualnego, znacznie zawężając udział użytkowników oraz partnerów trzecich w tworzeniu treści.

Na pierwszy rzut oka naczelne rozróżnienie profilu tych platform skłania do wniosku, że zakres działalności mediów społecznościowych jest szerszy, a przy tym rola i wpływy algorytmów większe. Kiedy jednak weźmiemy pod uwagę autonomię i udział w kształtowaniu dystrybucji treści podmiotu odpowiedzialnego za konstrukcję kodu algorytmicznego, dojdziemy do konstatacji, że w przypadku serwisów streamingowych mówimy o monopolistycznym udziale w budowie oferty prezentowanej odbiorcom. To z kolei w znacznym stopniu wzmacnia pozycję systemu zarządzającego dystrybuowaniem informacji, bowiem osoby decydujące o sposobie działania algorytmu, decydują również o zawartości własnej biblioteki i polityce jej przeglądania przez konsumentów. Kolejną cechą właściwą zalgorytmizowanym środowiskom medialnym jest wizerunek dostawców usług w internecie w zakresie udziału algorytmów w aktywności *userów*. Obraz ten, wytworzony przez częstotliwość i sposób poruszania tematu w debacie publicznej, obecności zagadnienia w dyskursie, a także szereg działań przedsięwziętych przez instytucje publiczne oraz polityczne w różnych zakątkach świata, przekłada się na świadomość użytkowników. W mojej opinii pozostaje ona zdecydowanie bardziej zniuansowana i czujna w przypadku mediów społecznościowych, natomiast kiedy mówimy o przemyśle VOD jest znacznie bardziej apatyczna i ograniczona.

Świadomy licznych podobieństw i w dużej mierze wyczerpania tematu baniek informacyjnych w dyskursie naukowym, chciałbym odnieść dotychczasowe ustalenia badaczy zajmujących się „filter bubbles” w mediach społecznościowych i

internetowych wyszukiwarkach do tych, które identyfikuję w serwisach streamingowych. Obecność tego wątku w niniejszej dysertacji wydaje mi się ważna nie tyle dla stworzenia kategorii aksjologicznych dla różnych kodów algorytmicznych, co dla wskazania gradualizmu w omawianym zagadnieniu oraz dla zobrazowania charakterystycznych zmiennych, nakazujących wykorzystywane w platformach VOD narzędzia postrzegać jako kolejne stadium zjawiska, nazwijmy je bańkami informacyjnymi 2.0.

Koncepcję „*filter bubbles*” przedstawił w swoim wystąpieniu w 2011 roku Eli Pariser - amerykański aktywista i przedsiębiorca, którego celem działalności publicznej stała się misja pomocy technologii i mediom, by te służyły demokracji²⁹⁵. Już piętnaście lat temu zauważył, że jego tablica na portalu Facebook z każdym dniem zawierała coraz mniej treści, głoszących poglądy odwrotne do tych, które sam wyznawał. Jako użytkownik o progresywnym światopoglądzie spostrzegł, że serwis ograniczył w znacznym stopniu wyświetlanie treści znajomych o przeciwnych jego własnym – poglądach konserwatywnych. W przypadku wyszukiwarki internetowej Google zidentyfikował rozbieżność pomiędzy wynikami wyszukiwania tego samego hasła przez dwóch różnych użytkowników. Jeden, po wpisaniu nazwy kraju w wyszukiwarkę, otrzymał hasła związane z podróżami, ofertami wycieczek i codziennymi wiadomościami kategorii *lifestyle*. Drugiemu wyświetlono najnowsze *newsy* z kraju, artykuły związane z protestami w 2011 roku oraz historię korespondentki wojennej²⁹⁶.

Mechanizmy, za którymi stoją algorytmy, niezależnie, czy występują w ramach medium społecznościowego, wyszukiwarki treści czy serwisu streamingowego doprowadziły, według Parisera, do cofnięcia zdobyczy rewolucji, którą miał być internet. Świat *online* jawił się jako skuteczny sposób na dotychczasowych *gatekeeperów*, redaktorów, korektorów, cenzorów, określających, które treści i w jakiej formie mają trafić do odbiorcy. Tymczasem zamknięcie każdego użytkownika w bańce spersonalizowanych dla niego treści, jest zjawiskiem bardzo podobnym do tego, od którego miał uwolnić konsumentów demokratyczny internet. Z tą różnicą, że rola *gatekeeperów* była kwestią transparentną, zinstytucjonalizowaną, z określoną kategorią etyczną. Brak jawności technologicznych (algorytmicznych) rozwiązań generuje przeciętnemu użytkownikowi trudności w monitorowaniu mechanizmów, które

²⁹⁵ Źródła elektroniczne. <https://www.elipariser.org/> [dostęp: 24.04.2025].

²⁹⁶ E. Pariser: *Beware online „filter bubbles”*. https://www.ted.com/talks/eli_pariser_beware_online_filter_bubbles [dostęp: 24.04.2025].

obowiązują za kulisami biznesu cyfrowego, prowadząc do wzrostu nieświadomości i braku kompetencji identyfikowania zagrożeń, płynących z rozwiązań, które z jednej strony są ekonomiczną podstawą działalności przemysłów w sieci, a z drugiej niebezpieczeństwem dla wolności i autonomii jednostki w internecie²⁹⁷. Jednym z największych współczesnych problemów zalgorytmizowanych środowisk jest nieświadomy i nieokreślony poziom zdolności technologii w zakresie miękkiej kompetencji rozróżnienia tego, co pożyteczne dla użytkownika jako człowieka, dla jednostki jako członka wspólnoty, a co przynosi jedynie zysk ekonomiczny, a może być zagrożeniem dla dobra ogółu²⁹⁸.

Przykład z 2025 roku: kilkanaście godzin po śmierci papieża Franciszka, w mojej aplikacji Netflix pierwszym proponowanym filmem był *Pope Francis: A Man of His Word*²⁹⁹. Z pewnością kryterium doboru tego obrazu nie była data premiery, bo sugerowana przez algorytm treść powstała w 2018 roku. Bardziej prawdopodobnym scenariuszem było wykorzystanie wydarzeń ostatnich dni w celu zwiększenia zainteresowania tym filmem, co świadczy o potencjalnej możliwości ręcznego sterowania tym, co w pierwszej kolejności powinno się proponować widzom. A może wskutek prawdziwych zdarzeń liczba wyszukiwań treści ze zmarłym papieżem była tak wysoka, że algorytm, w rezultacie działań dużej liczby użytkowników, zakwalifikował ten film jako potencjalnie interesujący dla konsumenta? Jeśli nie, przyjmując zasadę kierowania się aktualnością i streamingową wersją koncepcji „agenda setting”, warto postawić pytanie, dlaczego akurat ten tytuł został wyróżniony przez technologię? Jakie parametry sprawiły, że to właśnie ta produkcja mogła stać się w przypadkach milionów użytkowników propozycją numer jeden? Brak transparentności działań algorytmów i wątpliwa ich etyczność sprawiają, że trudno odpowiedzieć na pytanie, czy w tym przypadku popularność tematu, kwestie ekonomiczne, chęć promocji pewnego sposobu narracji o zmarłym, stały za wyglądem głównego interfejsu aplikacji Netflix.

Skutki niewidzialnej selekcji są łatwe do odczytania zarówno w skali mikro, jak i makro. Odbiorca otaczany jest przez wiadomości i treści, które odpowiadają jego upodobaniom, przez co jego opinie i sądy są umacniane, umiejętność krytycznego spojrzenia i myślenia osłabiona, a zdolności poznawcze innego sposobu widzenia

²⁹⁷ H. Green: *Breaking Out of Your Internet Filter Bubble*. <https://www.forbes.com/sites/work-in-progress/2011/08/29/breaking-out-of-your-internet-filter-bubble/> [dostęp: 28.04.2025].

²⁹⁸ B. Malinowski: *Jak Facebook zamyka nas w bańce informacyjnej. Algorytm filtrujący newsfeed a zjawisko filter bubble*. „Zarządzanie mediami”, 2016, tom 4(1), s. 20.

²⁹⁹ *Pope Francis: A Man of His Word*, reż. W. Wenders, Francja 2018.

świata zmniejszone. Trudniej dotrzeć do informacji czy *contentu*, który kwestionuje odczytany przez algorytmy punkt widzenia, jest niewygodny dla określonego profilu użytkownika, może powodować dyskomfort lub dysonans poznawczy. W skali makro mamy coraz częściej do czynienia z silną polaryzacją światopoglądów, postrzeganiem odmiennych opinii jako błędnych czy obcych oraz z negatywnym wpływem na jakość i zniuansowanie dyskursu publicznego³⁰⁰. Zamknięty w bańce wygodnych dla siebie treści użytkownik, wzmacnia swoją tożsamość algorytmiczną, ale oddala się od konstruktywnych elementów i ważnych pytań dotyczących procesu budowania własnej, prawdziwej tożsamości, opartej na historii, kulturze, światopoglądzie. Bańki informacyjne stanowią niebezpieczeństwo dla kondycji człowieka zarówno w wymiarze jednostkowym, jak i zbiorowym. Zawężając horyzont informacji i treści, prowadzą do medialnego otępienia i zahamowania rozwoju czy nawet regresu kompetencji poznawczych, gotowości do nauki oraz krytycznego sposobu rozumienia świata. Kształtując grupy ludzkie jako zbiory oddzielonych od siebie ścianą preferencji i upodobań baniek, przyczyniają się do ograniczenia otwartości użytkowników mediów na odmiennosc, różnorodność i inność.

W tym kontekście przemysł serwisów streamingowych ponownie okazuje się obarczony paradoksem. Będąc jednocześnie biblioteką gromadzącą liczne treści z szybkim i teoretycznie łatwym dostępem do każdej, działa w oparciu o mechanizm, który otacza użytkownika propozycjami zgodnymi ze zwierzchnimi dyspozycjami, dotychczasowymi wyborami czy opracowanym dla użytkownika profilem. W ten sposób zawęża horyzont widza do takich filmów i seriali, które są podobne, znajome, zgodne z preferencjami, a przecież istotną rolą kultury czy przemysłu audiowizualnego powinno być poszerzanie kompetencji poznawczych, wyprowadzanie odbiorcy z jego strefy komfortu, kontestowanie, zadawanie trudnych pytań i wreszcie rozwój kondycji jednostki, czy pisząc górnolotnie, dążenie do odnalezienia najlepszej wersji samego siebie przez każdego człowieka.

Mat Honan w 2014 roku przeprowadził prowizoryczny eksperyment, polegający na reagowaniu przyciskiem „Lubię to!” na Facebooku na wszystko, co serwis mu podsuwał przez 48 godzin. Po polubieniu wpisu proizraelskiego, traktującego o konflikcie w Gazie, następnego ranka strona główna platformy została zapełniona

³⁰⁰ B. Malinowski, *Jak Facebook...*, s. 16.

wiadomościami o profilu prawicowym i pochodzącymi z konserwatywnych źródeł³⁰¹. Odnosząc ten przykład do przemysłu VOD, należałoby się zastanowić oraz - o ile to możliwe - zbadać, czy oglądając produkcje o konkretnym profilu światopoglądowym, a także dokonując odczytywanej przez algorytm aktywności, tzw. *edge*³⁰², czyli śladu, który pomaga algorytmowi zakwalifikować widza do kategorii, nie zostaniemy wyselekcjonowani jako użytkownicy, którym należy proponować więcej lub wyłącznie treści odpowiadających określonemu sposobowi myślenia o świecie? W tym kontekście pojawia się kolejna ważna różnica pomiędzy pozycją *usera* w zalgorytmizowanym środowisku *social mediów* a położeniem widza serwisu pokroju Netflixa. W drugim scenariuszu mamy do czynienia ze znacznie mniej rozwiniętymi i rozbudowanymi możliwościami zarządzania swoją prywatnością i ograniczania śledzenia przez algorytmy w celu optymalizacji oferty.

Wracając do wątku ręcznego sterowania algorytmami w określonych celach, dalekich od realizacji potrzeb użytkownika, warto przypomnieć sprawę serwisu społecznościowego TikTok, gdzie doszło do takiego naruszenia. Jak czytamy w raporcie magazynu „Forbes”, pracownicy medium mogą autonomicznie decydować, jakiego rodzaju filmy stają się *viralami*, czyli materiałami zyskującymi popularność i rekordową liczbę odtworzeń. Poprzez ręczne „podgrzewanie” wybranych publikacji, te trafiają do głównego *feedu* rekomendacji „Dla ciebie” i mogą liczyć na zysk od 1 do 2 proc. wyświetleń w skali dziennej³⁰³. TikTok przyznał, że pracownicy mają narzędzia polegające na manualnym „podgrzewaniu” wybranych treści, a więc mogą subiektywnie wpływać na wyniki publikowanych materiałów. W ten sposób chcą zachęcić twórców i marki do korzystania z platformy³⁰⁴. Mówimy więc o potwierdzonym przykładzie ingerencji w działanie algorytmów, podyktowanym realizacją celów biznesowych platformy. TikTok został również oskarżony o nieuprawnione wykorzystanie danych użytkowników przez swoich pracowników³⁰⁵,

³⁰¹ M. Honan: *I Liked Everything I Saw on Facebook for Two Days. Here's What It Did to Me.* <https://www.wired.com/2014/08/i-liked-everything-i-saw-on-facebook-for-two-days-heres-what-it-did-to-me/> [dostęp: 24.04.2025].

³⁰² B. Malinowski, *Jak Facebook...*, s. 18.

³⁰³ A. Nash: *Report: TikTok employees can control what goes viral — What are the implications?* <https://www.deseret.com/u-s-world/2023/1/27/23575102/tik-tok-employees-can-control-what-goes-viral-through-heating-button/> [dostęp: 28.04.2025].

³⁰⁴ Źródła elektroniczne.
<https://www.firstpost.com/world/tiktok-admits-that-its-own-employees-can-manipulate-what-content-goes-viral-and-what-doesnt-12032652.html> [dostęp: 28.04.2025].

³⁰⁵ S. Delouya: *TikTok owner ByteDance reportedly confirmed employees in US and China accessed the user data of some US citizens, including 2 journalists.*

a o prowadzonym przez Kongres Stanów Zjednoczonych Ameryki postępowaniu przeciwko właścicielowi medium traktuje wcześniejszy fragment pracy. Kiedy przywołujemy wizję ręcznego sterowania algorytmami, nie piszemy scenariusza abstrakcyjnego, ale wskazujemy zagrożenia, które *de facto* już miały miejsce. Co więcej, okazuje się, że manipulowanie systemem rekomendacji i promowania treści nie musi być wynikiem egzekwowania strategii marki, ale może być także niebezpiecznym narzędziem w rękach jednostek, działających we własnym interesie.

W 2022 roku serwis społecznościowy Twitter zakupił jeden z najbogatszych ludzi na świecie - Elon Musk³⁰⁶. Oprócz optymalizacji działań platformy pod kątem redukcji etatów i reorganizacji infrastruktury technicznej, a także stopniowej rewolucji w zakresie udziału sztucznej inteligencji w budowie serwisu, nowy właściciel na sztandar zmiany wprowadził hasła traktujące o przywróceniu balansu w dostępie do wszystkich informacji. Efektem działań multimiliardera był zauważalny odpływ z platformy celebrytów, dziennikarzy, instytucji, organizacji sportowych, a także powstanie opozycyjnej platformy społecznościowej BlueSky. Na zmienionym przez Muska serwisie przeprowadziłem prosty eksperyment, polegający na założeniu anonimowego konta, podając minimalną liczbę wymaganych przy rejestracji informacji, nie wprowadzając zdjęcia profilowego i używając anonimowej nazwy użytkownika. W ramach tego profilu nie podejmowałem żadnych akcji w serwisie: nie polubiłem żadnego wpisu, nie podałem dalej żadnej treści, nie zaobserwowałem ani jednego konta. Odświeżając codziennie stronę główną aplikacji, za każdym razem pierwszym wyświetlonym postem był wpis samego właściciela serwisu, zaś w dalszej kolejności otrzymywałem treści związane z prawicowym, republikańskim, konserwatywnym punktem widzenia.

Ten prosty test pozwala mi wysnuć wniosek, że tak właśnie wygląda domyślna wersja serwisu, nieskonfigurowanego jeszcze za pomocą historii nawigacji w portalu. Jeśli profil pozostaje dla algorytmów *carte blanche*, te podsuwają mu w pierwszej kolejności treści odpowiadające konkretnemu światopoglądowi. Przypadek Twittera (dzisiaj X) z ostatnich miesięcy ukazuje niebezpieczną możliwość wykorzystania technologii algorytmicznej do celów politycznych i propagandowych. Każdy serwis

<https://www.businessinsider.com/bytedance-employees-china-us-accessed-tiktok-user-data-journalists-report-2022-12?IR=T> [dostęp: 28.04.2025].

³⁰⁶ M. Egan: *Elon Musk's X is worth nearly 80% less than when he bought it, Fidelity estimates.* <https://edition.cnn.com/2024/10/02/business/elon-musk-twitter-x-fidelity/index.html> [dostęp: 28.04.2025].

gromadzący dane o swoich użytkownikach, dysponuje kluczowymi informacjami o sposobach oddziaływania na jednostkę. Okazuje się, że pozorna wolność odbiorców i demokratyzacja sieci przez *social media*, jest w gruncie rzeczy produktem na sprzedaż, a konkretna osoba czy instytucja, jeśli tylko dysponuje odpowiednim kapitałem, może dokonać zakupu ogromnej bazy danych i w ten sposób pozyskać potężne narzędzia sterowania sposobem myślenia i rozumienia świata przez *userów*.

Według Magdaleny Szpunar do zrozumienia koncepcji baniek informacyjnych Parisera, niezbędne jest wskazanie trzech elementów. Pierwszym z nich jest samotność odbiorcy, który nawet jeśli należy do pewnej grupy w rozumieniu algorytmicznych systemów i został przyporządkowany pewnej kategorii, w myśl personalizacji treści i oferty, zawsze otrzyma specyficzny, niepowtarzalny zestaw propozycji, którego nie może dzielić z innymi. Drugi element bańki informacyjnej to jej subtelność. Przewidywalna, niedostrzegalna i dyskretna natura prowadzi do nieświadomości i niewiedzy użytkownika, który nie orientuje się w swoim położeniu i szklanym zamknięciu. Trzecim elementem pozostaje nieprzymuszony autorytaryzm. Oksymoroniczne określenie najlepiej ilustruje sytuację odbiorcy, który z własnej woli dołącza do zalgorytmizowanej przestrzeni, w której musi dostosować się do panujących reguł. Nie ma on możliwości określenia zasad swojej relacji z technologią, nie jest uprawniony do samostanowienia reguł dystrybucji i nawigacji, jest skazany na uczestniczenie w aktywności medialnej opartej na paradygmacie nieomyślności i pierwszeństwa algorytmów³⁰⁷.

Odseparowanie jednostek od odmiennych światopoglądów, odległych od dotychczasowych upodobań treści i niewpisujących się w algorytmiczną klasyfikację elementów kultury, prowadzi do radykalizacji przekonań i ekstremizmów, wynikających z potęgowanego przekonania o słuszności własnych racji, negowania odmiennych wyborów i kategorycznego odrzucania tego, co pozostaje poza niewidzialnymi granicami bańki. Homogenizacja konstruktów myślowych w procesach poznawczych, dotyczących kształtowania światopoglądu, budowania tożsamości, uczestnictwa w życiu kulturowym i społecznym nakazuje rozpatrywać przypadek Netflixu i innych platform streamingowych z perspektywy iluzji różnorodności i dywersyfikacji³⁰⁸. Biblioteka materiałów audiowizualnych, agregująca *content* o

³⁰⁷ M. Szpunar: *Kultura algorytmów*. Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2019, s. 61.

³⁰⁸ Tamże, s. 62.

pokażnym wolumenie, pochodzący z wielu kręgów kulturowych, zróżnicowany pod względem zabiegów produkcyjnych, artystycznych i narracyjnych, pod wpływem niewidzialnej ręki algorytmów, przybiera dla widza formę jednorodnego, unitarnego, skondensowanego atomu, który ma być wygodny dla odbiorcy.

Według Alexandra Lowena to „jednostka kształtuje kulturę według obrazu własnej osoby, ale też sama jest kształtowana przez kulturę³⁰⁹”. Proponowane przez Szpunar pojęcie „kultury cyfrowego narcyzmu³¹⁰”, zgodnie z wykładnią Lowena, odczytuję jak diagnozę procesu, który rozpoczyna się zaszczepieniem narcystycznych predyspozycji użytkownikowi przez cyberkulturę, a następnie przejawia się przełożeniem egoistycznych zachowań jednostki na sposób obcowania z kulturą oraz projekcje zachowań społecznych i interakcji międzyludzkich³¹¹. Tym bardziej, że już Harold Innis przekonywał, iż liczne zjawiska społeczno-kulturowe są determinowane przez technologię³¹², a Jay Bolter uznawał sieć za technologię definiującą kondycję człowieka, kreującą jego schematy myślowe oraz formującą obraz świata³¹³. Sączące się z algorytmicznych modeli przeświadczenie użytkowników o ich nieomyślności, zdolności kierowania i profilowania strumieni informacji, posiadania kontroli nad warunkami percepcji treści pogłębiają narcystyczne zachowania komunikacyjne współczesnego uczestnika kultury. Ten, przekonany o swojej autonomii, wygodnie ulokowany w sprzyjających warunkach indywidualnej bańki informacyjnej, ulega złudnemu wyobrażeniu swojej wolności wyboru, zachowanej kontroli nad dostępem do produktów kultury i niezależnej pozycji w środowisku, którego jest częścią. Tymczasem w rzeczywistości jest on częścią zalgorytmizowanych przestrzeni cyfrowych, które dzielą swoją społeczność w myśl realizacji celów strategicznych i ekonomicznych, fragmentaryzują publiczność pod sztandarem personalizacji treści, atomizując świat kultury.

³⁰⁹ A. Lowen: *Narcyzm: zaprzeczenie prawdziwemu Ja*. Agencja Wydawnicza Jacek Santorski & Co, Warszawa 1995, s. 11.

³¹⁰ M. Szpunar, *Kultura...*, s. 58.

³¹¹ Pojęcie „kultury narcyzmu” zaproponował jako pierwszy Christopher Lasch w swojej książce *The Culture of Narcissism: American Life in an Age of Diminishing Expectations* z 1979 roku. Szpunar adaptuje ten nurt myślenia o psychologii społecznej do współczesnych, technologicznych kontekstów. Z kolei o sprzyjającej rozwojowi cech narcyzmu naturze obecnej kultury traktuje pozycja Jean M. Twenge i Keitha W. Campbella *The Narcissism Epidemic: Living in the Age of Entitlement* z 2010 roku.

³¹² H. Innis: *Nachylenie komunikacyjne*. „Communicare. Almanach antropologiczny. Oralność/Piśmienność”, 2007, s. 10.

³¹³ J. D. Bolter: *Człowiek Turinga. Kultura Zachodu w wieku komputera*. Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1990, s. 43.

Opisywane we wcześniejszych rozdziałach zjawisko platformizacji kultury, z uwzględnieniem udziału i roli algorytmów w organizacji dostępu do jej wytworów, w oparciu o Dahlgrenowską koncepcję gett cyfrowych³¹⁴, rodzi pytanie, czy powyższe warunki uczestnictwa w życiu kulturowym nie przeradzają się dzisiaj w getta kulturowe, w których człowiek nieświadomie funkcjonuje, zdany na narzucone w nich prawa i reguły, oddzielony przezroczystym murem od tego, co nie wpisuje się w jego profil i algorytmiczną etykietę. Strumień transmisji i dystrybucji wyselekcjonowanych treści do pojedynczego odbiorcy już dwie dekady temu Christine Rosen nazwała „*egocastingiem*”³¹⁵. sugerując przejście od masowego *broadcastingu*, przez skierowany do konkretnych nisz *narrowcasting*, aż po spersonalizowany przekaz trafiający dzięki przetworzonym przez algorytmy danych w indywidualne gusta. Ta metoda komunikacji kulturowej wzmacnia indywidualność jednostki jedynie pozornie, potęgując złudne przeświadczenie o jego możliwościach, zakresie władzy, spektrum kontroli i rozległej sferze wolności. Z pewnością rozwija mechanizm cyfrowego narcyzmu, osłabiającego czujność człowieka w stosunku do roli technologii w całym procesie.

Nie zdobędę się w tym miejscu na zdecydowany, profetyczny ton, kreślący scenariusz, w którym serwisy streamingowe, zamykając nas w bańkach informacyjnych 2.0, separują całkowicie od pozostałych źródeł i ośrodków życia kulturowego. Jednakowoż zauważam tendencje przemysłu wideo na żądanie do rozbudowywania swojej oferty i kreowania metod dystrybucji w taki sposób, by ich użytkownik przestawał odczuwać potrzebę łączności z innymi gałęziami kultury audiowizualnej i kultury w ogóle. W ten sposób odczytuję przykłady publikacji wszystkich odcinków sezonu serialu w tym samym dniu, pominięcia sal kinowych przy premierach produkcji długometrażowych, równoległych premier w kinach i w serwisach (przykład *Irlandczyka*³¹⁶), przejmowania formatów telewizyjnych (takich jak reality show), zakupów praw telewizyjnych do transmitowania wydarzeń sportowych na żywo czy pilotażowych produkcji *live*, pozostających do tej pory w sferze domen telewizji tradycyjnej. Metody dystrybucji treści, oparte na kształtowanych przez mechanizmy algorytmiczne bańkach informacyjnych 2.0, identyfikuję jako zjawiska, które z dużą dozą prawdopodobieństwa mogą prowadzić do pogłębienia procesów rozpoczętych

³¹⁴ M. Szpunar, *Kultura...*, s. 65.

³¹⁵ Ch. Rosen: *The Age of Egocasting*. „The New Atlantis”, Vol. 7, s. 51-72. <https://www.thenewatlantis.com/publications/the-age-of-egocasting> [dostęp: 30.04.2025].

³¹⁶ *Irlandczyk*, reż. M. Scorsese, USA 2019.

przez wyszukiwarki internetowe i media społecznościowe, a nawet do kolejnego zwrotu w kontekście zmian zachowań komunikacyjnych w życiu społecznych i kulturowym.

4.3. Netflix a inne obszary życia społecznego

Netfliksyzacja społeczeństwa to proces modelowania interakcji społecznych, komunikacji kulturowej i zachowań jednostek na kształt zasad i mechanizmów charakterystycznych dla zalgorytmizowanego środowiska serwisu streamingowego. Znajdziemy w historii wiele przykładów, w których media, kultura, nadawcy treści rozpoczynały, stymulowały bądź ingerowały w przemiany społeczne. Nie inaczej jest z producentem i dystrybutorem wideo na żądanie, który poprzez budowę swojej aplikacji, dostarczany *content*, kreowanie zachowań i tworzenie nawyków wpływa na odbiorcę, który swoje oczekiwania, przyzwyczajenia i aktywności przenosi ze świata cyfrowego do codzienności. Postaram się przedstawić kilka aspektów życia społecznego, które zilustrują oddziaływanie technologii na działanie jednostki, odnosząc się do zaistniałych lub potencjalnych przemian, które Netflix wzmacnia swoją obecnością w codziennych rutynach milionów użytkowników na całym świecie.

W kilku miejscach tej pracy zostały przywołane wnioski badaczy, mówiące o polaryzacji społeczeństwa jako skutku działań algorytmów w ramach wyszukiwarek internetowych czy systemów rekomendacji treści. Na podstawie zgromadzonych przez technologię informacji o użytkowniku: jego preferencjach, upodobaniach, polubionych publikacjach i polecanej przez niego samej zawartości, w zapętleniu relacji człowiek-maszyna, algorytm zwykł podsuwać propozycje zgodne z oszacowanym sposobem myślenia *usera*, wzmacniając jego przekonania, tworząc efekt społecznego dowodu słuszności, oddalając od odmiennych poglądów i intensyfikując antagonizmy. Efekty zmiany sposobu konsumpcji treści w internecie widzimy w wielu dyskusjach publicznych, badaniach opinii czy wynikach wyborów demokratycznych. W tym miejscu chciałbym podkreślić, że nie jest tak, iż całkowita i jedyna odpowiedzialność za taki stan rzeczy spoczywa na mocodawcach, odpowiadających za stworzenie i sterowanie mediami opierającymi się na systemach algorytmicznej dystrybucji treści. Pisząc wcześniej o coraz poważniejszych przesłankach wskazujących na adaptację aktywności odbiorców do technologicznej rzeczywistości, miałem na myśli także działania człowieka wykorzystujące sposób organizacji dyskursu internetowego przez algorytmy. Kierując się wiernością własnym przekonaniom i wyznawanej ideologii, dążąc do poszukiwania wspólnoty idei i prezentując ludzką

skłonność do manifestowania przynależności, użytkownik świata *online* z własnej, nieprzymuszonej woli używa algorytmów jako narzędzia do realizacji wyżej wymienionych celów.

Badanie Gordona Pennycooka i innych dostarczyło fascynujących wniosków w kontekście interakcji z informacją, którą konsumuje odbiorca dyskursu internetowego³¹⁷. Wynika z niego, że choć 15,7 proc. osób identyfikujących się z partią republikańską uznało przedstawioną im treść za prawdziwą i prawdopodobną, to aż 51,1 proc. tej grupy zadeklarowało gotowość do udostępnienia takiej informacji swoim odbiorcom. 37,4 proc. grupy badawczej przyznało, że rozważyłoby udostępnienie treści nieprawdziwej i niezgodnej z faktami, jeśli jej wydźwięk będzie odpowiadał ich politycznym wartościom³¹⁸. Wyniki przytoczonych badań możemy tłumaczyć wtórnym sprzężeniem zwrotnym, zauważając, że zachowania komunikacyjne internautów zmieniły się pod wpływem działań algorytmów, przyzwyczajania do funkcjonowania w informacyjnej bańce, użytkowania sieci jako miejsca wzmocnienia prymarnych idei i dążenia do przynależności do wspólnoty o zbliżonych poglądach, a nie jako okazji do poszukiwania faktów, krytycznego myślenia i wieloaspektowej weryfikacji zgodności przedstawionych informacji z rzeczywistością. Na pewno raz jeszcze należy podkreślić, za Jamesem G. Websterem, znaczenie dualności mediów cyfrowych, w których aktorzy (użytkownicy) i struktury (m. in. algorytmy) reprodukują świat społeczny³¹⁹. Mamy więc do czynienia z sytuacją, w której sformatowany odbiorca, potrafi zasymilować się ze stechnologizowanym środowiskiem i wykorzystać jego przymioty do realizacji własnych (psychologicznych, społecznych, politycznych) celów.

Wpływ tradycyjnych mediów na widzów, a w późniejszym stadium na konkretne zachowania wyborcze, można zilustrować przykładem stacji telewizyjnej Fox News i procesem nazwanym foksyfikacją informacji, czyli otwartej dystrybucji treści, które mają przedstawiać obraz świata zgodny z przekonaniem i oczekiwaniami odbiorcy, a nie z realnym stanem rzeczy. Serwisy opierające się na algorytmicznych systemach rekomendacji to kolejny rozdział rozpoczętej w tradycyjnej telewizji historii, automatyzujący zjawisko faworyzowania tego, co zgodne z przekonaniem, kosztem

³¹⁷ G. Pennycook, Z. Epstein, M. Mosleh i in.: *Shifting attention to accuracy can reduce misinformation online*, „Nature”, 2021, Vol. 592, s. 590-595.

³¹⁸ G. Pennycook, Z. Epstein, M. Mosleh i in.: *Shifting attention...*, s. 591.

³¹⁹ J. G. Webster: *The duality of media: A structural theory of public attention*. „Communication Theory”, 2011, Vol. 21, Issue 1, s. 45.

wiarygodności, rzetelności i prawdziwości oraz korzystający z współdziałania użytkowników, przekładających modelowane w świecie cyfrowym konstrukty na zachowania społeczne i kulturowe. W psychologii wyróżnia się dwie motywacje w wyborze i konsumpcji informacji politycznych: defensywną i staranną³²⁰. Pierwsza uwzględnia poszukiwania treści i źródeł zgodnych z wyznawanymi ideami i przekonaniem. Druga przedstawia pobudki nawigacji charakteryzujące się przekraczaniem ideologicznych barier i priorytetyzowaniem wiadomości o wyższej wartości informacyjnej³²¹. Środowiska zalgorytmizowane promują pierwszą postawę, a budowa współczesnych interfejsów platform sprowadza rolę drugiej do bardziej wymagającej i mniej intuicyjnej. W tym kontekście Netflix i inne serwisy streamingowe możemy rozpatrywać jako źródło dóbr kultury, do którego sięgać będą odbiorcy poszukujący treści zgodnych z ich punktem widzenia oraz jako podmiot rekomendujący treści, faworyzujący poruszane w filmach i serialach tematy społeczne, konkretne gatunki czy *content* oddziałujący na praktyki odbiorcze. Narzędziem służącym swego rodzaju emancypacji użytkownika w środowisku rekomendowanych wyborów mogłaby być funkcja organicznego wyszukiwania w ramach serwisu, ale i ona została zaprogramowana w taki sposób, by automatycznie podpowiadać frazy, a z badania Jaeho Cho i innych wynika, że autonomicznie wyszukiwane przez widza słowa kluczowe dostarczają algorytmom jakościowych danych o użytkowniku, finalnie prowadząc do wzmacniania aktualnych opinii i praktyk oraz do polaryzacji publiczności³²².

Kolejnym istotnym elementem dyskusji o oddziaływaniu Netflix i innych platform VOD na odbiorcę i jego życie społeczne, jest temat formowania tożsamości poprzez uczestnictwo we współczesnej, zalgorytmizowanej kulturze audiowizualnej. John Cheney-Lippold zaproponował dla ujęcia obecnego stanu humanistycznej świadomości tożsamościowej kategorię „*jus algoritmi citizenship*”, „obywatelstwa *jus algoritmi*”³²³. Jest to rodzaj obywatelstwa, które nie jest steoretyzowane ani w formalnych procesach urzędowych, ani nieformalnych rytuałach kulturowych. Odznacza się tymczasowością, wysokim stopniem zinformatywowania i podatnością na regularne

³²⁰ W. Hart, D. Albarracín, A. H. Eagly i in.: *Feeling validated versus being correct: A meta-analysis of selective exposure to information*. „Psychological Bulletin”, 2009, Vol. 135, Issue 4, s. 557-559.

³²¹ J. Cho, S. Ahmed, M. Hilbert i in.: *Do Search Algorithms Endanger Democracy? An Experimental Investigation of Algorithm Effects on Political Polarization*. „Journal of Broadcasting & Electronic Media”, 2020, Vol. 64, Issue 2, s. 154.

³²² Tamże, s. 166.

³²³ J. Cheney-Lippold: *Jus Algoritmi: How the NSA Remade Citizenship*. „International Journal of Communications”, 2016, Vol. 10, s. 1721–1742.

przewartościowywanie na podstawie zdatafikowanych aktywności użytkownika w sieci³²⁴. Innymi słowy, przynależność odbiorcy do konkretnej grupy nie jest warunkowana formalnym obywatelstwem, pochodzeniem, miejscem zamieszkania, płcią, wiekiem, kolorem skóry, ale krótkotrwałymi komunikatami, które środowiska algorytmiczne odbierają na podstawie interakcji człowieka w ramach serwisu, w którym operują.

Matteo Pasquinelli apelował, by rozwiniętą na początku ostatniej dekady ubiegłego wieku koncepcję „społeczeństwa kontroli” Gillesse’a Deleuze’a³²⁵ zaktualizować do wersji „społeczeństwa metadanych”, w którym informacje gromadzone na podstawie aktywności użytkownika, są przekształcane w dane urastające do rangi wskaźnika wartości interakcji społecznych i arbitra decydującego o znaczeniu algorytmicznie przetworzonych zachowań³²⁶. Dla producentów i dystrybutorów treści wideo odbiorca staje się dywidualnością, próbką danych, rynkiem transakcji, bankiem informacji, zaś na dalszy plan schodzi jego przywiązanie do takich kategorii jak narodowość, obywatelstwo, parametry demograficzne³²⁷. Niewykluczone, że taki stosunek do publiczności przekłada się na kondycję koncepcji tożsamości kulturowej we współczesnym społeczeństwie. Dotychczasowe, tradycyjne modele, poprzez brak ich afirmacji w kulturze cyfrowej, przestają mieć znaczenie dla uczestników kultury, którzy absorbują tymczasowe, niezobowiązujące, Nielimitowane podejście do pojęcia tożsamości. Coraz mniejszą rolę w praktykach kulturowych odgrywiają czynniki geograficzne, demograficzne i historyczne, zaś w interakcjach społecznych nadrzędną rolę przejmuje przedmiotowe wykorzystanie tożsamości, zakładające osiągnięcie wybranych celów. W Netflixie odnajdziemy dwa przejawy odwołania do lokalizacji, jednak żadne z nich nie jest objawem uwzględnienia narodowości czy obywatelstwa jako istotnej w procesie percepcji kategorii. Pierwszy to zróżnicowanie oferty względem rynku, wynikające raczej z aspektów prawnych i przestrzegania procesów licencyjnych. Drugi to segmenty proponowanych krajowych produkcji, będące przykładem netfliksowych neogatunków i strategii rekomendacji, a nie odwołaniem do tożsamości odbiorcy.

³²⁴ J. Cheney-Lippold: *We are data. Algorithms and the making of our digital selves*. New York University Press, Nowy Jork 2017, s. 157-158.

³²⁵ G. Deleuze: *Postscript on the Societies of Control*. „October”, Winter 1992, Vol. 59, s. 5.

³²⁶ M. Pasquinelli: *Italian Operaismo and the Information Machine*. „Theory, Culture & Society”, 2014, Vol. 32, No. 3, s. 51.

³²⁷ J. Cheney-Lippold, *We are data...*, s. 101.

W wyniku zwiększającej się popularności systemów rekomendacji, dyktujących działania *userowi*, człowiek staje się amalgamatem złożonym z materialnej postaci i przypisanych jej, przetworzonych algorytmicznie informacji. Granice jego możliwości percepcyjnych zmieniają się płynnie wraz z nieustannym procesem konstrukcji i dekonstrukcji³²⁸, a skutkują nomadycznym podejściem do życia w kulturze i społeczeństwie³²⁹. Nowa droga dystrybucji treści, oparta na algorytmach i subskrypcyjnym modelu przynależności, wskazuje odbiorcom nową drogę uczestnictwa: tymczasową, bez zapuszczania korzeni, nie przywiązującą się do instytucji, nadawcy, miejsca czy źródła. W tym sensie jednostka odbiera kulturę wybiorczo, personalizuje ją tak, jak personalizowany jest proces podsuwania jej dóbr do konsumpcji. Rozproszenie przemysłu audiowizualnego odzwierciedla zjawisko fragmentaryzacji publiczności, korzystającej z oferty serwisu zadaniowo, zależnie od aktualnych zasobów nadawcy. Łatwy dostęp do bibliotek streamingowych *online* oraz proste reguły wejścia i wyjścia powodują sposób uczestnictwa w kulturze audiowizualnej przypominający bardziej określony terminowo kontrakt niż długofalową relację. Odbiorcy wykorzystują specyfikę supermarketu kultury, korzystając z niej wtedy, kiedy czują taką potrzebę oraz w takim zakresie, który zaspokaja ich żądze. Marginalizowane jest znaczenie stałości, bezterminowości, prawdziwego zanurzenia w kulturze. Następuje stopniowa relatywizacja instytucji autora/nadawcy jako podmiotu odpowiedzialnego za kształt wytworu kulturowego. Współczesny użytkownik staje się kulturowym turystą³³⁰, skupionym na realizacji planu zwiedzania, coraz mniej przypominającym podróżnika, dla którego niebagatelne znaczenie mają droga, otoczenie, tło towarzyszące procesowi zaliczania kolejnych punktów na trasie. Serwisy takie jak Netflix przyczyniają się do rozprzestrzeniania nomadycznego stylu prowadzenia interakcji społecznych, w których kluczową rolę odgrywają egzekucja celów, konsumpcja, orientacja na produkt, egocentryzm.

Nawet jeśli algorytmy i systemy rekomendacji manipulują procesem komunikacji z odbiorcą i nawet jeżeli w tej sytuacji kulturowej musimy zauważyć zróżnicowane poziomy ludzkiej świadomości relacji człowieka z maszyną, to ostatecznie współczesna jednostka czerpie wiele indywidualnych korzyści z opisywanej sytuacji komunikacyjnej: otrzymuje dużo, w krótkim czasie, natychmiastowo, ma poczucie wyboru i komfortowe

³²⁸ N. K. Hayles: *How We Became Posthuman: Virtual Bodies in How We Became Posthuman: Virtual Bodies in Cybernetics, Literature, and Informatics*. University of Chicago Press, Chicago 1999, s. 3.

³²⁹ J. Cheney-Lippold, *We are data...*, s. 163.

³³⁰ Z. Bauman: *Ponowoczesne wzory osobowe*. „Studia Socjologiczne”, 1993, 2(129), s. 24-27.

warunki uczestnictwa, pozwalające skutecznie zaspokajać indywidualne potrzeby. Jednostka ta mimowolnie akceptuje iluzoryczny wymiar autonomii, kontroli i decyzyjności, zadowolając się narzuconym stanem rzeczy jako akceptowalnym kompromisem. Tożsamość algorytmiczna i obywatelstwo *jus algoritmi*, zastępujące tradycyjne modele, nie stanowią w tym kontekście powodu do zmartwień, bo okazują się przepustką do cyfrowej globalnej wioski i biletem uprawniającym do konsumpcji *instant*: natychmiast, błyskawicznie, na łudzaco przypominających własne zasadach.

W swojej pracy poświęconej rozwojowi sztucznej inteligencji i badaniach poświęconych perspektywom wykorzystania *AI* (*artificial intelligence* – ang.) Slava Mikhaylov i inni roztoczyli optymistyczny obraz współpracy naukowców, prawodawców oraz biznesu w celu działań na rzecz wzrostu gospodarczego, przejawiającym się nie tylko zwiększeniem produktu krajowego brutto, ale również stworzeniem 80 tys. nowych miejsc pracy na terenie Wielkiej Brytanii³³¹. Ostatnie lata przynoszą rewolucyjny skok w rozwoju technologii, nazywanej zbiorczo sztuczną inteligencją, ilustrowany najczęściej w dyskursie publicznym przykładem Chatu GPT, modelami generującymi obrazy na podstawie polecenie tekstowego oraz tworzącymi wideo zgodnie z instrukcjami użytkowników. Debata nad kolejnymi aktualizacjami i wersjami *AI* spycha nieco w cień kolejne etapy prac nad środowiskami algorytmicznymi. Uznaję za szczególnie ważne wspomnienie o sztucznej inteligencji w kontekście analizy wpływu algorytmów na obszary życia codziennego człowieka, gdyż niezależnie od pojawiającego się najczęściej nazewnictwa technologii cyfrowej, łączy różne jej elementy mechanizm karmienia się danymi, a więc rozwojowi poprzez inkorporacje możliwie jak największej liczby i jak najbardziej szczegółowych danych przetwarzanych dzięki aktywności użytkownika.

Zyskujące na popularności zjawisko jest jeszcze na tyle nowe i pozostaje w nieustannym stadium rozwoju i aktualizowania, że trudno o poparte danymi wnioski dotyczące wpływu nowoczesnych narzędzi na zmiany na rynku pracy. Jedyne wnioski, wysnuwane z obserwacji całego procesu, prowadzą do konstatacji, że oparte na *AI* rozwiązania generowania grafik, obrazów, animacji i filmów mogą wpłynąć na zapotrzebowanie w branży audiowizualnej: reklamowej, marketingowej, w sztuce, w kinematografii. Piszę te słowa w momencie oczekiwania na pierwsze produkcje filmowe i serialowe wygenerowane w całości przy użyciu modeli generatywnych. Chat

³³¹ S. Mikhaylov, M. Esteve, A. Champion: *Artificial Intelligence for the public sector: opportunities and challenges of cross-sector collaboration*. „Phil. Trans. R. Soc. A”, 2018, Vol. 376, s. 2.

GPT, Midjourney i inne to narzędzia dające natychmiastowe efekty, zmniejszające nakłady finansowe, minimalizujące czas oczekiwania na efekty i obniżające barierę wejścia współczesnym autorom. Ich wpływ na redukcję miejsc pracy czy modyfikację dotychczasowych zawodów oraz oddziaływanie na aspekty etyczne i estetyczne w kulturze audiowizualnej pozostaje wciąż w sferze domysłów, choć wyraźnych i klarownych.

Biorąc pod uwagę dynamiczną ekspansję sztucznej inteligencji, warto zastanowić się nad tymi dziedzinami pracy człowieka, które ulegają zmianie wskutek operacji środowisk algorytmicznych takich serwisów jak Netflix. Jako pierwsi na myśl przychodzą autorzy, scenarzyści, reżyserzy i twórcy oraz zmodyfikowany zakres ich autonomii w przemyśle, w którym algorytm odpowiada za klasyfikację dzieła, ustanawianie neogatunków i dobór grupy docelowej. Model dystrybucji w warunkach algorytmicznych decyduje o ostatecznym kształcie dzieła, dokonując podziału na odcinki, epizody czy seriale. Pytania rodzi także rola kuratorów i mecenasów sztuki czy kultury w erze algorytmicznej optymalizacji czasu, miejsca, sposobu prezentowania dóbr. W końcu niepewne i niejasne wydają się zadania ekspertów i krytyków, bo choć rzekomo cenionym przez nich treściom Netflix poświęca osobną kategorię w swojej bibliotece *contentu*, to pomija identyfikację i szczegóły pozycjonowania filmów i seriali jako uznanych przez krytyków, zaś każdemu odbiorcy pozostawia funkcjonalności, które w uproszczony sposób zastępują zniuansowane i rozbudowane recenzje. Ten wątek, jak i wiele innych odnoszących się do skutków netfliksyzacji społeczeństwa, budzi wiele obaw o krótko- i długoterminowe skutki uczestnictwa jednostek w zalgorytmizowanym życiu społecznym i kulturowym. Temat naznaczony jest sporymi wątpliwościami³³², o których należy pamiętać w rozpisywaniu potencjalnych scenariuszy, wynikających z obserwacji niezwykle dynamicznych zmian ostatnich dekad.

Podobnie jest z algorytmicznymi maskaradnikami, czyli niehumanistycznymi postaciami, wykreowanymi na podstawie przetwarzania miliardów danych, w zamyśle usprawniającymi nawigację człowieka w świecie cyfrowym. Boty były przedmiotem licznych opracowań naukowych, a ich wykorzystanie przenika bezpośrednio do naszej

³³² S. C. Olhede, P. J. Wolfe: *The growing ubiquity of algorithms in society: implications, impacts and innovations*. „Phil. Trans. R. Soc. A”, 2018, Vol. 376, s. 2.

codziennosci, obejmując obszary bankowości, edukacji, medycyny i innych³³³. Maszyny uczące się swoich ludzkich interlokutorów optymalizują swoje wykorzystanie na podstawie każdej odbytej interakcji z użytkownikiem. Początkowa konstrukcja opierająca się na gotowych scenariuszach rozmowy i wyszkolona w odnajdywaniu słów kluczowych jest bardzo zbliżona do postaci algorytmów ukrytych w środowisku technologicznym serwisów streamingowych. W przypadku Netflixa i innych podmiotów rynku audiowizualnego konsument nie spotyka wygenerowanej postaci przeszkolonej do interakcji, odnosząc wrażenie, że proces doradztwa i rekomendacji odbywa się samoistnie, naturalnie, bez odbycia specyficznych dialogów. Niezależnie od natury i postaci technologii opartej na przetwarzaniu danych o użytkowniku w celu procesowania ich dla precyzyjniejszej personalizacji przekazu, należy ponownie wspomnieć o mechanizmie uczenia się technologii przez odbiorców. Jego skutkami są dostosowanie języka i działań do funkcjonalności wykorzystywanych narzędzi, a także zmiana kody komunikowania nie tylko w obrębie środowiska interakcji z maszyną, ale również w innych obszarach życia kulturowego i społecznego. Zaplecze teoretyczne algorytmizacji przestrzeni publicznych oraz praktyka zastosowania technologii w komunikacji z człowiekiem, podsuwają wniosek o coraz wyraźniej formującej się tendencji opisywania rzeczywistości kulturowej i społecznej za pomocą statystyki, matematyki i nauk informatycznych. Rozwijający się, interdyscyplinarny obszar badań nad danymi jest jednym z kluczowych aspektów charakterystyki netfliksyzacji społeczeństwa³³⁴.

Wracając do zagadnienia kształtowania czy dekonstrukcji tradycyjnych modeli tożsamości, warto zwrócić uwagę na inny aspekt opisanych w literaturze skutków działań platform opierających się na algorytmach. Tworzone przez nie kategorie, segregacja użytkowników, cyfrowa homofilia, przy udziale interakcji w obrębie serwisu internetowego, mogą w poszczególnych przypadkach skutkować tworzeniem się naturalnej kolektywności³³⁵ wśród jednostek o zbliżonych preferencjach i poglądach, czy - z punktu widzenia algorytmów - odbiorców należących do podobnych segmentów klasyfikacji. Opisywany przez Nicka Couldry'ego mit wspólnoty³³⁶ przekłada się na genezę tożsamości kolektywnej - krótkotrwałej, niepogłębionej, opartej na

³³³ M. Bastos, D. Mercea: *The public accountability of social platforms: lessons from a study on bots and trolls in the Brexit campaign.*, Phil. Trans. R. Soc. A³, 2018, Vol. 376, s. 7.

³³⁴ S. C. Olhede, P. J. Wolfe *The growing...*, s. 2.

³³⁵ N. Couldry: *The myth of "us": Digital networks, political change and the production of collectivity*, „Information, Communication & Society”, 2015, Vol. 18, No. 6, s. 619-620.

³³⁶ Tamże.

wspólnych działaniach relacji pomiędzy ludźmi³³⁷. Choć mówimy o procesie tożsamościowotwórczym, stymulowanym przez systemy algorytmów, a więc przykładzie takich działań algorytmów, które doprowadzają do kształtowania się nowego rodzaju więzów społecznych, podkreślić należy ich kompatybilność do tego, pojawiających się w innych miejscach tej pracy. Podstawową cechą tożsamości kolektywnej, napędzanej przez środowiska algorytmiczne, pozostaje tymczasowość, ulotność i silna orientacja na poszczególnym zadaniu³³⁸. Potencjał tworzenia się grup pokrewnych jest napędzany przez wspólne działania w sieci³³⁹ i choć następuje przy ich okazji redystrybucja aktywności cyfrowej³⁴⁰ na życie społeczne i kulturowe, to uczestnicy całego procesu definiowani są przez badaczy jako tłum indywidualności³⁴¹, samotnych razem³⁴². Konkretnym przykładem tego rodzaju neowspólnotowości, której powstawaniu sprzyja mechanika algorytmów, są „protesty w chmurze”³⁴³ - zdecentralizowane³⁴⁴, pozbawione silnego przywództwa lub poszukujące „soft lidera”³⁴⁵ akcje protestacyjne, rozpoczynające się i napędzane w ramach aktywności na platformach społecznościowych, w przestrzeni społecznej charakteryzujące się zaś rozproszonymi i silnie zindywidualizowanymi grupami poparcia³⁴⁶.

Rola algorytmów, systemów rekomendacji i procesu tworzenia wokół użytkowników spersonalizowanych baniek, rzutuje w tym kontekście na procesy społeczne, powstawanie oddolnych ruchów i organicznych manifestacji. W swojej naturze przypomina eksplozję: poglądów, działań, postulatów - intensywną, emocjonalną, acz krótkotrwałą, powierzchowną i pozbawioną długofalowej wizji. Platformy, umożliwiające gromadzenie grup pokrewnych, dzięki przetworzonym o

³³⁷ S. Milan: *When Algorithms Shape Collective Action: Social Media and the Dynamics of Cloud Protesting*. „Social Media + Society”, July-December 2015. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2056305115622481> [dostęp: 5.05.2025].

³³⁸ S. Milan: *From social movements to cloud protesting: The evolution of collective identity*. „Information, Communication & Society”, 2015, Vol. 18, Issue 8, s. 887.

³³⁹ L. Rainie, B. Wellman: *Networked: The new social operating system*, MIT Press, Cambridge 2014.

³⁴⁰ S. Milan, *When Algorithms...*, s. 3.

³⁴¹ J. S. Juris: *Reflections on #Occupy everywhere: Social media, public space, and emerging logics of aggregation*. „American Ethnologist”, 2012, Vol. 39, Issue 2, s. 260.

³⁴² S. Turkle: *Samotni razem. Dlaczego oczekujemy więcej od zdobyczy techniki, a mniej od siebie nawzajem*. Tłum. M. Cierpisz. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2013.

³⁴³ S. Milan, *When Algorithms...*, s. 5-6.

³⁴⁴ Tamże, s. 4.

³⁴⁵ P. Gerbaudo: *Tweets and the streets social media and contemporary activism*. Pluto Press, Londyn 2012, s. 5.

³⁴⁶ Tamże.

użytkownikach danych, są narzędziami kulturowo-ideologicznymi³⁴⁷, promującymi socjokulturowe zmiany w procesie nadawania znaczeń współczesnym interakcjom życia społecznego³⁴⁸. Przykładem wpływu platform korzystających z technologicznego zaplecza algorytmów może być sytuacja z Rumunii, w której Sąd Najwyższy orzekł, iż manipulacje w serwisie społecznościowym TikTok miały diametralny wpływ na wynik wyborów demokratycznych. Zwycięski w pierwszej turze wyborów prezydenckich kandydat został oskarżony o wykorzystanie algorytmów w sposób naruszający demokratyczny proces. Wybory anulowano, choć w ciągu kilku miesięcy nie przedstawiono konkretnych dowodów i wykładni prawnej całego proceduru³⁴⁹. Ten wątek wydaje się interesujący z dwóch powodów. Po pierwsze, potwierdza zdolność algorytmicznych narzędzi do kształtowania postaw wyborczych, wpływania na decyzję przy urnach i rzeczywistego oddziaływania na inne obszary życia społecznego niż aktywność w mediach cyfrowych. Po drugie, brak transparentności i klarownych rozwiązań legislacyjnych powoduje, iż aparatowi państwa trudno jest dostarczyć jednoznacznych dowodów nieetycznego, naruszającego prawo i szkodliwego dla procesu demokratycznego działania.

Dotychczasowe badania skupiały się głównie na mediach społecznościowych jako przestrzeni internetowej, której środowiska algorytmiczne mogą kształtować postawy, redystrybuować zachowania na sferę życia społecznego i zmieniać nawyki nie tylko cyfrowe, ale również analogowe. Analizując proponowane określenia *social mediów* jako kuratorów dyskursu publicznego³⁵⁰ i producentów instynktów społecznych, nie widzę powodu, dla którego z przedmiotu dyskusji winniśmy wyłączyć serwisy streamingowe. Spełniają one kryteria miejsc w sieci, które dyktują agendę debaty publicznej oraz odpowiadają za dystrybucję materiałów, odznaczających się wysokim prawdopodobieństwem kształtowania interakcji *online* i *offline*. Dodatkowo platformy VOD rozwinęły skomplikowane procedury algorytmicznego wpływu na użytkowników, więc mniejsza proporcja wzajemnych aktywności pomiędzy użytkownikami, nie jest przesłanką wykreślającą je z tej dyskusji. Subtelność i niewidoczność udziału algorytmów w komunikacji kulturowej nie obniża ich zdolności

³⁴⁷ J. Van Dijck: *Social media platforms as producers*. W: *Producing the internet: Critical perspectives of social media*. Red. T.Olsson. Nordicom, Göteborg 2013, s. 57.

³⁴⁸ J. Farman: *Mobile interface theory. Embodied space and locative media*. Routledge, Londyn 2012, s. 1.

³⁴⁹ V. Anghel: *Why Romania Just Canceled Its Presidential Election*.

<https://www.journalofdemocracy.org/online-exclusive/why-romania-just-canceled-its-presidential-election/> [dostęp: 6.05.2025].

³⁵⁰ T. Gillespie: *The politics of platforms*. „New Media & Society”, 2010, Vol. 12, Issue 3, s. 347.

do dystrybuowania społeczno-kulturowo-ideologicznych wartości i tworzenia własnych wersji tożsamości kolektywnych.

Brak transparentności działań algorytmów i ich wykorzystanie, zasłaniane tajemnicą handlową, stawiają współczesną technologię w pozycji określonej mianem algokracji, czyli algorytmicznego systemu zarządzania, który towarzyszy dziś społeczeństwu w wielu obszarach codziennej aktywności³⁵¹. Kreft zebrał atrybuty władzy algorytmów (choć moim zdaniem bardziej pasującym określeniem byłyby „wpływy”) w katalogu, przedstawiającym możliwości oddziaływania na cyberkosystem medialny³⁵². Wydaje mi się, że zawężenie zasięgu algorytmicznych reperkusji jedynie do aktywności ludzkiej związanej z konsumowaniem informacji, jest nie tyle błędne, co zbyt skromne i niewystarczające. Wcześniejsze akapity traktowały o perspektywach rezonowania środowisk algorytmicznych na wiele więcej sfer życia współczesnego społeczeństwa.

Algorytmy mają zdolność formowania społeczności, łączenia w grupy pokrewne, wytwarzania tożsamości kolektywnej, organizowania zbioru w łączoną przez zbliżone postulatory i poglądy wspólnotę³⁵³. Poprzez klasyfikowanie i etykietyzowanie użytkowników dokonują także selekcji społecznej³⁵⁴. Sam niedemokratyczny, warunkowany statusem materialnym dostęp do bibliotek treści audiowizualnych przyczynia się do pogłębiania nowoczesnej (cyber)klasowości w społeczeństwie. Serwisy korzystające z algorytmów redefiniują kształt doświadczenia medialnego³⁵⁵, a tym samym definiują na nowo sposób doświadczania i konsumowania innych aspektów codzienności społecznej: kultury, polityki, religii, historii, relacji międzyludzkich, interakcji i komunikacji. Algorytmy wprowadzają także do świadomości odbiorców nowe znaczenia³⁵⁶ poprzez implementację neogatunków, charakterystyczną kategoryzację dóbr kultury i spersonalizowany punkt widzenia otaczającej rzeczywistości. Kształtują w ten sposób uczestnika życia społecznego jako jednostkę o zmodyfikowanym systemie aksjologicznym, zredefiniowanej hierarchii i priorytetyzacji elementów codzienności. Budowa i sposób funkcjonowania wyszukiwarek tworzy efekt manipulacji, czyli „*search engine manipulation effect* -

³⁵¹ J. Danaher, M. J. Hogan, Ch. Noone i in.: *Algorithmic Governance: Developing a Research Agenda through the Power of Collective Intelligence*. „Big Data & Society”, July-December 2017. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2053951717726554> [dostęp: 6.05.2025].

³⁵² J. Kreft, *Władza algorytmów...*, s. 23-24.

³⁵³ N. Couldry, *The Myth...*, s. 617-618.

³⁵⁴ J. Kreft, *Władza algorytmów...*, s. 23.

³⁵⁵ Tamże

³⁵⁶ J. Kreft, *Władza algorytmów...*, s. 23.

*SEME*³⁵⁷”, objawiający się nie tylko sterowanymi wynikami zapytań w internecie, ale także wspomnianymi wcześniej stroniczymi, subiektywnymi i wykreowanymi rankingami w obrębie platform streamingowych, które formują sposób waloryzacji u użytkowników i wartościują oferowane materiały w sposób zagadkowy i nietransparentny.

W świadomości sporej grupy użytkowników sieci algorytm nie jest pojmowany jako narzędzie w rękach mocodawców, przybiera niewidzialną postać, jest pomijany w analizie procesu komunikacji, co prowadzi badaczy do wniosków o istnieniu „autorytetu algorytmów”³⁵⁸ jako formie porozumienia społecznego, która zakłada nieomyślność, trafność i wiarygodność informacji dystrybuowanych przez środowiska algorytmiczne, których rozmyte autorstwo wpływa na obniżoną skłonność do krytycznego podejścia, zaś takie „cyfrowe uśpienie” konsumentów przekłada się na ich działania, osądy i zdolność krytycznego myślenia w innych obszarach niż świat cyfrowy. W końcu algorytmy określają warunki interakcji społecznych, regulując widoczność jednych użytkowników dla innych³⁵⁹, czy w przypadku Netflixa, widoczność jednych autorów dla określonych odbiorców. W ten sposób wpływają na istnienie, zakres i stopień komunikacji pomiędzy sklasyfikowanymi według własnych kryteriów podmiotami.

Innym obszarem życia społecznego, na który wpływ ma przemysł wideo na żądanie, jest turystyka filmowa (*film-induced tourism* - ang.). To zjawisko opisujące treści audiowizualne jako czynnik pobudzający powstawania konstruktów społecznych, motywujący odbiorców do turystycznych i podróżniczych aktywności. Jego elementami są interakcje społeczne, działania biznesowe odpowiadające na filmowe bądź serialowe obrazy, komunikacja marketingowa promująca destynacje oraz czynniki wskazujące na kształtowanie postaw społecznych za pomocą materiałów audiowizualnych³⁶⁰. Platformy streamingowe agregują w swojej bibliotece treści produkowane w wielu krajach, a ich dostępność nakazuje spojrzeć na te serwisy przez pryzmat internetowego bloga podróżniczego. Transnarodowy model Netflixa i innych powoduje, że

³⁵⁷ R. Epstein, E. R. Robertson: *The Search Engine Manipulation Effect (SEME) and Its Possible Impact on the Outcomes of Elections*. „Proceedings of the National Academy of Sciences”, 2015, Vol. 112, Issue 33, s. 4512.

³⁵⁸ C. Lustig, K. Pine, B. Nardi i in.: *Algorithmic Authority: the Ethics, Politics, and Economics of Algorithms that Interpret, Decide, and Manage*. „CHI’16 Extended Abstracts”, 2016, Association for Computing Machinery, San Jose, s. 1058.

³⁵⁹ J. Kreft, *Władza algorytmów...*, s. 24.

³⁶⁰ S. Beeton: *Understanding film-induced tourism*. „Tourism Analysis”, 2006, Vol. 11, No. 3, s. 182.

użytkownik otrzymuje obrazy powstałe w rozmaitych częściach świata oraz przedstawiające kadry i krajobrazy, które wspólnie tworzą pokaźną ofertę turystyczną.

Wśród czynników pobudzających jednostki do podążania śladami obrazów filmów i seriali badacze wymieniają *self-reporting* (indywidualną eksplorację miejsc poprzez poszukiwanie dychotomii i weryfikację rzeczywistego krajobrazu z obrazem audiowizualnym), teorię popychania i pociągania, „*Celebrity Worship Syndrom*” (zespół uwielbienia celebrytów) oraz demitologizację historii fabularnej. Widzowie odwiedzają miejsca związane z historią przedstawioną na ekranie, by na własne oczy, bez udziału medium, przekonać się o istniejącej scenerii, czerpać przyjemność z samej aktywności podróżowania śladami tekstu kultury, wziąć udział w turystycznych lub marketingowych atrakcjach związanych z upamiętnieniem miejsca jako części filmu lub serialu³⁶¹. Teoria „*push-pull*” tłumaczy model zachowań migrantów, skłonnych do opuszczenia swojego miejsca zamieszkania i przyciąganych atrakcyjnością innego miejsca, jawiącego się jako lepsza przestrzeń do życia³⁶². Obraz audiowizualny może w tym modelu stanowić zarówno czynnik „*push*”, uświadamiający odbiorcy negatywne aspekty obecnej lokalizacji, ale też jako element wabienia ludzi do przenosin w miejsca przedstawione w fabule. Zespół uwielbienia celebrytów to kolejna motywacja publiczności do uprawiania turystyki filmowej. Podróż śladem bohaterów, chęć odwiedzenia popularnej destynacji, doświadczenie fantastyki w rzeczywistości³⁶³ (w przypadkach odwiedzania miejsc produkcji filmów i seriali *science fiction*), a także odkrywanie pierwiastków celebryckości w sobie samym (szczególnie ciekawe we współczesnej erze autoprezentacji za pośrednictwem mediów społecznościowych czy ukształtowaniu się zawodu/kategorii *influencera* w ostatnich latach) to interesujące przykłady pobudek wytworzonych przez treści audiowizualne i towarzyszące podróżnikom. Innym czynnikiem wzmagającym turystykę filmową jest próba demitologizowania świata przedstawionego w obrazie filmowym lub serialowym. Historia opowiedziana za pośrednictwem ekranu pozostaje mitem, fabułą, scenariuszem do momentu, kiedy nie zostanie doświadczona przez widza w prawdziwym życiu. Mit i

³⁶¹ S. Beeton: *Film-induced tourism*. Channel View Publications, Clevedon 2005, s. 6-9, s. 16, s. 22.

³⁶² S. Iso-Ahola: *Toward A Social Psychological Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder*. „Annals of Tourism Research”, 1982, Vol. 9, s. 257-259.

³⁶³ S. Beeton, *Understanding...*, s. 186.

storytelling są integralnymi częściami kultury i społeczeństwa, przez co siła oddziaływania tych elementów w przemyśle audiowizualnym może być olbrzymia³⁶⁴.

Zjawisko *set-jettingu* można opisać za pomocą wielu perspektyw. Jedną z nich stanowią turyści i podróżnicy. Innym aspektem tego trendu jest wpływ na lokalizację, która zyskuje popularność dzięki obrazom filmowym bądź serialowym. Wykorzystanie ukształtowanych przez treści audiowizualne postaw turystycznych może skutkować rozwojem gospodarczym, stworzeniem miejsc pracy, zmianą wizerunku czy rozwojem innych gałęzi biznesowych: komercyjnych, gastronomicznych, kulturalnych w miejscach, które zyskują zainteresowanie publiczności. Z drugiej strony może prowadzić do nieodwracalnych zmian w życiu lokalnej społeczności. Trzecią perspektywą, o której trzeba wspomnieć przy analizie zjawiska *set-jettingu*, jest jego wpływ na przyrodę. Pobudzona eksploracja konkretnych lokalizacji lub bezpośrednie zainteresowanie podróżnicze elementami natury przyczyniają się nieraz pogłębiania ekologicznych szkód na Ziemi.

Zarówno w portfolio Netflixa, jak i innych platform streamingowych, odnajdziemy wiele przykładów obrazów, które spowodowały wzrost popularności konkretnego obiektu architektonicznego, lokalizacji geograficznej czy pomników przyrody. Pierwszymi z brzegu tytułami, których ponadregionalna dystrybucja pozwoliła wpisać je do trendu turystyki filmowej, są netfliksowe *Wednesday*³⁶⁵ (promocja zamku Cantacuzino w Busteni, w Rumunii)³⁶⁶, *Lupin*³⁶⁷ (przedstawienie architektury, zaplecza kulturalnego i topografii Paryża)³⁶⁸ oraz *Squid Games*³⁶⁹ (ilustracja sytuacji społecznej oraz krajobrazów Korei Południowej)³⁷⁰. Wśród innych nadawców ciekawym przykładem może być produkcja Sky *Lockerbie: W poszukiwaniu prawdy*³⁷¹ i prezentacja szkockiego krajobrazu oraz miejsca katastrofy komunikacyjnej jako miejsca pamięci.

³⁶⁴ E. C. Hirschman: *Heroes, monsters & messiahs: movies and television shows as mythology of American culture*. Andrews McMeel Publishing, Kansas City 2000, s. 3-20.

³⁶⁵ *Wednesday*, reż. T. Burton, USA 2022.

³⁶⁶ R. T. Radu, A. C. Radu: *Tourism Transformed: How Netflix's „Wednesday” Enhanced Destination Marketing in Busteni, Romania*, „Annals of ‘Dunarea de Jos’ University of Galati. Fascicle I. Economics and Applied Informatics”, 2024, No. 3, s. 328-330.

³⁶⁷ *Lupin*, reż. G. Kay, F. Uzan, Francja 2021.

³⁶⁸ D. Pettersen: *Netflix's ‘Lupin’: Cultural Heritage and Internationalisation in the Age of Global (S)VoD Platforms*. W: *Is it French? Popular Postnational Screen Fiction from France*. Red. M. Harrod, R. Moine. Palgrave Macmillan, Cham 2023, s. 270-272.

³⁶⁹ *Squid Game*, reż. H. Dong-hyuk, Korea Południowa 2021.

³⁷⁰ J. Kim, J. Kim, Chulmokoo i in.: *From Cultural Imperialism to Cultural Hybridity: Investigating the Effect of Netflix on Destination Visit Intention*. “한국관광학회 국제학술발표대회집”, 2023, Vol. 93, s. 571.

³⁷¹ *Lockerbie: W poszukiwaniu prawdy*, reż. O. Batthurst, J. Loach, Wielka Brytania 2025.

Wywołanie wpływu na postawy społeczeństwa w postaci turystyki filmowej może przybierać wiele form. W niektórych przypadkach jest organicznym wynikiem prezentacji świata przedstawionego i fabuły, w którym obraz filmowy lub serialowy wywołuje u odbiorcy przedstawione wcześniej motywacje. Może być również formą zaplanowanej strategii promocyjnej miejsca, powstającą w zamyśle twórców treści. W innych przypadkach przybiera postać inicjowanego przez stronę trzecią planu implementacji poszczególnych lokalizacji czy scenerii, objawiającą się dofinansowaniem produkcji audiowizualnej przez instytucje publiczne, władze lub prywatne podmioty. I choć *set jetting* pojawia się w literaturze przedmiotu dekady przed powstaniem przemysłu streamingowego³⁷², to wydaje mi się zasadnym podkreślenie potencjału rozwoju tego zjawiska we współczesnych realiach świata kultury. Netflix i inni producenci treści na żądanie dysponują potężnym orężem wpływu na zachowania jednostek, bowiem dostarczają historii, narracji, kreują bohaterów, nadają nowe znaczenia miejscom. Mają też coś, co odróżnia ich w tym zakresie od przemysłu filmowego lub telewizyjnego - międzynarodowe platformy, na których znajduje się biblioteka treści o ogromnym zróżnicowaniu geograficznym, a sposób jej dystrybucji do publiczności pozostaje w rękach nadawcy, zdolnego do realizowania szeregu zadań biznesowych. Dodajmy do tego wątku wspomniany już przeze mnie narzędnik *storytellingu* i model *binge-watchingu* jako kluczowe aspekty wyróżniające serwisy streamingowe w kontekście kształtowania postaw widzów i ich reprodukcjach w życiu codziennym. Badanie Agnieszki Sawińskiej i Agnieszki Smalec wykazało, że dla 88,4 proc. widzów umieszczenie akcji filmu bądź serialu w konkretnej lokalizacji, zwiększa rozpoznawalność tego miejsca. Dla 70. proc. respondentów ważne jest to, gdzie toczy się akcja, dla 63 proc. znaczenie ma architektura wnętrz, 61 proc. zwraca uwagę na akcenty związane z naturą, a prawie 61 proc. na pomniki i inne obiekty architektoniczne. Ponad 85 proc. badanych stwierdziło, że film lub serial może być istotnym elementem zachęcającym do odwiedzenia miejsca, w którym rozgrywa się akcja obrazu audiowizualnego, zaś ponad 43 proc. przyznało, że w przeszłości dobrało destynację podróżniczą na podstawie obejrzonej treści³⁷³.

Fragment poświęcony wpływowi Netflixu na inne obszary życia społecznego chciałbym zakończyć przykładem wpisu w mediach społecznościowych. Odczytuję go

³⁷² Zob. I. Copik: *Set-jetting jako przykład praktykowania krajobrazu filmowego*. „Przestrzenie Teorii”, 2025, nr 42, s. 213-214.

³⁷³ A. Sawińska, A. Smalec: *Film Tourism in the Promotion of Touristic Area*. „European Research Studies Journal”, 2023, Vol. 26, Issue 4, s. 517-519.

jako przejaw zmiany wywołanej promowaną przez Netflix i inne serwisy streamingowe formą dystrybucji treści. Zmiany, która sięga dużo dalej niż metoda oglądania seriali w internecie. Emanuje perspektywą przenikania do innych obszarów codzienności współczesnych użytkowników, dążących w wielu aspektach swojej aktywności do zwiększania kontroli, dyktowania warunków, percepcji natychmiastowej i na własnych zasadach. Krzysztof Stanowski, kandydat na prezydenta Rzeczypospolitej Polski, dziennikarz i założyciel internetowej telewizji „Kanał Zero”, obserwowany na początku maja 2025 r. przez 1 298 863 profili, napisał 15 kwietnia tego roku: „Rany, HBO dalej wypuszcza seriale po jednym odcinku. Dobrze, że nie po jednej scenie. Zawołajcie mnie jak wyjdzie już całe "The Last of Us"...³⁷⁴”. Wpis uzyskał prawie pół miliona wyświetleń i polubiło go ponad 5 tys. użytkowników platformy społecznościowej X. Jest swego rodzaju symbolem zmiany podejścia do percepcji kultury audiowizualnej, kultury w ogóle oraz otaczającej rzeczywistości. Netflix stworzył profil społeczny, cechujący się dążeniem do jak największej kontroli nad zarządzaniem treściami, warunkami interakcji i czasem odbioru. Zaproponował model, który bezpowrotnie zmodyfikował zasady komunikacji kulturowej, a przejawy tej modyfikacji można rozpoznać w coraz większej liczbie obszarów życia społecznego.

4.4. Kultura kieszonkowa

Na przestrzeni ostatnich dekad zmieniały się wymagania sprzętowe, konieczne do efektywnego korzystania z wytworów kultury audiowizualnej. Publiczność przeszła drogę od sal kinowych, przez odbiorniki telewizyjne, które zmodyfikowały rutynę życia codziennego, ukształtowały nowe nawyki konsumpcyjne i zdefiniowały na nowo sposób uczestnictwa w kulturze, aż po moment całkowitej kompresji liczby wymagań, prowadzącej warunki odbioru do posiadania jednego narzędzia, należycie wyposażonego i mieszczącego się w kieszeni. Każdy etap rozwoju technologii służącej człowiekowi zakładał optymalizację procesu percepcji w zakresie perspektywy producenta i nadawcy oraz sytuacji odbiorcy. Kina rozbudowywały swoją ofertę o coraz okazalszy repertuar i szereg propozycji traktujących seans jako doświadczenie kulturowe. Rola telewizora w audiowizualnym uczestnictwie w kulturze zmieniała się wraz z tworzeniem bardziej nowoczesnych modeli urządzeń, poprawą jakości obrazu, rozwojem technologii odtwarzania.

³⁷⁴ Źródła elektroniczne. W: X. https://x.com/K_Stanowski/status/1912228838504878369 [dostęp: 8.05.2025].

Netflix od początku swojej działalności szukał sposobów na uczynienie oglądania prostszym, łatwiejszym, bardziej komfortowym, łącząc ten postulat z optymalizacją własnych celów biznesowych. Początek tej drogi zakładał przyswajanie treści bez konieczności wychodzenia z domu lub przy możliwie jak najmniejszej liczbie kroków niezbędnych do podjęcia. Kolejnym jej etapem było stworzenie ogromnej biblioteki, która spełniała uprzednio założone kryteria, a ponadto w znaczącym stopniu redukowałą aktywność widza. Obecny, finalny etap transformacji, jaką producent/nadawca przeszedł, jest fizyczne przywiązanie konsumenta do produktu. Stało się to dzięki połączeniu technologii smartfonów i aplikacji mobilnych, które dają odbiorcy możliwość pozostawania w nieustannym podłączeniu do dostępnych treści. Współczesny klient Netflix'a nie musi odwiedzać konkretnego miejsca o narzuconej porze, by obejrzeć film, na który ma ochotę. Nie musi posiadać urządzenia z rozbudowanym systemem dostarczania obrazu. Wystarczy, że posiada telefon komórkowy z dostępem do internetu, choć i w tym zakresie permanentny akces sieciowy nie jest niezbędny, bo podczas momentu *online* odbiorca może wykonać aktywności przygotowujące na odbiór obrazu w chwili, w której nie będzie podłączony do sieci. Z tej płaszczyzny własnej działalności Netflix uczynił model biznesowy, zakładający dywersyfikację rodzajów subskrypcji, uzależnioną od liczby urządzeń wykorzystywanych w ramach jednego pakietu i od ilościowych możliwości oglądania w tym samym czasie.

Możliwość korzystania z biblioteki treści w każdym miejscu, o preferowanym przez użytkownika czasie i w uzależnionym od niego zakresie, umiejscowiła życie kulturalne widzów w ich własnych kieszeniach. W ten sposób został powołany model uczestnictwa w kulturze, na którym oparty jest proces netfliksyzacji społeczeństwa, czyli kształtowania odbiorcy zgodnie z zasadami: tutaj, teraz, natychmiast, bez limitu, bez ograniczeń, bez reguł, tak, jak chcę i tyle, ile chcę. Nawyki wzmacniane przez sposób działania serwisów streamingowych i ich aplikacji mobilnych, zgodnie z teorią zakażenia Gustawa Le Bona³⁷⁵, infekują inne obszary życia społeczeństwa, nie tylko związane z kulturą cyfrową i audiowizualną. Przyzwyczajenie do natychmiastowego dostępu, fragmentaryzacja wytworów kulturowych i wysokiego stopnia personalizacja uczestnictwa rozprzestrzeniają się na inne sfery kultury, komunikacji i codzienności. Promują one sposób partycypacji, w którym jednostka wymaga wydajności,

³⁷⁵ G. Le Bon: *Psychologia tłumu*. Tłum. B. Kaprocki. Vis-a-vis / Etiuda, Kraków 2022, s. 128-131.

przewidywalności, dokładności, a nie akceptuje błędów, usterek, nietrafionych wyborów, a ogólnie rzecz ujmując - marnowania czasu³⁷⁶. Kontekst kulturowy rozszerza się na życie polityczne, interakcje społeczne, zachowania komunikacyjne, a wpływ procesów technologicznych zmienia postrzeganie świata przez człowieka oraz autorefleksyjną wizję miejsca i roli jednostki w świecie³⁷⁷.

Udział w kulturze kieszonkowej jest nie tylko naznaczony imperatywem dostępności, ale przejawia się również w fetyszyzacji danych oraz gloryfikacji obliczalności i kwantyfikowalności, przy jednoczesnej degradacji znaczenia jakości, użyteczności i misyjności³⁷⁸. Parafrazując słowa Lucasa Introna i Nialla Hayesa³⁷⁹, nie jest tak, że jedynie człowiek wytwarza technologię, technologia tworzy także człowieka, a w tym kontekście jej postęp i forma może prowadzić do regresu w sferze mentalnej według Regisa Debraya³⁸⁰ i Ogburnowskich opóźnień kulturowych³⁸¹. Percepcja treści audiowizualnych na niewielkim, przenośnym urządzeniu redukuje znaczenie szeregu rozwiązań artystycznych twórców, wykorzystanych w produkcji technik czy doświadczenia kulturowego jako szczególnego momentu dla jednostki. Model biznesowy współczesnych serwisów VOD *online* oraz stopień zaawansowania technologicznego może się okazać wykluczający dla części odbiorców, prowadząc do redemokratyzacji kultury i powstawania cyberklasowości w społeczeństwie. Racjonalizacja życia, także życia kulturowego, objawia się wzrostem zaufania do technologii, a obniżeniem roli kreatywności, intuicji i emocjonalności, wpływając także na przemiany w zakresie umiejętności rozumienia i wyjaśniania świata przez użytkowników³⁸², których uczestnictwo w kulturze ogranicza się do mimowolnych, niedbałych, powierzchownych momentów korzystania z tego, co znajduje się w zasięgu własnej kieszeni. Ten model staje się pożądanym zarówno w płaszczyźnie oglądania filmów i seriali, jak także w innych sferach komunikacji kulturowej i życia społecznego.

³⁷⁶ M. Nunes: *Error, Noise, and Potential: The Outside of Purpose*. W: *Error: Glitch, Noise, and Jam in New Media Cultures*. Red. : M. Nunes. Continuum, New Haven 2011, s. 3.

³⁷⁷ D. Neyland, N. Möllers: *Algorithmic IF... THEN Rules and the Conditions and Consequences of Power*. „Information, Communication & Society”, 2017, Vol. 20, Issue 1, s. 48.

³⁷⁸ M. Szpunar, *Kultura algorytmów...*, s. 25.

³⁷⁹ L. D. Introna, N. Hayes: *On Sociomaterial Imbrications: What Plagiarism Detection Systems Reveal and Why It Matters*. „Information and Organization”, 2011, Vol. 21, Issue 2, s. 108.

³⁸⁰ R. Debray: *Media manifestos. On the Technological Transmissions of Cultural Forms*. Tłum. E. Rauth. Verso, Londyn i Nowy Jork 1996, s. 120.

³⁸¹ B. Cyrek: *Nie jestem robotem. Kulturalny imperatyw uwierzytelniania człowieczeństwa*. „Kultura współczesna. Teoria, Interpretacja, Praktyka”, 2018, tom 2, nr 101, s. 124-125.

³⁸² M. Szpunar, *Kultura algorytmów...*, s. 30.

Uzależnienie od urządzenia, oprogramowania, dostępu będącego wynikiem subskrypcji, a także od opracowanego algorytmicznie systemu rekomendacji i klasyfikacji treści to netfliksowe przejawy deantropocentryzacji humanistyki³⁸³, w której człowiek staje się przedłużeniem narzędzia, a nie odwrotnie³⁸⁴. Technologia, modyfikując naturę innej istoty, w tym przypadku jej praktyki odbiorcze, zachowania komunikacyjne i interakcje społeczne, staje się aktorem życia codziennego³⁸⁵, oddziałując na relacje międzyludzkie, mechanizując i ekonomizując towarzyskość³⁸⁶, a także alienując widzów względem siebie nawzajem (relacja ty-ja) oraz względem siebie samego (relacja ja wirtualny i ja realny)³⁸⁷. Nie da się ukryć, że promowane przez Netflix i innych rozwiązania technologiczne oraz wynikające z nich modele konsumpcji kultury audiowizualnej, kształtują sposób uczestnictwa w kulturze w ogóle oraz dokonują znaczących przemian w innych obszarach życia społecznego.

Według Szpunar, prognozowany już na początku XXI wieku przez Andrzeja Ledera autyzm kulturowy³⁸⁸, poprzez fragmentaryzację przestrzeni publicznej, redukcję sfery symbolicznej i imperatyw pierwszoosobowego sposobu myślenia, stał się faktem społecznym³⁸⁹. Netflix jako jeden z nadawców przyczyniających się do pogłębiania rozproszenia wytworów kulturowych, publiczności i nawyków percepcji, intensyfikuje i dynamizuje przemiany w kulturze, charakteryzujące się dominującą rolą efektywności, wielowymiarową iluzją w zakresie partycypacji w procesach odbiorczych treści audiowizualnych oraz egocentryzmem odbiorców.

Kulturę kieszonkową, promowaną przez serwisy streamingowe, definiuję jako kulturę złudnej kontroli miejsca, czasu i sposobu korzystania z produktów kulturowych. Sprowadzenie doświadczenia kulturalnego do odpowiedniego wykorzystania funkcjonalności aplikacji mobilnej tworzy jedynie wrażenie, że konsument ma władzę nad tym, gdzie, kiedy i jak korzysta z biblioteki treści. W rzeczywistości jest zakładnikiem szeregu czynników determinujących jego relację z technologią. Należą

³⁸³ E. Domańska: *Humanistyka nie-antropocentryczna a studia nad rzeczami*. „Kultura współczesna. Teoria, Interpretacja, Praktyka”, 2008, nr 3, s. 11.

³⁸⁴ K. Krzysztofek: *W stronę maszyn społecznych. Jaka będzie socjologia, której nie znamy?* „Studia socjologiczne”, 2011, tom 2, nr 20, s. 127-128.

³⁸⁵ B. Latour: *Polityka natury. Nauki wkraczają do demokracji*. Tłum. A. Czarnacka, Wydawnictwo Krytyki Politycznej, Warszawa 2009, s. 313.

³⁸⁶ M. Halawa: *Facebook – platforma algorytmicznej towarzyskości i technologia siebie*. „Kultura i Społeczeństwo”, 2013, nr 4, s. 128.

³⁸⁷ M. Szpunar, *Kultura algorytmów...*, s. 32.

³⁸⁸ A. Leder: *Po drugiej stronie duszy. Kto będzie zdrowy psychicznie?*, „Polityka”, 2000, nr 22, s. 72–73.

³⁸⁹ M. Szpunar, *Kultura algorytmów...*, s. 86.

do nich: dostępność do sieci, uzależnienie od wykupionego pakietu usług, pojemność urządzenia do odtwarzania, ograniczona liczba opcji odbioru *contentu*. Potęga wpływu platform VOD i stworzonych przez nich środowisk technologicznych objawia się silnym przekonaniem konsumentów, że to oni posiadają autonomiczną kontrolę nad kształtem tej relacji. Ta cyberhipnoza odbiorcy, wzmacniania jeszcze rozwiązaniami technologicznymi (w tym algorytmicznym sposobem dystrybucji treści) prowadzi do podkreślenia roli jednostki, indywidualizmu, wyjątkowości każdego widza, a obniża znaczenie kolektywu, relacji interpersonalnych w ramach grupy społecznej i jakości interakcji pomiędzy różnymi uczestnikami życia kulturalnego. Automatyzacja, zanik refleksyjności i stopień zaufania technologii w codziennych działaniach, będące przymiotami społeczeństw wysokich prędkości, skutkuje umysłową entropią, czyli paradoksalnym chaosem sfery mentalnej, w którym liczba dostępnych narzędzi i funkcjonalności przydatnych w odbiorze kultury nie prowadzi do uporządkowania procesu percepcji, a jedynie komplikuje go i gmatwa, przyczyniając się do obniżenia satysfakcji z doświadczenia kulturalnego czy ogólnie rzecz ujmując, za Szpunar, życia³⁹⁰. W tym kontekście wpływ Netflixu i innych przedstawicieli przemysłu audiowizualnego widzę jako element budujący społeczeństwo nienasyconych, odczuwających niedostatek i manifestujących niedobór jednostek.

W kulturze kieszonkowej jako stadium procesu netfliksyzacji społeczeństwa rozpoznaję również desensytyzację współczesnego odbiorcy³⁹¹, w której zakres wchodzi obniżenie znaczenia dźwięku jako elementu wytworu kulturowego. Odbiór filmu lub serialu za pomocą smartfona w przestrzeni publicznej, w sytuacji, w której użytkownik nie dysponuje systemem umożliwiającym indywidualną percepcję warstwy audialnej, odbywa się często przy rezygnacji z odtwarzania dźwięku. Ten sposób oglądania umożliwiają rozbudowane funkcjonalności oferujące napisy: w wielu językach, w rozmaitych wersjach, a w przypadku niektórych aplikacji, także w urozmaiconych formach wizualnych, pozwalających użytkownikowi na wybór rodzaju, wielkości i koloru czcionki lub określenia tła napisów. Mówimy więc o sytuacji wyłączenia warstwy audio jako środka wyrazu artystycznego i nieodłącznego elementu treści (sic!) audiowizualnej, co oznacza wzmocnienie zwrotu ikonograficznego w kulturze.

³⁹⁰ M. Szpunar, *Kultura algorytmów...*, s. 86.

³⁹¹ M. Szpunar, *Kultura algorytmów*. „Zarządzanie w Kulturze”, 2018, t. 19, nr 1, s. 8.

Alternatywą gwarantującą dźwięk w sytuacji odtworzenia filmu lub serialu w przestrzeni publicznej są słuchawki - rozwiązanie, które zyskało w ostatnich latach na popularności i jest częstym wzorcem zachowania m. in. w środkach komunikacji miejskiej³⁹². Choć niweluje ono deficyt doświadczenia kulturalnego, opisywany w poprzednim akapicie, Robert Losiak zauważa, że prowadzi do odwrócenia jednostek na środowisko akustyczne i obniża skłonność dbania o stan otaczającej rzeczywistości, ponieważ człowiek odcina się od prawdziwej sytuacji dźwiękowej otoczenia³⁹³, a przez taką alienację i izolację kształtowane są postawy opisywane w niniejszym rozdziale.

Pozostając przy wątku dźwięku i warstwy audialnej w kulturze, chciałbym zwrócić uwagę na zmieniające się zachowania komunikacyjne, praktyki odbiorcze i metody uczestnictwa w kulturze muzycznej. Tradycyjny model partycypacji w tym obszarze zakładał dystrybucję wytworów w cyklu płytowym. Współcześnie olbrzymią popularność zyskały internetowe platformy dostarczające usług za pomocą przesyłania strumieniowego, wyłączone przeze mnie z kategorii serwisów streamingowych, które w tej pracy zawęziłem do dystrybutorów filmów i seriali. Spotify, Tidal czy Apple Music to dostawcy oferujący dostęp do biblioteki treści muzycznych, w której istnieje również możliwość obejrzenia teledysków czy poznania tekstów piosenek. W przypadku pierwszego z wymienionych baza aktywnych użytkowników w pierwszym kwartale 2025 roku wyniosła 678 milionów w skali globalnej, zaś liczbę subskrybentów, płacących za usługi oszacowano na 268 milionów³⁹⁴. W Polsce, pod koniec 2024 roku, z serwisu Spotify korzystało ok. 10 milionów użytkowników³⁹⁵. Platformy dystrybuujące zasoby muzyczne umożliwiają swoim odbiorcom dostęp do wybranych utworów, redefiniując dotychczasowy, albumowy cykl tworzenia i percepcji.

Innymi słowy, XXI wiek stał się erą, w której fizyczny zakup płyty przestał być koniecznością. Słuchacz wykupujący dostęp do biblioteki uzyskuje akces do pojedynczych utworów, może układać własne listy odtwarzania, zapisywać ulubione

³⁹² M. Szpunar, *Kultura algorytmów...*, s. 96.

³⁹³ R. Losiak: *Wokół idei ekologii akustycznej. Koncepcje i praktyki*. „Studia Etnologiczne i Antropologiczne”, 2017, t. 17, s. 120.

³⁹⁴ P. Piasecki: *Spotify nadal rośnie*. <https://mmonline.pl/medium/news/streaming-spotify-z-najwyzszym-przyrostem-liczby-subskrybentow-od-2020-r.-1404577?password=1#formRegisterNG> [dostęp: 16.05.2025].

³⁹⁵ J. Frączyk: *Spotify, Netflix, Disney. Serwisy streamingowe dochodzą do ściany. Co na polskim podwórku?* <https://businessinsider.com.pl/technologie/nowe-technologie/spotify-netflix-i-inni-platne-serwisy-streamingowe-dochodza-do-sciany-co-na-polskim/vk3wbcy> [dostęp: 16.05.2025].

kawałki. Platformy takie jak Spotify dokonują opisywanej już na przykładzie Netflixa swobodnej klasyfikacji, wprowadzającej neogatunki oraz dystrybuują swoją ofertę w oparciu o system rekomendacji, wynikający z algorytmicznego zbierania i przetwarzania danych o użytkowniku. Odejście od albumowego modelu konsumpcji ilustruje fragmentaryczne podejście do konsumowania kultury, w której uczestnicy dążą do efektywnej eksploracji, natychmiastowego dostępu i kreacji spersonalizowanego środowiska, zgodnego z poprzednimi wyborami, preferencjami i gustem.

Trudno rozstrzygnąć, czy to serwisy streamingowe, takie jak Netflix determinują rozwój technologiczny i wzrost popularności platform w branży muzycznej, czy może jest całkowicie odwrotnie. Raczej obecne procesy w obu gałęziach życia kulturalnego można postrzegać jako równoległe wektory, wynikające ze zmian w zachowaniach komunikacyjnych współczesnych odbiorców i wpływających równie znacząco na kształtowanie nowych nawyków konsumpcyjnych. Oba obszary kultury promują spersonalizowane algorytmicznie podejście do dystrybucji treści, serwują swoim użytkownikom iluzoryczne poczucie kontroli nad sposobem percepcji, przyczyniają się do wzrostu popularności fragmentarycznego uczestnictwa w kulturze (Netflix poprzez renesans i redefinicję serialowości, Spotify przez zmniejszenie znaczenia albumu muzycznego jako wytworu kultury i zwiększenie rangi pojedynczego utworu). W ten sposób faworyzowane jest uczestnictwo w kulturze za pomocą wielofunkcyjnego narzędzia, *online* i *offline*, natychmiast, na dostosowanych zasadach i warunkach, w każdym miejscu i momencie (kultura kieszonkowa). Faktem jest, że model biznesowy muzycznych serwisów streamingowych wpłynął również na strategię produkcyjne autorów, artystów i wytwórni, coraz częściej odchodzących od płyt jako medium relacji z odbiorcą i jako miernika wartości artystycznych, a coraz chętniej publikujących pojedyncze utwory muzyczne lub tzw. epki, czyli nagranie muzyczne, będące czymś więcej niż partykularnym kawałkiem, a czymś mniej niż pełnoprawnym albumem muzycznym.

Przemiany w przemysłach kulturalnych, modelach uczestnictwa w kulturze, produkcji oraz dystrybucji jej wytworów, Janez Strehovec określa mianem natychmiastowej kultury prędkości światła³⁹⁶, zwracając uwagę na zmieniające się praktyki i wymagania odbiorców, u których okna utrzymania uwagi i koncentracji są coraz krótsze. Tomasz Goban-Klas nazywa to zjawisko kulturą niecierpliwości,

³⁹⁶ J. Strehovec, *E-literature, New Media...*

w której człowiek rozwija zdolność równoległego podejmowania wielu czynności, i jednoczesnego uczestnictwa w różnych zajęciach po to, by sprostać nowym wyzwaniom cyfrowym, skorzystać z przytłaczającej liczby ofert i informacji oraz by nadażyć za przyspieszeniem komunikacji kulturowej³⁹⁷. Współczesny użytkownik w swoich zachowaniach komunikacyjnych i nawykach odbiorczych wytwarza większą liczbę interwałów, których czas trwania jest jednak niewielki. Jednocześnie wysyła komunikaty, odbierając inne, a taka forma wielozadaniowości, do której adaptują się jednostki, skutkuje intensyfikacją komunikacji kulturowej, rozproszeniem i przebudźcowaniem, a także obniżeniem zdolności obserwacyjnych³⁹⁸. Treści komunikacyjne i kulturowe są dostosowywane do tempa praktyk odbiorczych, częstotliwości absorpcji bodźców oraz do wymagań współczesnej publiczności. I odwrotnie: uczestnicy kultury, zasypywani mnogością treści, komunikatów i technologii, dążą do zwiększania swojej efektywności. W ten sposób kształtowane są nowe zachowania komunikacyjne, modele partycypacji w kulturze i nawyki urzeczywistniane w życiu społecznym³⁹⁹.

Istotnym wątkiem rozważań o wpływie Netflixa na kulturę i sposób uczestnictwa w niej jest temat półlegalnego dostępu do treści oferowanych przez serwis streamingowy. Ustaliliśmy, że akces do cyfrowych bibliotek VOD wymaga płatnej subskrypcji. Wraz ze wzrostem popularności swojej platformy internetowej, Netflix zaczął borykać się z problemem udostępniania haseł przez subskrybentów osobom trzecim, niepłacącym bezpośrednio za oglądane treści. W anglojęzycznej literaturze przedmiotu i dyskursie publicznym zjawisko to określano mianem „*password sharing*”. Wśród licznych mutacji takiej formy zarządzania dostępem do oferty serwisów streamingowych, warto wyróżnić dwie sytuacje: pierwszą, w której użytkownik subskrybujący i płacący za usługi dobrowolnie i nieodpłatnie udostępnia hasło do swojego konta innym użytkownikom oraz drugą, w której koszt subskrypcji zostaje rozdzielony pomiędzy widzów korzystających z jednego konta. Niezależnie od formuły, niezmienną pozostaje konstatacja, że w tym układzie liczba osób oglądających *content* jest wyższa niż liczba realnych płatników.

³⁹⁷ T. Goban-Klas: *Wartki nurt mediów. Ku nowym formom społecznego życia informacji*, TAIWPN Universitas, Kraków 2011.

³⁹⁸ T. Sherman: *Vernacular Video*. W: *Video Vortex Reader: Responses to YouTube*. Red. G. Lovink, S. Niederer. Institute of Network Cultures, Amsterdam 2008, s. 161-168.

³⁹⁹ J. Strehovec, *E-literature, New Media...*

W tym kontekście interesującymi obszarami obserwacji są dwie płaszczyzny: aspekt cyfrowej moralności i związany z nią termin piractwa w sieci oraz socjologiczny wymiar tworzenia się grup społecznych, których relacja wynika z optymalizacji kosztów i ekonomicznych poszukiwań rozwiązań problemu dostępu do gałęzi kultury. Badacze relatywnie szybko zajęli się snuciem perspektyw wpływu Netflixu i innych platform VOD na problem nielegalnego pozyskiwania treści w internecie. Wraz z poszerzeniem grupy badawczej, formułowali pierwsze wnioski dotyczące relacji pomiędzy modelem biznesowym serwisów streamingowych a cyfrowym piractwem. W jednej z najnowszych publikacji poruszającej ten temat, wykorzystano teorię neutralizacji jako możliwą podstawę do racjonalizacji zachowań użytkowników i powszechnej akceptacji procederu, polegającego na udostępnianiu haseł osobom trzecim lub dzieleniu się dostępem do konta w sposób niezgodny z regulaminem serwisu⁴⁰⁰. Zgadząc się z autorami cytowanego badania, opisywane zjawisko widzę nie tylko jako formę racjonalizacji nielegalnych sposobów uzyskiwania dostępu do treści, ale również jako przejaw nowoczesnej odmiany cyfrowego piractwa, które w swojej bardziej pośredniej formie może różnić się od pobierania wytworów kultury z nielegalnych źródeł na poziomie percepcji samych użytkowników, ale w gruncie rzeczy stanowi kolejny punkt w ewolucji zachowań odbiorców, niegotowych do ponoszenia pełnych lub jakichkolwiek kosztów za udział w przemyśle kultury.

Z punktu widzenia socjologicznego, model biznesowy i polityka dostępu Netflixu doprowadziła do nowych konstruktów społecznych, opierających się na wspólnym celu optymalizacji kosztów partycypacji w bibliotece treści. W niektórych przypadkach tworzone wokół dzielenia hasła grupy społeczne powstawały w ramach rodzin, w innym w obrębie grupy przyjaciół czy znajomych, ale znajdziemy także przypadki zawiązywania się grup interesu zrzeszających obce sobie osoby, decydujące się współdzielenie konta i kosztów po wcześniejszym rozpoznaniu intencji w obrębach mediów społecznościowych czy szeroko pojętej sieci. Siłę relacji i poziom interakcji tych tworów społecznych widzę raczej jako jeszcze jeden przejaw koniunkturalnej kolektywności, opierającej się na łączącym członków tych grup interesie i nie mającej swojego przełożenia na wzmocnienie więzi czy interakcji społecznych, chociażby na poziomie krytycznej dyskusji o dzielonych filmach czy serialach.

⁴⁰⁰ J. Lee, Y. Kim, Y. Jung: *Password-Sharing on SVOD Platforms: An Examination Through the Lens of Piracy Neutralization*, „International Journal of Human-Computer Interaction”, 2025, Vol. 41, Issue 4, s. 2634-2646.

Netflix rozpoznał nielegalne praktyki konsumenckie, wytworzone wokół własnej platformy i prowadził intensywne prace technologiczne nad uszczelnieniem swojego systemu dostępu. Rozwiązania techniczne w ramach infrastruktury serwisu nie wyeliminowały pewnie całkowicie procederu „*password sharing*”, ale mocno ograniczyły możliwości niesubordynacji wobec regulaminu, a na pewno znacząco utrudniły nielegalne formy dzielenia haseł. Serwis, korzystając z protokołu IP, danych o lokalizacji i parametrach charakterystycznych dla narzędzia odtwarzania treści, zawęził możliwość korzystania z tego samego konta do użytkowników tworzących jedno gospodarstwo domowe⁴⁰¹. Wprowadził też nową odmianę subskrypcji, nazwaną „*extra member*”, umożliwiającą, za dodatkową opłatą, podłączenie do konta jednego użytkownika (jednego urządzenia) operującego w ramach innego gospodarstwa domowego.

Wśród najbardziej popularnych argumentów środowisk sprzeciwiających się potępieniom i kryminalizacji procederów dzielenia kont wymienia się podkreślanie różnic pomiędzy dotychczasowym cyfrowym piractwem a nowoczesnym piractwem ukształtowanym przy wzroście popularności internetowych bibliotek treści audiowizualnych oraz przekonanie o fakcie, że nadawca otrzymuje zapłatę za dostęp do swojej oferty. O ile, można zgodzić się z pewną dysproporcją pomiędzy pozyskiwaniem filmów czy seriali z nielegalnych źródeł, a kontrowersyjnym sposobem zdobycia dostępu do legalnych zasobów, o tyle, trudną do podważenia jest perspektywa właściciela serwisu, który określa drogę korzystania ze swoich treści i zakłada posiadanie jednej subskrypcji dla jednego gospodarstwa domowego. W sytuacji, w której liczba widzów korzystających z usług platformy przekracza liczbę subskrybentów pomnożoną o członków takiego gospodarstwa, mówimy o nielegalnym procederze uzyskiwania dostępu do kultury i nowoczesnym, pośrednim piractwie, racjonalizowanym i powszechnie akceptowanym moralnie przez społeczeństwo. Takie praktyki uznano w Wielkiej Brytanii i w Stanach Zjednoczonych za niezgodne z prawem krajowym⁴⁰². W drugim przypadku fakt powołania się sądów na postanowienia prawne, pochodzące z czasów, w których nie istniał jeszcze Netflix jako marka⁴⁰³, jest

⁴⁰¹ C. Reilly-Larke: *Netflix and Not-So-Chill: Where To Stream Now That Password Sharing Is Over In Canada*. <https://www.forbes.com/advisor/ca/personal-finance/netflix-password-sharing-canada/> [dostęp: 18.05.2025].

⁴⁰² T. Gerken: *Netflix password sharing may be illegal, says UK government*. <https://www.bbc.com/news/technology-64003237> [dostęp: 18.05.2025].

⁴⁰³ B. Kweskin: *Netflix and No Chill: The Criminal Ramification of Password Sharing*. „The Business, Entrepreneurship & Tax Law Review”, Spring 2017, Vol. 1, Issue 1, s. 216-217.

przykładem problematycznego opóźnienia procedur legislacyjnych względem postępów technologii i zmieniającego się krajobrazu kulturowego. Tematu rosnącej przepaści między stanem prawnym w wielu krajach a wymaganiami współczesnej kultury, choć interesującego i ważnego, nie będę jednak rozwijał w tej pracy.

Trudno zbadać, na ile model biznesowy Netflix'a i implementowana polityka dostępu wpłynęły na ograniczenie incydentów nielegalnego pozyskiwania treści w internecie, nazywanych ogólnie cyfrowym piractwem. To, co można stwierdzić, to udział serwisów streamingowych w powstaniu nowoczesnego piractwa, polegającego na pośrednich praktykach pirackich w sieci, korzystających z legalnego źródła, lecz w sposób niezgodny z jego regulaminem. Z jednej strony to dowód na praktyki użytkowników internetowych, gotowych do poszukiwania ewolucyjnych form nielegalnego odbioru, dla których celem najwyższym jest optymalizacja kosztów uczestnictwa w kulturze dostępu. Z drugiej strony, przykład i działania uszczelniające Netflix'a mogą dawać nadzieję na zwiększanie świadomości odbiorców w zakresie konieczności ponoszenia kosztów za udział w kulturze audiowizualnej, a w długoterminowej perspektywie na całkowitą społeczną dyskryminację aktywności, opierających się na poszukiwaniu nielegalnych dróg do korzystania i przyswajania wytworów kultury.

4.5. Przyszłość telewizji

Debata o zwichu telewizji trwa od momentu, w którym jednym z etapów rozwoju internetu stało się przejmowanie przez sieć formatów telewizyjnych. Wzrost popularności internetowych serwisów informacyjnych, mediów społecznościowych oraz odróżniającej się nieco od pozostałych *social mediów* platformy YouTube stały się czynnikami zmuszającymi do rozważań na temat przyszłości telewizji linearnej i jej kształtu w dobie rozwoju nowych mediów. W wielu miejscach tej pracy starałem się podkreślać opozycyjność pomiędzy serwisami streamingowymi a tradycyjnymi nadawcami telewizyjnymi. Próbę uwolnienia odbiorcy od ramówki, przekazanie mu narzędzi i kontroli nad sposobem czy warunkami percepcji oraz zalgorytmizowana, spersonalizowana oferta jawią się jako główne atuty platform VOD w korespondencyjnej walce o publiczność. Ponadto model biznesowy takich serwisów jak Netflix, oparty na niezobowiązującej i niekoniecznie długoterminowej subskrypcji

oraz system dystrybucji niezależny od reklam i reklamodawców⁴⁰⁴ można interpretować jako klarowne benefity widza w świecie cyfrowym.

Rozpoczynając prace nad niniejszą dysertacją podążałem za tezą, według której imponujący rozwój i wciąż optymalizowana technologia serwisów streamingowych nie wyeliminuje całkowicie telewizji tradycyjnej, ale zmusi ją do redefinicji swojej strategii produkcji, dystrybucji i obszarów działań. Zgodnie z Bolterowską teorią remediacji obserwujemy współcześnie zwrot telewizji w kierunku produkcji na żywo, silniejsze akcentowanie przewagi aktualności treści, umożliwienie odbiorcom oglądanie seriali w formacie całych sezonów na raz oraz większy stopień personalizacji treści polegający np. na wyborze programu z kilku dostępnych strumieni lub na rozwoju funkcjonalności w ramach nadawanej transmisji (zmiana języka, wybór napisów). Pomijam wprowadzenie narzędzi pozwalających na zarządzanie telewizyjnymi treściami (zatrzymanie programu, przewinięcie, nagranie). Jednym z ważniejszych przykładów transformacji dystrybucyjnej linearnych producentów był rozwój ich własnych platform streamingowych lub aplikacji, które umożliwiają oglądanie całego sezonu serialu od ręki, po wniesieniu stosownej opłaty, która pozwalała widzom na percepcję ukształtowaną przez cyfrowe serwisy VOD, zwiększała prawdopodobieństwo *binge-watchingu*, dywersyfikowała model biznesowy oraz znosiła obowiązek oczekiwania na kolejny odcinek, obniżając w ten sposób uzależnienie odbiorcy od ramówki.

Większość badaczy widzi przyszłość telewizji przez pryzmat wzrostu znaczenia produkcji na żywo, rozwoju technologicznych narzędzi produkcji *live* i szczególnej roli aktualności treści, będącej wyjaśnieniem wciąż stabilnej popularności kanałów informacyjnych, nadających niemal przez całą dobę. Jednak ostatnie kilkanaście miesięcy to szczególny zwrot w dystrybucyjnej strategii Netflixa w kierunku realizacji na żywo. Jeszcze w 2015 roku Ted Sarandos, główny dyrektor kreatywny brandu, wieszczył przyszłość telewizji linearnej w ten sposób: „Myślę, że telewizja linearna w kolejnych latach stanie się jeszcze bardziej linearna. Skupi się na *eventach*, ceremoniach wręczania nagród, wydarzeniach sportowych na żywo. (...) Tam, gdzie aktualność zdarzeń odgrywa kluczową rolę, telewizja tradycyjna spełnia swoją rolę

⁴⁰⁴ R. Sharma: *The Netflix Effect: Impacts of the Streaming Model on Television Storytelling*. <https://digitalcollections.wesleyan.edu/object/ir-995>, s. 198 [dostęp: 20.05.2025].

znakomicie⁴⁰⁵”. Tymczasem dekadę po tych słowach możemy obserwować coraz śmielsze próby Netflix’a w partycypowaniu w rynku transmisji wydarzeń na żywo. Serwis stał się kolejnym graczem, zamieszonym w licytacje pozyskiwania praw telewizyjnych do zdarzeń sportowych i nie tylko. Oczywiście, jeszcze przed tym zwrotem, istniały (także w Polsce) cyfrowe platformy VOD, których główną aktywnością były transmisje *live*. Myślę tutaj o przykładach DAZN czy Viaplay, które jednak akcent swojej działalności przesunęły wyraźnie w stronę realizacji na żywo, co odbijało się na jakości bibliotek filmów i seriali.

W przypadku Netflix’a, próby wypełnienia kolejnego obszaru zainteresowań publiczności, to efekt wyraźnej zmiany strategii nadawczej w ostatnich latach. Platforma streamingowa, skupiająca się do tej pory wyłącznie na optymalizacji zasobów filmowo-serialowych, rozwijająca jakość produkcji oryginalnych i szukająca kolejnych etapów usprawnienia środowiska algorytmicznego, podjęła się prób realizacji na żywo i stała podmiotem na rynku praw telewizyjnych. Ten zwrot odczytuję nie jako próbę zdegradowania pozycji nadawców linearnych, ale jako kolejny krok w rozwoju marki oraz trafnej interpretacji oczekiwań odbiorców oraz współczesnych trendów. O znaczeniu *livestreamingu* dla dzisiejszych użytkowników pisał Dang Nguyen, wskazując na popularność transmisji na żywo w serwisach społecznościowych takich jak Facebook i TikTok⁴⁰⁶. Optymalizacja narzędzi wykorzystywanych do prowadzenia transmisji na żywo oraz popularność tych formatów w *social mediach* to dowód na istniejącą i gotową do wypełnienia niszę w zestawie praktyk odbiorczych współczesnych widzów.

Jedną z pierwszych prób transmisji na żywo Netflix’a była organizacja walki bokserskiej pomiędzy legendą sportu Mikem Tysonem i popularnym YouTuberem oraz wschodzącą gwiazdą pięściarskich pojedynków Jakem Paulem. Według nadawcy transmisję tę śledziło 60 milionów gospodarstw domowych na całym świecie⁴⁰⁷ i mimo narzekań na jakość obrazu i problemy techniczne, Netflix ogłosił sukces i rekord w historii wyników oglądalności wydarzenia na żywo⁴⁰⁸. Nadawca pozyskał także prawa do transmisji spotkań NFL (największej zawodowej ligi futbolu amerykańskiego)

⁴⁰⁵ Y. Villarreal: *Netflix’s Ted Sarandos talks global licensing, sports market and China*. <https://www.latimes.com/entertainment/envelope/cotown/la-et-ct-netflixs-ted-sarandos-talks-global-licensing-sports-market-and-china-20150513-story.html> [dostęp: 20.05.2025].

⁴⁰⁶ D. Nguyen: *Internet Cures: The Social Lives of Digital Miracles*. Bristol University Press, Bristol 2024, s. 101-118.

⁴⁰⁷ Źródła elektroniczne. W: X. <https://x.com/netflix/status/1857906492235723244> [dostęp: 21.05.2025].

⁴⁰⁸ K. Pieczonka: *Walka Tyson vs Paul pobila kilka rekordów. Netflix świętuje*. <https://antyweb.pl/walka-tyson-vs-paul-pobila-kilka-rekordow-netflix-swietuje> [dostęp: 21.05.2025].

w dniu Bożego Narodzenia przez trzy sezony, oferując 75 milionów dolarów za każde zaprezentowane na platformie spotkanie, idąc śladem Amazona i Apple TV, które zawarły podobne umowy z amerykańskimi ligami koszykówki, piłki nożnej i baseballu⁴⁰⁹. Ponadto Netflix wykonał krok w kierunku ukształtowania swojej własnej ramówki, opierającej się na transmisjach na żywo, dodając do swojej oferty cotygodniową realizację *live* z wrestlingowej gali WWE: Raw⁴¹⁰. Zrealizował także produkcje na żywo w obszarze komediowym, transmitując programy typu *stand-up*, *roast* legendy futbolu amerykańskiego Toma Brady’ego (interesująca propozycja pod kątem połączenia swojego udziału w świecie sportu i komedii) oraz autorskie produkcje uznanych komików Johna Mulaney’a i Katt Williams⁴¹¹. W 2025 roku stały format nadawcy *Tudum* zaplanowano jako *live event*, potwierdzając występ Lady Gagi oraz twórców netfliksowych produkcji filmowych i telewizyjnych⁴¹². Na platformie odbyła się także transmisja na żywo z ceremonii wręczenia nagród „Screen Actors Guild Awards”, co w zestawieniu z cytowaną wypowiedzią Sarandosa z 2015 roku, daje jasny obraz przejmowania przez Netflix formatów, które dekadę temu samym osobom decyzyjnym marki wydawały się zarezerwowane dla telewizji linearnej.

Ostatnich kilkanaście miesięcy to czas nowego kierunku strategicznego Netflix’a, który zbudowawszy pokaźną bazę subskrybentów, wydaje się szukać kierunków rozwoju w nieeksplorowanych dotychczas obszarach rynku audiowizualnego. Sięgając po programy, które według samego dyrektora kreatywnego marki dekadę temu, miały być perspektywą przyszłego kształtu telewizji linearnej, Netflix redefiniuje własną pozycję na rynku telewizyjnym. Według Erica Schmitta, analityka firmy Gartner, zajmującej się konsultacją mediową, „każdy tradycyjny nadawca telewizyjny, który nie rozpatruje Netflix’a jako konkurencji, jest stracony⁴¹³”. Z kolei inny analityk mediów, Doug Shapiro, przekonuje, że dywersyfikacja oferty Netflix’a i jego ruchy w zakresie

⁴⁰⁹ D. Mastrangelo: *Netflix makes waves with push into live events*. <https://thehill.com/homenews/media/4682588-netflix-makes-waves-with-push-into-live-events/> [dostęp: 20.05.2025]

⁴¹⁰ S. Perez: *Netflix adds more live TV to its lineup*. <https://techcrunch.com/2025/05/14/netflix-adds-more-live-tv-to-its-lineup/> [dostęp: 20.05.2025].

⁴¹¹ J. Zinoman: *Netflix Gives Comedy the Live Treatment. The Results Are Chaotic*. <https://www.nytimes.com/2024/05/07/arts/television/netflix-livestreaming-comedy-tom-brady-katt-williams.html> [dostęp: 21.05.2025].

⁴¹² J. Tangcay: *Lady Gaga Set to Perform at Netflix Tudum 2025: The Live Event*. <https://variety.com/2025/music/news/lady-gaga-perform-netflix-tudum-2025-live-event-1236400447/> [dostęp: 20.05.2025].

⁴¹³ D. Mastrangelo, *Netflix makes...*

pozyskiwania praw transmisyjnych, rozpoczynają proces erozji zabetonowanego do tej pory rynku nadawców linearnych⁴¹⁴.

Nie twierdzą, że ostatnie aktywności Netflixa i działania w obszarze transmisji na żywo to moment, w którym należy raz jeszcze rozpatrzyć wnioski o przedwczesnym ogłoszeniu zmięczeniu telewizji tradycyjnej. Pomimo wprowadzenia platform streamingowych w obszary, które jeszcze kilka lat temu identyfikowałem jako pola możliwego wyróżnienia oferty telewizji na tle cyfrowych bibliotek VOD, wciąż dostrzegam atrybuty linearnych producentów i elementy zapotrzebowania odbiorców, w których telewizja będzie mogła zaoferować publiczności więcej niż serwis streamingowy. Są to chociażby programy polegające na swojej aktualności, zdolności szybkiego reagowania na otaczającą rzeczywistość oraz *newsowość* połączona z informacyjnością i publicystyką jako zdolność permanentnego tłumaczenia świata odbiorcy. Jednak coraz bardziej interesujące próby Netflixa i innych producentów treści VOD w dostarczaniu oferty zarezerwowanej przez dekady dla nadawców linearnych, wydają się, po pierwsze, konieczne do odnotowania, a po drugie, interesującym punktem obserwacji rozwoju platform streamingowych i przyszłych przejawów remediacji tych środków przekazu.

Obecną pozycję internetowych serwisów oferujących treści na żądanie, mimo najnowszego rozszerzenia ich usług o transmisję na żywo, widzę raczej jako kolejne stadium w ewolucji telewizji niż moment krańcowy w żywotności tego medium. Rozważając adekwatność proroczych o zmięczeniu telewizji, bliżej mi do stanowiska, że jesteśmy świadkami „zmięczeniu telewizji, jaką znaliśmy”⁴¹⁵, w jej dotychczasowej formie, pozycji i relacji z odbiorcami. W kontekście umocnienia nowych modeli produkcyjnych, dystrybucyjnych i wydawniczych, telewizja będzie musiała zredefiniować swoją ofertę, sposób postrzegania widzów i model dostarczania im satysfakcji oraz rozrywki. Serwisy streamingowe przyczyniły się do osłabienia kulturowego i społecznego znaczenia odbiornika (telewizora) jako ogniska rytuałów codzienności, gromadzącego i integrującego użytkowników. Z drugiej jednak strony, możliwość podłączenia takiego urządzenia do internetu i wciąż spora część programów, w których jego rozmiar i wykorzystywana technologia mają znaczenie (np. wydarzenia

⁴¹⁴ Tamże.

⁴¹⁵ T. Bielak, M. Filiciak, G. Ptaszek: *W stronę nowej telewizji (kontekst polski)*. W: *Zmięczenie telewizji? Przemiany medium. Antologia*. Red. T. Bielak, M. Filiciak, G. Ptaszek. Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2011, s. 12.

sportowe czy transmisje z koncertów)⁴¹⁶, nakazują przypuszczać, że funkcje telewizora pozostaną istotnym determinantem jego użycia, a może nawet doprowadzą do ponownego zwrotu w praktykach odbiorczych w przyszłości.

Ramówka telewizyjna została pozbawiona zdolności wyznaczania rytmu dnia i kształtowania zachowań odbiorczych. Zmienił się także stosunek publiczności do przyjmowanych treści, a oczekiwania konsumentów stały się wygórowane i sprecyzowane. Znaleźliśmy się w kolejnym stadium ewolucji procesu uczestnictwa w kulturze audiowizualnej, który nie jest erą końca telewizji, ale kolejnym wymiarem wielopostaciowości tego medium, będącej cechą charakterystyczną tego środka przekazu i komunikacji⁴¹⁷. Na platformy streamingowe w telewizyjnym kontekście możemy popatrzeć jak na ulepszony sposób oglądania filmów, seriali czy programów. Wytworzył on nowe praktyki odbiorcze, oparte na większej wolności i podmiotowości odbiorców⁴¹⁸. Przemiany stymulowane przez rozwój serwisów VOD będą kolejną odsłoną dominacji gustu niszowego nad gustem masowym i jeszcze silniejszą proklamacją potrzeby współuczestnictwa jako nieodłącznej części cyberkultury⁴¹⁹. Zilustrują jeszcze wyraźniej ukute kilka dekad temu twierdzenie, że to konsument, widz, odbiorca jest królem w tym modelu komunikacji. Na początku XXI wieku Jostein Gripsrud podchodził do takiej przepowiedni sceptycznie, nie wierzył też w dywersyfikację źródeł odbioru obrazu i zastępowanie telewizora innymi, mniejszymi urządzeniami⁴²⁰. Po ostatniej dekadzie zmian na rynku produkcji audiowizualnych można uznać, że zarówno oczekiwania rozfragmentaryzowanej publiczności uległy modyfikacji w zakresie ich roli w procesie percepcji, jak i w kulturze kieszonkowej zalety przenośnych urządzeń podłączonych do treści telewizyjnych przyćmiły zalety telewizora.

Istotnym czynnikiem kształtującym przyszłą postać telewizji i jej rolę w kulturze będzie paradygmat wyboru, kluczowy element ery postsieci⁴²¹, w którym serwisy

⁴¹⁶ J. Gripsrud: *Telewizja i nadawanie masowe - prawdopodobieństwo przetrwania w epoce cyfrowej*. Tłum. R. Machura. W: *Zmierzch telewizji? Przemiany medium. Antologia*. Red. T. Bielak, M. Filiciak, G. Ptaszek, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2011, s. 79.

⁴¹⁷ W. Uricchio: *Era broadcastu i jej konteksty. Naród, rynek, ograniczenie*. Tłum. T. Markiewka. W: *Zmierzch telewizji? Przemiany medium. Antologia*. Red. T. Bielak, M. Filiciak, G. Ptaszek, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2011, s. 53.

⁴¹⁸ W. Uricchio: *Television's Next Generation: Technology/Interface Culture/Flow*. W: *Television After TV: Essays on a Medium in Transition*. Red. L. Spigel, J. Olsson. Duke University Press, Durham 2004, s. 256-257.

⁴¹⁹ W. Uricchio, *Era broadcastu...*, s. 66.

⁴²⁰ J. Gripsrud, *Telewizja i nadawanie...*, s. 76, 79.

⁴²¹ A. Lotz, *Zrozumieć telewizję...*, s. 86.

streamingowe zakwestionowały status telewizji linearnej. Zgadzając się z twierdzeniami Lotz o rozdrobieniu widowni i obniżeniu zdolności wzmacniania odpowiednich przekonań i postaw w świadomości masowej publiczności⁴²², nie przekreślałbym całkowicie perspektywy silnego oddziaływania na odbiorców przez telewizję. Nawet w bardziej niszowym przekazie telewizja wciąż może odgrywać znaczącą rolę w kształtowaniu praktyk i światopoglądu swojej widowni, co potwierdzają przykłady ostatnich lat działalności opisywanej już stacji Fox News, a także krajowe praktyki TVN czy Telewizji Republika. Spersonalizowany, dostosowany do oczekiwań widza profil nadawcy i przedstawianych przez niego treści może być skuteczniejszą formą realnego wpływu na jego postawy niż komunikacja masowa, co z jednej strony potwierdza spełnianie się proroctwa o dominującej roli konsumenta, z drugiej zaś obrazuje zmieniającą się rolę nadawców telewizyjnych i rodzi pytania o jakość przekazu ukierunkowanego na usatysfakcjonowanie grupy docelowej i spełnienie jej oczekiwań. Z całą pewnością Netflix i pozostali dystrybutorzy treści audiowizualnych w formule cyfrowych VOD, a także idące za działaniami tych podmiotów zmiany w treściach, sposobach i miejscach odbioru redefiniują pojmowanie samej telewizji i jej pozycji w kulturze⁴²³, skłaniając do postrzegania ostatnich lat obszaru kultury audiowizualnej w kategorii ery posttelewizji⁴²⁴ - okresu, który nie opisuje całkowitego zmierzchu tego medium, ale określa przełomowy moment w jego historii, będącym zamknięciem rozdziału w dziejach ewolucji mediów, w którym przez dekady postrzegaliśmy telewizję jako rytuał codzienności, pakiet doświadczeń kulturalnych i narzędzie projektowania zmian społecznych.

Popularyzowane przez serwisy streamingowe praktyki odbiorcze, objawiające się m. in. fragmentaryzacją widowni, rozszczepieniem czasowym, zyskaniem narzędzi kontroli doświadczenia audiowizualnego, zatarciem efemeryczności⁴²⁵ i występowaniem oglądania asynchronicznego, zmieniają dotychczasowe interakcje między kulturą a medium⁴²⁶. W ich wyniku telewizja linearna nie przestaje kreować znaczenia społecznego, ale zmienia swoją rolę z forum kulturowego na forum subkulturowe. Proponowane przez Lotz pojęcie telewizji zjawiskowej znalazło

⁴²² Tamże, s. 87.

⁴²³ A. Lotz, *Zrozumieć telewizję...*, s. 90.

⁴²⁴ L. Spigel: *Introduction*. W: *Television After TV: Essays on a Medium in Transition*. Red. L. Spigel, J. Olsson. Duke University Press, Durham 2004, s. 2.

⁴²⁵ T. Scocca: *The YouTube Devolution*. <https://observer.com/2006/07/the-youtube-devolution/> [dostęp: 27.05.2025].

⁴²⁶ A. Lotz, *Zrozumieć telewizję...*, s. 95-96.

pokrycie w rzeczywistości ostatnich lat i może być celną projekcją perspektyw, które rysują się przed tym medium. Według niej zmianie ulega i ulegnie całkowicie status telewizji jako medium masowego, a coraz ważniejszą rolę będą odgrywały produkcje niszowe, zawierające interesujące i oryginalne treści, liczne przesłanki jakościowe, bogatą merytorykę oraz aktualność. Nawet jeśli emisja materiałów nie zostanie przeprowadzona na dużej grupie widowni w czasie rzeczywistym, to korzystając z charakterystyki ery postsieci, telewizja będzie znajdowała drogi dystrybucji przez własne serwisy internetowe, aplikacje, biblioteki treści czy retransmisje. W ten sposób, pomimo niszowego charakteru i skromniejszej publiki w fazie początkowej, może budować swój status medium zjawiskowego, dostarczającego tematy poruszane przy biurowym dystrybutorze wody, a więc wciąż oddziałującego na społeczeństwo i pełniącego swoje funkcje w kulturze⁴²⁷.

Wielokanałowość współczesnej telewizji oraz rozproszenie oferty pomiędzy bloki tematyczne, niszowe gusta i określone oczekiwania odbiorców ilustrują rozpoznanie Horace'a Newcomba z początku wieku, który twierdził, iż telewizja przekształca się z modelu przepływu na model wydawniczy⁴²⁸. Zmiana zachowań komunikacyjnych współczesnego odbiorcy zmusi nadawców telewizyjnych do jeszcze szybszej i bardziej zdecydowanej dywersyfikacji procesu dystrybucji swoich treści, nieograniczającej się jedynie do transmisji strumieniem telewizyjnym, ale uwzględniającej także archiwizowanie treści, wielokanałową drogę dotarcia i dostosowanie doświadczenia odbioru do wymagań widza. Kulturowa rola telewizji jawi się jako elastyczna forma dostarczania wytworów audiowizualnych, dostosowana do indywidualnych sposobów korzystania z telewizji i spersonalizowanych wyborów porządkujących percepcję treści telewizyjnych. W tym kontekście telewizja wciąż ma szansę na tworzenie samookreślających się zamkniętych społeczności⁴²⁹, opierających swoje relacje na systemach personalizacji, rekomendacji i zindywidualizowanych sposobach interakcji z *contentem*. Tym bardziej, że według Gobana-Klasa fragmentaryzacja widowni i będąca jej następstwem separacja doświadczeń kulturalnych nie jest zjawiskiem permanentnym, ponieważ w życiu społeczeństwa zawsze będą następować

⁴²⁷ Tamże, s. 96-103.

⁴²⁸ H. Newcombe: *Studying Television: Same Questions, Different Contexts*. „Cinema Journal”, 2005, Vol. 45, No. 1, Society for Cinema and Media Studies, Oklahoma City, s. 107-111.

⁴²⁹ A. Lotz, *Zrozumieć telewizję...*, s. 106-107.

momenty, w których publiczność będzie poszukiwać starych, unifikujących i tworzących wspólną sferę kulturową mediów⁴³⁰.

Popularność serwisów streamingowych ustabilizowała w gospodarce medialnej sytuację prognozowaną przez badaczy już w pierwszej dekadzie XXI wieku, objawiającą się coraz częstszym zastępowaniem starej, masowej publiczności rynkami mniejszymi, mniejszościowymi i niszowymi⁴³¹. Telewizja z pozycji centralnego, masowego nadawcy, musi znaleźć swoje miejsce i własny rynek wśród mediów i podmiotów, które jeszcze kilkanaście lat temu wydawały się aspirować do pozycji telewizji w kulturze. Dziś nie tyle urosły one do rangi masowego źródła, ale raczej wyrównały różnice pomiędzy swoimi wytworami a możliwościami tradycyjnych mediów postrzeganych jako masowe. We współczesnym procesie komunikacji medialnej i kulturowej zacierają się ugruntowane dotychczas opozycje autora i widza, twórcy i interpretatora, nadawcy i odbiorcy, a w efekcie powstaje kontinuum rozciągające się od programistów i projektantów technologii aż do końcowego użytkownika. Każde ogniwo tego łańcucha chce posiadać, dąży do posiadania i w pewnym stopniu posiada wpływ na aktywności innych uczestników procesu⁴³².

Zmiana sposobu doświadczania treści audiowizualnych, poszukiwanie większej kontroli i swobody oraz oczekiwania spersonalizowanej oferty u widzów już teraz zmieniają telewizyjnego odbiorcę, który ma większe wymagania dotyczące narzędzi, funkcjonalności i interaktywności. Ta ostatnia jest iluzją demokratyczności u nadawców takich jak platformy VOD, złudzeniem władzy nad formą i treścią, wypozycjonowaniem roli publiczności jako kluczowego elementu procesu komunikacji⁴³³. W kontekście centralizacji widza i jego wymagań interaktywności, należy zaznaczyć, że w kulturze audiowizualnej coraz częściej możemy znaleźć przypadki potwierdzenia koncepcji śmierci autora jako stałego, trzonowego narratora⁴³⁴. Zmianie ulega także dotychczasowy status producenta, oddalającego się coraz bardziej od tradycyjnie rozumianego autora, a przejmującego rolę projektanta doświadczeń⁴³⁵. Potwierdzeniem tych zmian są chociażby opisywana w tej pracy budowa platformy

⁴³⁰ T. Goban-Klas, *Wartki nurt...*

⁴³¹ M. Lister, J. Dovey, S. Giddings i in.: *New media: a critical introduction*. Routledge: Taylor & Francis Group, Londyn i Nowy Jork 2009, s. 10.

⁴³² P. Levy: *The aesthetics of cyberspace*. W: *Electronic Culture. Technology and Visual Representation*. Red. T. Druckrey. Aperture Foundation, Nowy Jork 1996.

⁴³³ S. Penny: *Consumer Culture and the Technological Imperative: The Artist in Dataspace*. W: *Critical Issue in Electronic Media*. Red. S. Penny. State University of New York Press, Nowy Jork 1995, s. 64.

⁴³⁴ M. Lister, J. Dovey, S. Giddings i in.: *New media...*, s. 48.

⁴³⁵ Tamże, s. 25.

internetowej lub aplikacji Netflix'a oraz zjawisko *binge-watchingu*. Zachodzące w tym kontekście przemiany wpływają bez wątpienia na dzisiejszy status telewizji linearnej oraz jej przyszłą rolę w kształtowaniu kultury audiowizualnej.

Poprzez pojęcie netfliksyzacji społeczeństwa rozumiem proces kształtowania, modyfikowania i projektowania zachowań komunikacyjnych wśród użytkowników, stymulowany charakterystyką, wykorzystywanymi narzędziami oraz strategią dystrybucyjną serwisów streamingowych. Do jednych z kluczowych elementów tego zjawiska zaliczam praktyki nadawcze, mające na celu wytworzenia w nawykach odbiorczych pewnego iluzorycznego poczucia kontroli, w którym odbiorca funkcjonuje w złudnym przeświadczeniu o własnej autonomii działań w zakresie kontroli czasu, miejsca i sposobu percepcji. Społeczeństwo znetfliksyzowane to społeczeństwo spolaryzowane i zatimizowane, w którym jednostki zamknięte w bańkach informacyjnych 2.0, są nie tylko traktowane przez producentów kultury jak pakiety danych, ale również w coraz większym stopniu zapewnia się im warunki kulturowego komfortu, charakteryzujące się otaczaniem treści i poglądów zbliżonych do ich własnych, ograniczając w ten sposób występowanie zjawiska dysonansu poznawczego, zdolność krytycznego myślenia i konsumowania kultury oraz umiejętność prowadzenia dialogu i interakcji społecznych w ramach grup o zróżnicowanych gamach ideowych. Proces ten objawia się także w zmianie sposobu uczestniczenia w kulturze, która coraz częściej zostaje sprowadzana do zakresu kultury natychmiastowego dostępu, kultury prędkości światła, kultury mieszczącej się w kieszeni odbiorcy. Netfliksyzacja społeczeństwa to projektowanie postaw uzurpujących prymat urządzeń mobilnych jako narzędzi całkowicie wystarczających do uczestnictwa w kulturze, rezonujących nie tylko na segment kultury audiowizualnej, ale zmieniających także zachowania w innych segmentach kultury: muzyce, turystyce czy komunikacji interpersonalnej. Zjawisko wzrastających ról i znaczeń małej, mieszczącej się w kieszeni użytkownika technologii nazywam kulturą kieszonkową (*pocket culture*) i choć w niniejszym rozdziale charakteryzuję jej naturę w kontekście relacji z aplikacjami serwisów streamingowych, to objawia się ona również w wielu innych sferach, jak chociażby popularności krótkich form wideo, podcastów, *software'u* czy paradygmatu kopiuj-wklej, o czym traktuje pozycja *Small Tech: The Culture of Digital Tools* pod redakcją Byrona Hawka, Davida M. Riedera i Ollie Oviedo⁴³⁶.

⁴³⁶ B. Hawk, D. M. Rieder, O. Oviedo: *Small Tech: The Culture of Digital Tools*. University of Minnesota Press, Minneapolis 2008.

Ważnym elementem tych przemian jest zwrot w historii rozwoju telewizji, która z głównego medium masowego musi zredefiniować swoją kulturotwórczą rolę. Wpływ platform streamingowych na współczesnego odbiorcę oraz przejmowanie przez nie coraz większego zakresu dotychczasowych funkcji telewizji nie doprowadzi raczej do całkowitego jej zmierzchu, ale do zasadniczej relokacji w umysłach odbiorcy i w pejzażu nadawców komunikacji medialnej. Pomimo korzystnej dla producentów VOD koniunktury, oczywistej przewagi technologicznej tego typu serwisów nad telewizją linearną, z badania Catherine Johnson i Lauren Dempsey, wyprowadzone zostały ważne wnioski wskazujące, że streamingowe strategie dystrybucji i rekomendacji treści nie spełniają oczekiwań wszystkich odbiorców, bywają dla widzów frustrujące oraz niewystarczające, zaś w wielu przypadkach telewizja pozostaje źródłem realnie wpływającym na komunikację kulturową i interakcje społeczne⁴³⁷. To skłania mnie ku konkluzji, że czas netfliksyzacji społeczeństwa to era posttelewizji nie w sensie jej schyłku bądź zaniku, ale w kategorii redukcji dominującej pozycji w kulturze audiowizualnej i redefinicji jej oferty w oparciu o nieuchronne remediacje medialne.

W rozdziale czwartym zaproponowałem wprowadzenie do dyskusji pojęcia „netfliksyzacji społeczeństwa”, opisującego szereg zmian w nawykach odbiorczych i praktykach kulturowych, zintensyfikowanych pod wpływem wzrostu popularności platform streamingowych. Ulegający modyfikacjom charakter relacji pomiędzy człowiekiem i maszyną, rozumianej jako środowisko algorytmiczne i mobilny odbiornik treści (najczęściej smartfon) to jedna z najbardziej interesujących cech społeczeństwa znetfliksyzowanego. W pierwszym przypadku możemy mówić o mniej lub bardziej nieświadomej zgodzie widza na ekspozycję swoich zachowań odbiorczych, podyktowanej dążeniem do jak najbardziej zaawansowanej optymalizacji interfejsu i aplikacji. Odbiorca, a więc także uczestnik kultury, odpowiadający na wzmożoną dynamikę życia codziennego i zgiełk informacyjny, szuka rozwiązań dających mu poczucie autonomii, wolności i kontroli nad czasem, miejscem oraz sposobem percepcji. W praktyce doświadcza iluzorycznego przeniesienia prerogatyw na własną osobę, co wiąże się z pozorną personalizacją oferty i dopasowaniem produktu do jego wyborów, zachowań czy zainteresowań. Możliwości nawigacyjne widza choć duże, nie

⁴³⁷ C. Johnson, L. Dempsey: *Public service television in the age of subscription video on demand: Shifting TV audience expectations in the UK during COVID-19*. „Media, Culture & Society”, April 2024, Vol. 46, Issue 3, s. 500-517.

są nieograniczone, a ich zakres wyznacza dystrybutor treści. Algorytm, kwalifikujący użytkownika jako pakiet danych, przejawia tendencje do zawężania horyzontów jego oczekiwań i pomimo wysokiego stopnia ingerencji w prywatność, nie wyklucza całkowicie trudności z podjęciem wyboru przez konsumentów.

Na inny wymiar relacji człowiek-maszyna wskazuje z kolei fakt przywiązania członków znetfliksyzowanego społeczeństwa do smartfonów, podyktowany nie tylko silną potrzebą utrzymywania kontaktów społecznych, ale również imperatywem dostępu, rozumianym jako przywilej permanentnego i nieograniczonego korzystania z wytworów kultury cyfrowej. Filmy, seriale, utwory muzyczne, audiobooki towarzyszą współczesnemu odbiorcy, mieszcząc się w kieszeniach lub torebkach. Model takiego kontaktu z kulturą, jedynie częściowo uzależniony od dostępu do internetu, bo możliwy do adaptacji także w warunkach *offline*, nazywam „kulturą kieszonkową” i charakterystykę tego zjawiska rozwijam w rozdziale czwartym.

Netfliksyzacja społeczeństwa to proces, który można zaobserwować w licznych obszarach współczesnej rzeczywistości. Profilowanie odbiorców przez platformy streamingowe zamyka ich w informacyjnych bańkach, których następstwa (degradacja statusu autora, kult indywidualności, redefinicja gatunków filmowych, kulturowa homofilia, przejmowanie zadań pozostałych źródeł wytworów kulturowych, funkcje propagandowe) mogą wskazywać na zaistnienie nowego stadium zjawiska „filter bubble”, wcześniej przypisywanego mediom społecznościowym.

Istotny element opisu zmian, którym poświęcony jest rozdział czwarty, stanowi perspektywa przyszłości telewizji i sal kinowych. Dystrybutorzy VOD w ostatnich latach sięgali po tytuły cieszące się dużą popularnością wśród widzów tradycyjnej telewizji, przejęli i rozwinęli formaty odnoszące sukcesy w ramówce telewizyjnej oraz rozpoczęli proces rozbudowy swojego portfolio o programy nadawane na żywo. Powyższe działania mogą poskutkować w najbliższych latach koniecznością redefinicji roli tradycyjnych nadawców telewizyjnych, wcześniej rozpatrywanych jako producentów treści masowych oraz waloryzacji statusu ramówki telewizyjnej, która w znetfliksyzowanym społeczeństwie jest postrzegana jako ograniczenie wolności i swobody widza. Podobnie sale kinowe, niegdyś mierzące sukces dzieł kinematograficznych wynikami sprzedaży biletów w weekend premiery, będą musiały na nowo zinterpretować oczekiwania współczesnego odbiorcy. Stopniowe modyfikacje w tym zakresie można dostrzec już teraz – myślę w tym miejscu m. in. o udziale treści dla najmłodszych w repertuarze kinowym, o różnorodności wydarzeń kulturalnych i

towarzyskich, niekoniecznie silnie związanych z samymi dziełami kinematograficznymi oraz o wzrastającej liczbie powracających na wielkie ekrany kultowych tytułów.

Ilustracją transformacji, której jesteśmy świadkami, jest udział Netflixu i grupy Paramount Skydance (łączycej usługi wideo na żądanie z ofertą telewizyjną) w wyścigu o przejęcie Warner Bros. Discovery, przedsiębiorstwa medialnego, w skład którego wchodzi nie tylko wytwórnie filmowe i telewizyjne (odpowiedzialne za eksplozję złotej ery tych dwóch mediów), ale również serwisy strumieniowe, kanały telewizyjne i wydawnictwo komiksowe. Starania obu podmiotów o taką fuzję wskazują na postępującą i nieuchronną monopolizację rynku audiowizualnego, a w przyszłości może i całej kultury masowej.

ROZDZIAŁ 5. KOMUNIKACJA KULTUROWA POKOLENIA Z

Niniejszy rozdział skupia się na perspektywach nie tylko Netflixu jako nadawcy, ale całego segmentu dystrybutorów treści audiowizualnych w modelu streamingowym, nie tylko kultury ograniczonej do filmów i seriali, ale kultury w ogóle oraz na możliwych przyszłych modelach zachowań komunikacyjnych. Są one efektem obecności w cyfrowym świecie tekstów kultury na żądanie, funkcjonowania użytkowników w zalgorytmizowanych przestrzeniach opartych na systemach personalizacji oferty i rekomendacjach oraz z udziału w grze pozorów kontroli czasu, miejsca i sposobu odbierania obrazów filmowych i serialowych. Jaka przyszłość czeka producentów VOD oraz ich publiczność? Jakich zmian można się spodziewać w kulturze audiowizualnej? Tę projekcję zdecydowałem się zarysować na przykładzie pokolenia Z, grupy użytkowników, których dojrzewanie, edukacja medialna, proces kształtowania praktyk kulturowych odbywały się w towarzystwie nowych nowych mediów i technologii wykorzystujących rozwiązania oparte na algorytmach.

Zanim uargumentuję zasadność rozpoznania kryterium wyjątkowości tej grupy i jej kompatybilność do hipotez zawartych w niniejszej pracy, chciałbym zdefiniować zbiór demograficzny, określaną jako generacja Z, uwzględniając jego synonimiczne określenia takie jak: pokolenie C, *plurals* czy iGen oraz uzasadnić, dlaczego przyjęte przez większość badaczy daty urodzeń członków tej grupy mogą być mylące. Do nakreślenia obecnych i przyszłych skutków zmiany sposobu percepcji kultury audiowizualnej w kontekście zachowań komunikacyjnych niezbędny będzie możliwie szeroki opis praktyk komunikacyjnych pokolenia Z, na które składają się: charakterystyka decyzji konsumenckich, proces kształtowania tożsamości, nawigacja w świecie cyfrowym, postępowania na rynku pracy, metody edukacji i sposoby prowadzenia interakcji w grupie. Opis oczekiwań pokolenia Z wobec kultury oraz synteza naukowych stwierdzeń dotyczących praktyk kulturowych członków tego zbioru wydają się kluczowe w kontekście ewaluacji postawionych hipotez oraz próby uzyskania wniosków dotyczących tytułowego zagadnienia. Wreszcie osadzenie wybranej generacji w kontekście dotychczasowej charakterystyki serwisów streamingowych powinno dać obszerny, teoretyczny pogląd na modelowanie zachowań i nawyków w „kulturze Netflixa” oraz w znetfliksyzowanym społeczeństwie. Niniejszy rozdział to również, a może przede wszystkim, potrzebny wstęp do przeprowadzonego w ostatniej części pracy badania, które w sferze deklaratywnej skonfrontuje dyskurs teoretyczny z perspektywą tych, których zalicza się do pokolenia Z.

5.1. Pokolenie Z a inne pokolenia

Pokolenie w Słowniku Języka Polskiego PWN jest definiowane za pomocą czterech wyjaśnień, które można podzielić na dwie kategorie. Pierwsza z nich odnosi się do czasu i tłumaczy pokolenia jako „grupę ludzi (także zwierząt lub roślin) będących mniej więcej w tym samym wieku”⁴³⁸, „okres równy długości życia ludzi urodzonych w podobnym czasie”⁴³⁹ i „członków jakiejś rodziny, będących w podobnym wieku i zajmujących w niej taką samą pozycję”⁴⁴⁰. Drugą kategorię stanowi opis pokoleń pod względem wspólnoty postaw, definiujący tę grupę jako „ogół ludzi

⁴³⁸ Źródła elektroniczne. W: *Słownik Języka Polskiego*. <https://sjp.pwn.pl/sjp/pokolenie;2503544.html> [dostęp: 2.06.2025].

⁴³⁹ Tamże.

⁴⁴⁰ Źródła elektroniczne. W: *Słownik Języka Polskiego*. <https://sjp.pwn.pl/sjp/pokolenie;2503544.html> [dostęp: 2.06.2025].

uksztalowanych przez podobne lub te same przeżycia, doświadczenia itp.”⁴⁴¹. Taki podział pokrywa się z rozróżnieniem odmienności znaczeń tego terminu w dwóch jego postaciach: pokolenia jako genealogii oraz pokolenia jako socjologii⁴⁴². Do pierwszego zaliczymy trzy z pięciu obszarów charakterystyki pojęcia zaproponowanej przez Marię Ossowską: pokolenie jako ogniwo ciągu genealogicznego, pokolenie jako genealogia kulturowa (czynnik kształtujący podziały ról społecznych) oraz pokolenie jako koncepcja mierzenia czasu. W drugiej należałoby umieścić definicje określające pokolenie jako twór złożony z ludzi o odmiennych cechach, wartościach, znajdujących się w różnych fazach życia, a także pojęcie pokolenia jako grupy ludzi o wspólnych postawach, wartościach i celach życia⁴⁴³.

Swego rodzaju połączeniem tych dwóch obszarów definiujących pokolenie jest tłumaczenie Jean Twenge wywodzącego się z łaciny słowa *generacja* (łac. *generatio*, ang. *Generation*) jako grupa tych, którzy urodzili się mniej więcej w podobnym okresie i doświadczyli podobnej kultury wychowania⁴⁴⁴. Świadomy wskazywanych przed badaczy pułapek w próbach trafnego zdefiniowania pokolenia, polegających m. in. na wieloznaczności i różnorodności jego interpretacji⁴⁴⁵, zideologizowaniu, zmanipulowaniu i zoperacjonalizowaniu zagadnienia⁴⁴⁶, medialnym i marketingowym kreowaniu pokoleń⁴⁴⁷ oraz na uproszczeniach i popkulturowym etykietowaniu⁴⁴⁸, ważnym wydaje mi się skonfrontowanie dotychczasowych ustaleń naukowych ze znaczeniem terminu „pokolenie” w takim zakresie, w jaki zostało ono użyte w tytule niniejszej pracy.

W moim przekonaniu pokolenie należy traktować jako zbiór, krąg, grupę społeczną i szerszą wspólnotę⁴⁴⁹, zachowujące podobieństwo zachowań, nawyków, postaw,

⁴⁴¹ Tamże.

⁴⁴² K. Kosela: *Pokolenia młodzieży polskiej w badaniach ilościowych – tropy i rozczarowania Socjologa*. W: *Młodość i oświata za burtą przemian*. Red. K. Szafraniec. Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2008, s. 37.

⁴⁴³ M. Ossowska: *O człowieku, moralności i nauce: miscellanea*. Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1983, s. 588-603.

⁴⁴⁴ J. Twenge: *Generations. The Real Differences Between Gen Z, Millennials, Gen X, Boomers, and Silents - and What They Mean for America's Future*. Atria Books, Nowy Jork 2023, s. 2.

⁴⁴⁵ K. Szafraniec: *Pokolenia i polskie zmiany. 45 lat badań wzdłuż czasu*. Wydawnictwo Naukowe PWN SA, Warszawa 2022, s. 44.

⁴⁴⁶ A. Artwińska, A. Mroziak: *O pokoleniach z perspektywy niemieckiej*. „Teksty Drugie”, 2016, nr 1, s. 253.

⁴⁴⁷ B. Fatyga: *Resentiment, marketing i legenda*. W: *Młodzi końca wieku: pokolenie 2000 czy pokolenie '89*. Red. M. Piasecki. Wydawnictwo W.A.B. Agora S.A., Warszawa 1999, s. 130-132.

⁴⁴⁸ K. Szafraniec: *Młode pokolenie a nowy ustrój*. Instytut Rozwoju Wsi i Rolnictwa PAN, Warszawa 2010, s. 58.

⁴⁴⁹ W. Wrzesień: *Jednostka – rodzina – pokolenie*. Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2003, s. 15.

modeli komunikacji, kodów i systemów wartości⁴⁵⁰. Powtarzając za Karlem Mannheimem, pokolenie to coś więcej niż „szczególny rodzaj lokalizacji społecznej”, postrzeganej jedynie przez pryzmat wspólnych dat, okresów, czasu⁴⁵¹. Jest to grupa dzieląca wspólne doświadczenia, podobny los, wychowująca się i dorastająca w zbliżonych warunkach społecznych i kulturowych, posiadająca powiązane idee, poglądy i koncepcje, doświadczająca tych samych wyzwań oraz problemów⁴⁵². Nie sądzę, by warunkiem koniecznym w określaniu danego pokolenia, szczególnie generacji dojrzewającej i wychowującej się współcześnie, było „wydarzenie założycielskie”⁴⁵³ czy przeżycie pokoleniowe⁴⁵⁴, choć bezsprzecznie na osi czasu z łatwością zidentyfikujemy generacje, dla których powyższe kategorie były istotne. Do czynników pokoleniotwórczych zaliczyłbym specyficzne formy transmisji kulturowej⁴⁵⁵ (dla pokolenia Z będzie to m.in. udział internetu w procesach dorastania i edukacji, nieobecny w przypadku wcześniejszych generacji) i podobny kontekst społeczno-kulturowy czasu dojrzewania⁴⁵⁶ (funkcjonowanie od lat najmłodszych w społeczeństwie zdeterminowanym obecnością mediów społecznościowych i postępującym zjawiskiem digitalizacji życia kulturowego). Wydaje mi się też, że posługiwanie się jedynie wydarzeniami założycielskimi, momentami przełomowymi czy doświadczeniami traumatycznymi⁴⁵⁷ może być ograniczające w procesie identyfikacji grup społecznych. O wiele bardziej istotnym czynnikiem wyodrębniania pokoleń wydaje mi się perspektywa podobnej sytuacji społeczno-kulturowej w procesie jego kształtowania⁴⁵⁸.

Wracając do dwóch kategorii składających się na definicję terminu „pokolenie”, chciałbym podkreślić, że choć perspektywa socjologiczna jest moim zdaniem kluczowa w kontekście opisu zmiany zachowań komunikacyjnych, to kontekst genealogiczny stanowi istotnym aspekt niniejszych rozważań. Określenie cezur czasowych dla każdego z pokoleń jest niezbędne do utrzymania ciągłości na osi czasu generacji,

⁴⁵⁰ W. Wrzesień: *Europejscy poszukiwacze. Impresje na temat współczesnego pokolenia polskiej Młodzieży*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009, s. 17.

⁴⁵¹ K. Mannheim: *Problem pokoleń*. Tłum. A. Mizińska-Kleczkowska. „Coloquia Communia”, 1992/1993, nr 1/12, s. 147.

⁴⁵² Tamże, s. 158.

⁴⁵³ K. Szafraniec, *Pokolenia i polskie...*, s. 43.

⁴⁵⁴ A. Kłoskowska: *Socjologia młodzieży: przegląd koncepcji*. „Kultura i Społeczeństwo” 2, 1987, s. 26.

⁴⁵⁵ B. Fatyga, *Resentiment...*, s. 127.

⁴⁵⁶ H. Świda-Ziomba: *Wartości egzystencjalne młodzieży lat dziewięćdziesiątych*. Zakład Socjologii Moralności i Aksjologii Ogólnej, Instytut Stosowanych Nauk Społecznych, Uniwersytet Warszawski, Warszawa 1995, s. 51.

⁴⁵⁷ B. Fatyga, *Resentiment...*, s. 132.

⁴⁵⁸ H. Świda-Ziomba, *Wartości egzystencjalne...*, s. 51.

uporządkowania dyskusji, wskazania różnic pomiędzy pokoleniami oraz wyodrębnienia konkretnych zbiorów społecznych. Jednocześnie bezwzględne przywiązywanie się do konkretnych dat wydaje mi się zgubne i niepotrzebne, co potwierdzają rozbieżności w zakresie różniących się między sobą ram czasowych na przestrzeni całego dyskursu⁴⁵⁹. Podziały klasowe, czynniki geograficzne, sytuacja materialna, uwarunkowania kulturowe i społeczne oraz zróżnicowany w skali globalnej proces postępu technologicznego nakazują spoglądać na podawane przy opisie poszczególnych generacji przedziały czasowe z większą ostrożnością. O ostatecznej kwalifikacji jednostek do pokolenia, szczególnie w przypadkach granicznych dat urodzeń, winna raczej decydować wspólnota doświadczeń, idei, kodu i wartości.

Dokładne określanie ram czasowych dla każdego z pokoleń ma swoje zastosowanie i uzasadnienie, lecz dla wyjaśnienia hipotez niniejszej pracy bardziej trafne będzie spojrzenie na kulturową orientację poszczególnych generacji.⁴⁶⁰ Według Kennetha Younga do dat w dyskursie o pokoleniach należy podchodzić sceptycznie i ostrożnie, wszak sprawdzają się one jako powierzchowne przewodniki, jednak brakuje bezwzględnych reguł określających granice między kohortami pokoleniowymi⁴⁶¹. Witold Wrzesień zauważa, że sam fakt urodzenia w danym czasie nie decyduje arbitralnie o przynależności do generacji⁴⁶². W charakterystyce pokoleń poprzedzających pokolenie Z oraz pokolenia następującego pod nim zwrócę uwagę na przypisywane każdej grupie ramy czasowe, lecz o wiele bardziej interesującym obszarem badań w analizie porównującej generacje będą systemy wartości, modele komunikacji, relacje z technologią i sposób uczestnictwa w kulturze. Udział technologii w kształtowaniu tejże, opisywany w poprzednich rozdziałach, a także diagnoza Twenge, polegająca na upatrywaniu w technologiach jednego z podstawowych czynników przemian pokoleniowych⁴⁶³, nakazują zwrócić na rozwijające się nowoczesne technologie szczególną uwagę w kontekście opisu pokolenia Z oraz zestawienia go na

⁴⁵⁹ Tytułowe pokolenie Z wielu badaczy umiejscawia na osi czasu już w 1995 roku, do czego wrócę w kolejnych akapitach, zaś sam jako osoba urodzona rok później, nie zakwalifikowałbym się do tej grupy m. in. przez doświadczenie komunikacji charakterystycznej dla pokolenia poprzedniego (korzystanie z telefonów stacjonarnych czy budek telefonicznych na karty) czy udział technologii w okresie dorastania (stałe łącze internetowe w domu dopiero po 12. roku życia, pierwszy własny komputer i telefon z połączeniem internetowym w czasach licealnych).

⁴⁶⁰ G. Simmel: *Filozofia kultury. Wybór esejów*. Tłum. W. Kunicki. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2007, s. 16-17.

⁴⁶¹ K. Young: *The X, Y and Z of Generations in Schools*. „The International Journal of Learning: Annual Review”, 2009, Vol. 16, Issue 7, s. 206.

⁴⁶² W. Wrzesień, *Europejscy poszukiwacze...*, s. 136.

⁴⁶³ R. Balon: *An Explanation of Generations and Generational Changes*. „Academic Psychiatry”, 2024, No. 48, s. 280.

tle innych generacji. „Nowe technologie przekształciły interakcje społeczne i stosunek do czasu, a system wartości zmienił się z restrykcyjnych zasad społecznych na indywidualizm przeżyć, skoncentrowany na objęciu różnorodności grup⁴⁶⁴”.

„Narodziny nowych generacji muszą być wyjaśniane z wykorzystaniem kategorii zmiany społecznej⁴⁶⁵”, a jednym z najbardziej wyrazistych przykładów tych zmian jest modyfikowana relacja jednostek z technologią. Poszczególnym generacjom przypisuje się w dyskursie naukowym konkretne nazewnictwo, te ostatnie określa się literami alfabetu i tymi nazwami będę posługiwał się w analizie porównawczej. Zgadzam się jednak z Krystyną Szafraniec, że popularne (a może nawet popularnonaukowe) określenia bywają zawodne, bo nie zakładają zróżnicowania pokoleniowego⁴⁶⁶. Dlatego niezbędnym wydaje mi się także powołanie na przypisywane generacjom etykiety, uwzględniające elementy odróżniające każde pokolenie od pozostałych. Ich proste odtworzenie może być obarczone pewnym ryzykiem, biorąc pod uwagę wymieniane już czynniki zróżnicowania poszczególnych terytoriów pod względem rozwoju technologicznego, ekonomicznego, odmienności systemów politycznych, aksjologicznych oraz socjologicznych⁴⁶⁷, ale jednocześnie wydaje mi się odpowiednią metodą nakreślenia obrazu pokolenia Z i odniesienia go do innych kohort wiekowych.

Na ogół wyróżnia się sześć pokoleń, które przyszły na świat w ubiegłym stuleciu: generację GI (ang. *Great Generation*) datowaną na pierwsze ćwierćwiecze XX wieku, Ciche Pokolenie (ang. *Silent Generation*) urodzone gdzieś pomiędzy 1925 rokiem a ostatnimi miesiącami II wojny światowej, *Baby Boomers*, którym przypisuje się lata 1945-1964, pokolenie X umownie kończące się wraz z nastaniem lat 80., pokolenie Y (1980-1999) oraz pokolenie Z (2000-2010). Trzy pierwsze generacje chciałbym opisać w sposób lapidarny, trzy kolejne w sposób bardziej dokładny, co wynika z przeświadczenia, że portrety pokoleń X i Y będą kluczowe do wzbogacenia opisu i utworzenia kontekstu dla ilustracji „Zetek”. Pokolenie Z nie jest ostatnią kohortą wiekową zaznaczaną na generacyjnej osi czasu. Część badaczy wskazuje na konieczność wyróżnienia następującego po „Zetkach” pokolenia Alfa, nazwanego przez Twenge pokoleniem biegunowym, którego nastanie datuje się między 2010 a 2013 rokiem. Jest to generacja bardzo młoda, która wciąż przed sobą ma moment wejścia w

⁴⁶⁴ J. Twenge, *Generations...*, s. 2.

⁴⁶⁵ J. D. Burnett: *Generations: The Time Machine in Theory and Practice*. Ashgate Publishing Limited, Surrey 2010, s. 87.

⁴⁶⁶ K. Szafraniec, *Pokolenia i polskie...*, s. 43.

⁴⁶⁷ B. Przybylski: *Pokolenie X, Y oraz Z. Próba uporządkowania ram czasowych i etykiet pokoleniowych*. „Pedagogika społeczna”, 2023, nr 3 (89), s. 39.

dorosłość, dlatego jej opis wydaje się być raczej spekulacją i predykcją, zaś rozpatrując tę grupę jako przedmiot badań musimy zauważyć, że znajdujemy się w bardzo wczesnym stadium obserwacji i analizy, które dziś dają jedynie wysnuć wnioski fragmentaryczne. Pomny stwierdzeń Joanny Smyły, według której „najsilniejszym okresem aktywności pokoleniotwórczej jest przedział wiekowy między 19. a 26. rokiem życia⁴⁶⁸” (nawet jeśli przyjmiemy najwcześniejszą z proponowanych dat jako początek pokolenia Alfa, najstarsi członkowie tej generacji nie weszli jeszcze w te ramy) przytoczę także kilka prognoz badawczych dotyczącej tego pokolenia, by charakterystyka „Zetek” została wzbogacona o porównanie do najbardziej współczesnych procesów zmian komunikacji w ramach podziału pokoleniowego.

Generację GI w literaturze anglojęzycznej nazywa się *Greatest Generation*, *G. I. Generation*, pokoleniem II wojny światowej, a także pokoleniem swingującym (ang. *Swing Generation*)⁴⁶⁹. To grupa, do której doświadczeń należą przede wszystkim wielki kryzys i II wojna światowa, choć „założycielskie wydarzenia historyczne” będą różnić się w zależności od szerokości geograficznej. W Polsce z pewnością są to także I wojna światowa oraz pierwsze lata odzyskanej, niepodległej państwowości. Pokolenie GI opisuje się jako grupę ludzi niezwykle zdeterminowanych, nieprzejednanych, optymistycznie podchodzących do spraw codziennych i rozwiązywania problemów. Cechuje ich umiejętność znajdowania celu w życiu, troska o innych oraz intensywność kontaktów interpersonalnych. Poszukują akceptacji społecznej, wzorców zachowań, więzi przyjacielskich oraz kierują się kompasem moralnym⁴⁷⁰. To pokolenie, które doświadczyło intensywnego skoku technologicznego, uwzględniającego pierwszy etap rozwoju mediów, dziś zwanych tradycyjnymi. Dzięki temu generacja GI stała się pierwszą masową publicznością, jej członkowie byli współtwórcami złotej ery Hollywood i odbiorcami powstających rewolucyjnych gatunków muzycznych (stąd m. in. określenie „swingujące pokolenie”⁴⁷¹). Za daty urodzeń przedstawicieli tej kohorty wiekowej przyjmuje się najczęściej lata 1900-1924⁴⁷² i 1901-1927⁴⁷³.

⁴⁶⁸ J. Smyła: *Wzory przyszłości osobistej i zawodowej młodzieży licealnej. Między tradycją a ponowoczesnością*. Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2022, s. 138.

⁴⁶⁹ W. Strauss, N. Howe: *Generations. The History Of America's Future, 1584 To 2069*. Harper Perennial, Nowy Jork 1991, s. 261.

⁴⁷⁰ G. S. Everly Jr, D. K. McCormack, D. A. Strouse: *Seven Characteristics of Highly Resilient People: Insights from Navy SEALs to the "Greatest Generation"*. „International Journal of Emergency Mental Health”, 2012, Vol. 14, No. 2, s. 88.

⁴⁷¹ S. Timmermann: *What a Difference a Generation Makes: How Our Life Experiences Shape Our Viewpoints and Behaviours*. „Journal of Financial Service Professionals”, 2007, Vol. 61, Issue 3, s. 25.

⁴⁷² B. Przybylski, *Pokolenie X...*, s. 38.

Ciche pokolenie (ang. *Silent Generation*) uznaje się za grupę stosunkowo najmniejszą, tłumacząc niski wskaźnik urodzin traumatycznymi doświadczeniami poprzedniej generacji⁴⁷⁴. Wychowane w kulturze, w której dzieci są dostrzegane, lecz niewysłuchane⁴⁷⁵ jednostki charakteryzują się konformizmem i tradycjonalizmem⁴⁷⁶. Przedstawiciele tego pokolenia określa etykieta milczącej większości, choć to z niego wywodzi się wiele postaci utożsamianych z rewolucyjnym podjęciem tematów segregacji rasowej, dyskryminacji mniejszości, praw obywatelskich czy kontrkultury. Współczynnik chorób psychicznych i samobójstw jest wśród tej kohorty znacznie niższy niż w przypadkach pokolenia poprzedniego i następnego⁴⁷⁷. Generacja zwana również pokoleniem tradycjonalistów⁴⁷⁸ odpowiada za nastanie złotej epoki radiofonii i jest grupą, której statystycznie spokojne, podmiejskie życie wprowadziło do domowych salonów telewizor jako punkt zgromadzeń, wspólnej aktywności i rodzinnych rytuałów. Telewizja jako medium pozwalała przedstawicielom tej kohorty wiekowej poznawać perspektywy i doświadczenia innych⁴⁷⁹. Rozbieżności, co do określania ram czasowych dla cichego pokolenia nie brakuje. Twenge przyjmuje przedział 1925-1944⁴⁸⁰, w archiwach Pew Research Center znajdziemy daty 1928-1945⁴⁸¹, William Strauss i Neil Howe przyjmują lata 1925-1942⁴⁸².

Baby Boomers, najliczniejsze z sześciu XX-wiecznych pokoleń, wpływało i zmieniało serca oraz umysły, nie prawo i reguły jak poprzednicy⁴⁸³. Wychowanie i dorastanie w czasach dobrobytu i poprawiających się warunków życia, miały swoje przełożenie na zmianę postrzegania m. in. modeli zatrudnienia. Praca coraz częściej

⁴⁷³ C. Deane, M. Duggan, R. Morin: *Americans Name the 10 Most Significant Historic Events of Their Lifetimes*.

<https://www.pewresearch.org/politics/2016/12/15/americans-name-the-10-most-significant-historic-events-of-their-lifetimes/> [dostęp: 14.06.2025].

⁴⁷⁴ N. Howe: *The Silent Generation, "The Lucky Few" (Part 3 of 7)*. <https://www.forbes.com/sites/neilhowe/2014/08/13/the-silent-generation-the-lucky-few-part-3-of-7/> [dostęp: 14.06.2025].

⁴⁷⁵ H. J. Parkinson: *From the silent generation to 'snowflakes': why you need friends of all ages*. <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2019/oct/18/silent-generation-to-snowflakes-why-you-need-friends-all-ages> [dostęp: 14.06.2025].

⁴⁷⁶ D. McLaughlin: *Closing The Book On The Silent Generation*. <https://www.nationalreview.com/corner/silent-generation-it-over/> [dostęp: 14.06.2025].

⁴⁷⁷ R. Balon, *An Explanation of...*, s. 280.

⁴⁷⁸ S. Fineman: *Organising Age*. Oxford University Press, Oxford 2011, s. 45.

⁴⁷⁹ J. Twenge, *Generations...*, s. 39.

⁴⁸⁰ Tamże, s. 33.

⁴⁸¹ Źródła elektroniczne.

<https://web.archive.org/web/20180331061858/https://www.pewresearch.org/topics/generations-and-age/> [dostęp: 14.06.2025].

⁴⁸² W. Strauss, N. Howe, *Generations...*, s. 279.

⁴⁸³ J. Twenge, *Generations...*, s. 78.

przestawała być jedynie narzędziem do opłacania rachunków, ale oczekiwano od niej spełnienia ambicji, inspirowania, poprawy warunków materialnych i bytowych⁴⁸⁴. W tym miejscu znów należałoby zaznaczyć zróżnicowanie charakterystyki i doświadczeń statutowych, zależnych od miejsca życia. Upraszczając, granica rozpoznania zmiennych przebiegała zgodnie z założoną linią konfliktu zimnej wojny, choć przy zachowaniu skali, poszczególne procesy przebiegały w podobny sposób⁴⁸⁵. Telewizor przestał być symbolem statusu materialnego, a telewizja stała się medium bardziej egalitarnym. W niej rozpoczął się etap popularności oper mydlanych, a swoją szeroką publiczność odnalazł gatunek filmowy *science-fiction*. Telewizja nie była jedyną technologią wpływającą na modyfikację zachowań komunikacyjnych przedstawicieli tego pokolenia. Postęp, przez który rozumie się początek ery komputerowej, rozwój transportu publicznego, popularyzacja samochodu jako środka komunikacji, świadomość antykonceptyjna, rewolucyjne zmiany w zakresie publicznych usług zdrowotnych oraz rozwój prawa pracy, zwiększyły gamę cech odróżniających tę generację od poprzedniej⁴⁸⁶. Jednostki należące do tego pokolenia mają najwyższy spośród innych generacji wskaźnik chorób psychicznych oraz samobójstw, a ich skłonność do nadużywania alkoholu, narkotyków i innych używek, porównując do pozostałych pokoleń, uznaje się za największą w zestawieniu⁴⁸⁷. Najczęściej spotykaną cezurą dla tej kohorty wiekowej są lata 1946-1964⁴⁸⁸, choć Strauss i Howe umiejscawiają *Baby Boomers* na pokoleniowej osi czasu nieco wcześniej (1942-1960)⁴⁸⁹.

Za manifest pokolenia X uznaje się publikację Douglasa Couplanda, którego *Pokolenie X. Opowieści na czas przyspieszającej kultury* ukazały się w 1991 roku⁴⁹⁰. Już sam tytuł zawiera wskazówkę do umiejscowienia przedstawicieli tej generacji w krajobrazie zmieniającej się kultury. To pierwsze pokolenie, które w etap młodej dorosłości mogło wejść w dobie rozpowszechnienia internetu. Według Twenge, jego członkowie znaleźli się pośrodku popularyzacji idei indywidualizmu, koncepcji

⁴⁸⁴ Tamże, s. 137

⁴⁸⁵ D. O'wram: *Born at the Right Time. A History of the Baby Boom Generation*. University of Toronto Press, Toronto 1996, s. XV.

⁴⁸⁶ R. Balon, *An Explanation of...*, s. 281.

⁴⁸⁷ J. Twenge, *Generations...*, s. 127-138.

⁴⁸⁸ M. Dimock: *Defining generations: Where Millennials end and post-Millennials begin*. <https://web.archive.org/web/20180508030823/http://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/03/01/defining-generations-where-millennials-end-and-post-millennials-begin/> [dostęp: 14.06.2025].

⁴⁸⁹ W. Strauss, N. Howe, *Generations...*, s. 299.

⁴⁹⁰ D. Coupland: *Pokolenie X. Opowieści na czas przyspieszającej kultury*. Tłum. J. Rybicki. Wydawnictwo G+J Polska, Warszawa 1999.

slow-life i w powiększającej swoje wpływy na codzienność jednostek technologii⁴⁹¹. Przedstawiciele generacji X byli świadkami nie tylko upadku muru berlińskiego, kryzysu gospodarczego czy wzrostu świadomości zagrożenia AIDS⁴⁹², ale również zwiększającej się dynamiki przemian w kulturze. Proces przyspieszenia przypada właśnie na okres, w którym w dorosłość wchodziły jednostki zaliczane do „Iksów”. Jego wczesne stadium wskazuje, że osoby zaliczane do tego pokolenia przystosowały się do zmian technologicznych, lecz dziś są użytkownikami utylitarnymi⁴⁹³, traktującymi sieć jako pożyteczne narzędzie, a nie alternatywną rzeczywistość czy świat odpowiadający prawdziwemu życiu.

Pokolenie X jest portretowane jako generacja ceniąca sobie stabilność i bezpieczeństwo, zarówno na rynku pracy jak i w strukturze społecznej. To ludzie odporni na presję społeczną, nie dążący za wszelką cenę do poprawy swojego statusu materialnego i społecznego, nie zawsze wpisujący się w dominujące trendy⁴⁹⁴. Niechętnie zmieniają pracę, cenią sobie perspektywę długoletniego zatrudnienia, pozostając lojalnymi wobec swoich pracodawców⁴⁹⁵. Badania porównujące przedstawicieli generacji X i następującego po niej pokolenia wykazały, że „Iksy” nie odczuwają tak silnych potrzeb przynależności i osiągania celów jak osoby z pokolenia Y, odznaczają się większą determinacją do pozyskiwania wiedzy oraz mniejszą gotowością do podejmowania ryzyka⁴⁹⁶. Jedną z etykiet przypisywanych tej grupie jest określenie „pokolenie MTV”, nadane pod wpływem zauważalnej tendencji do spędzania wolnego czasu, rewolucji w produkcji treści oraz formatów telewizyjnych⁴⁹⁷. Dla przedstawicieli tego pokolenia w Polsce Wrzesień proponuje nazwę Pokolenia Końca Wieku⁴⁹⁸, w ramach którego wyróżnia się także podgrupy: Pokolenie 89, Dzieci Transformacji i Maruderów Końca Wieku⁴⁹⁹. Najczęściej spotykanymi cezurami dla tej grupy są lata 1965-1980⁵⁰⁰, choć spotkać można także

⁴⁹¹ J. Twenge, *Generations...*, s. 151.

⁴⁹² K. Wojtoszek: *Zrozumieć pokolenie Z*. „Prace Naukowe WSZiP”, 2023, t. 53, s. 174.

⁴⁹³ R. Waśko: *Wybrane aspekty różnicujące pokolenie X, Y i Z w kontekście użytkowania nowych technik i Internetu*. W: *Socjologia codzienności jako niebanalności*. Red. Z. Rykiel, J. Kinal. Stowarzyszenie Naukowe Przestrzeń Społeczna i Środowisko, Rzeszów 2016, s. 140.

⁴⁹⁴ B. Przybylski, *Pokolenie X, Y oraz Z...*, s. 34.

⁴⁹⁵ R. Waśko, *Wybrane aspekty...*, s. 137-138.

⁴⁹⁶ K. H. Mhatre, J. A. Conger: *Bridging the Gap Between Gen X and Gen Y*. „Journal of Leadership Studies”, 2011, Vol. 5, Issue 3, s. 74.

⁴⁹⁷ B. Przybylski, *Pokolenie X, Y oraz Z...*, s. 39.

⁴⁹⁸ W. Wrzesień, *Europejscy poszukiwacze...*, s. 46.

⁴⁹⁹ B. Przybylski, *Pokolenie X, Y oraz Z...*, s. 35.

⁵⁰⁰ Tamże, s. 34.

propozycje 1961 roku jako daty początkowej⁵⁰¹ i 1984 jako roku kończącego tę generację⁵⁰².

Kolejną grupą jest pokolenie Y, którego fenomen w najbardziej ogólny sposób opisuje się, zwracając uwagę na jego rozdarcie pomiędzy dwa tysiąclecia. Przedstawiciele tej kohorty wiekowej urodzili się w jednym wieku, zaś dorastali i dojrzewali w innym, skąd zaproponowana przez Straussa i Howe'a nazwa „Millenialsi”⁵⁰³⁵⁰⁴. Uchodzą za osoby bardzo mocno skupione na sobie, kreatywne, stawiające we własnej hierarchii wartości rozwój osobisty wyżej niż lojalność. Nie postrzegają pracy jedynie jako źródła zarobków, ale jako narzędzia realizacji własnych celów, zaspokajania wyższych potrzeb⁵⁰⁵. Uchodzące za najlepiej wyedukowane pokolenie w dziejach Stanów Zjednoczonych swój poziom wykształcenia zawdzięcza nadopiekuńczym i nadambitnym rodzicom, których presja na dzieci i nauczycieli objawiała się wagą przywiązywaną do ocen w systemie kształcenia⁵⁰⁶. Wrzesień wyróżnia trzy charakterystyczne dla tej generacji cechy: pierwszą z nich jest zróżnicowanie rasowe i etniczne; drugą niezależność, trzecią optymistyczne patrzenie w przyszłość⁵⁰⁷. Owa niezależność przedstawicieli pokolenia Y wynika m. in. z kontekstu socjologicznego i technologicznego, a Twenge nazywa ją narcyzmem i „indywidualizmem na sterydach”⁵⁰⁸. Jego pokłosiem jest sekularyzacja tej grupy społecznej oraz odkładanie na dalszy etap decyzji o usamodzielnieniu się i założeniu rodziny⁵⁰⁹, skutkującej przypisaniem etykiet „Generacji *Next*”, opóźniającej wiele fundamentalnych decyzji i „Generacji *Me*”, zapatrzonej w siebie i skupionej na indywidualnych potrzebach.

Millenialsi nazywani są również „cyfrowymi tubylcami”⁵¹⁰, bo w krajobrazie nowych technologii, sieci oraz nowych mediów poruszają się sprawnie i płynnie, choć z analogowymi akcentami, wynikającymi z nieobecności

⁵⁰¹ W. Strauss, N. Howe, *Generations...*, s. 317.

⁵⁰² G. Masnick: *Defining the Generations Redux*. <https://www.jchs.harvard.edu/blog/defining-the-generations-redux> [dostęp: 18.06.2025].

⁵⁰³ B. Przybylski, *Pokolenie X, Y oraz Z...*, s. 35-36.

⁵⁰⁴ W. Strauss, N. Howe, *Generations...*, s. 335.

⁵⁰⁵ M. Pawłowska: *Nadchodzi generacja Y - młodzi, zdolni i niełojalni. Pracodawcy w strachu, bo nie są gotowi na ich przyjęcie*. <https://natemat.pl/6547,nadchodzi-generacja-y-mlodzi-zdolni-i-nielojalni-pracodawcy-w-strachu-bo-nie-sa-gotowi-na-ich-przyjecie> [dostęp: 18.06.2025].

⁵⁰⁶ J. Twenge, *Generations...*, s. 247.

⁵⁰⁷ W. Wrzesień, *Europejscy poszukiwacze...*, s. 137.

⁵⁰⁸ J. Twenge, *Generations...*, s. 250.

⁵⁰⁹ R. Waśko, *Wybrane aspekty...*, s. 139.

⁵¹⁰ M. Prensky: *Digital Natives, Digital Immigrants*. „On the Horizon”, 2001, Vol. 9, No. 5, s. 1-2.

rozpowszechnionego internetu w początkowych etapach ich życia. Internet traktują nie jako pożyteczne narzędzie (przypadek pokolenia X), ale jako równoległą rzeczywistość, dopuszczając możliwość zastępowania kontaktów w świecie rzeczywistym „spotykaniem” innych w mediach społecznościowych czy pozostałych przestrzeniach sieci. 24 proc. badanych w grupie „Igreków” przyznało, że po urządzenie mobilne podłączone do internetu sięga zaraz po przebudzeniu. W przypadku pokolenia poprzedzającego wynik wyniósł 13 proc.⁵¹¹ Przedstawiciele pokolenia Y, przez wzgląd na udział internetu w procesie dorastania i rolę, jaką sieć pełni dla tych osób w dorosłym życiu, jest uznawane za pierwszą globalną generację⁵¹². Określenie „pokoleniem Google’a⁵¹³” wynika z roli, jaką w życiu tych osób pełni sieć, która jest „źródłem więzi społecznych, wiedzy oraz rozrywki⁵¹⁴”.

Według Zygmunta Baumanna do opisywanej grupy należy zaliczyć osoby urodzone między 1980 a 2000 rokiem⁵¹⁵, choć gro badaczy wskazuje wcześniejszą datę zakończenia generacji Millenialsów, np. Twenge podaje 1994 rok⁵¹⁶. Rozbieżności w datach będą zapewne wynikać ze specyfiki i tempa rozwoju technologicznego, uzależnionego od szerokości geograficznej. W polskim dyskursie można zauważyć koncepty podziału Millenialsów, odpowiadającego mniej więcej dekadzie, w której urodzili się przedstawiciele tej kohorty. Starszą Wrzesień nazywa „europejskimi poszukiwaczami”, wskazując także na etykietę „Pokolenia JPII”, którą uznaje za zdewaluowany dziś medialny konstrukt, wytworzony na potrzebę chwili - końca pontyfikatu Jana Pawła II⁵¹⁷.

O ile pokolenie Y na etapie dojrzewania lub wchodzenia w dorosłość przystosowało się do postępujących zmian technologicznych, o tyle pokolenie Z wychowało się z asystą najnowszych technologii i internetu. Urządzenia podłączone do sieci i najnowsze techniki komunikacji są podstawową i elementarną częścią codzienności tej grupy⁵¹⁸. Poprzednie pokolenie stworzyło sobie równoległą, wirtualną

⁵¹¹ *OMG! Czyli jak mówić do polskich millenialsów. Raport z pierwszego badania diagnozującego polskie pokolenie Y*, za: R. Waśko, *Wybrane aspekty...*, s. 139.

⁵¹² D. Pendleton, P. Derbyshire, C. Hodgkinson: *Work-Life Matters. Crafting a New Balance at Work and at Home*. Springer, Nowy Jork 2022, s. 35.

⁵¹³ B. Przybylski, *Pokolenie X, Y oraz Z...*, s. 36.

⁵¹⁴ R. Waśko, *Wybrane aspekty...*, s. 139.

⁵¹⁵ Z. Bauman, T. Leoncini: *Płynne pokolenie*. Czarna Owca, Warszawa 2018, s. 17.

⁵¹⁶ A. Marcos: *Move Over, Millennials: How 'iGen' Is Different From Any Other Generation*. <https://web.archive.org/web/20211215182909/https://www.calstate.edu/csu-system/news/Pages/Move-Over-Millennials-How-iGen-Is-Different-Than-Any-Other-Generation-.aspx> [dostęp: 19.06.2025].

⁵¹⁷ W. Wrzesień, *Europejscy poszukiwacze...*, s. 148.

⁵¹⁸ R. Waśko, *Wybrane aspekty...*, s. 140.

rzeczywistość, niekiedy rozróżniając swój wizerunek w prawdziwym życiu od awatara w świecie *online*. „Zetki” blendują te dwa obszary w jeden, uzupełniający się i wzajemnie przenikający obraz przestrzeni do życia. Kiedy Millenialsi nie mają trudności z posługiwaniem się zasobami internetowymi, pokolenie Z podłączone jest do sieci nieustannie. Ci pierwsi szukają balansu między życiem zawodowym a prywatnym, dla drugich obie sfery stanowią jedność⁵¹⁹. Podobnie jak tożsamość, która w przypadku generacji Z jest płynna, uniwersalna, *DIY*, turystyczna i niezobowiązująca. Innym określeniem opisującym tę generację jest litera „C” od angielskich słów *connected* (podłączeni), *communicating* (komunikujący się), *content-centric* (zorientowani na treści), *computerized* (skomputeryzowani) i *clicking* (klikający)⁵²⁰. To grupa, której przedstawiciele nie musieli się uczyć sposobów użytkowania najnowszych technologii, bowiem socjalizowali się w środowisku rozpowszechnionych urządzeń mobilnych, dostępu do sieci i *social media*⁵²¹. Twenge grupę postmillenialsów nazywa *iGeneration*, wskazując na znaczenie kultury dostępu do sieci w kontekście dojrzewania tej kohorty wiekowej, upatrując w zastanym przez „Zetki” stadium rozwoju technologicznego przyczynę wielu problemów tej generacji, m. in. samotność⁵²², depresję wśród nastolatków oraz tendencje do samookaleczenia i prób samobójczych⁵²³.

iGeneration większą część swojego życia spędza w świecie wirtualnym, degradując tym samym umiejętności komunikacji niezapośredniczonej ekranami⁵²⁴. Przedstawiciele tej grupy chętnie zastępują kontakt w prawdziwej rzeczywistości komunikacją *online*, wybierając rozmowy rekrutacyjne przez Skype jako opcję preferowaną⁵²⁵, kiedy pokolenie X unika zdalnych rozmów o pracę, zaś pokolenie Y jedynie je akceptuje. Internet dla tej grupy jest głównym źródłem wiedzy i pierwszym wyborem w kontekście dzielenia się wiedzą oraz informacjami. „Zetki” koncentrują się na optymalizacji i szybkości wyszukiwania treści, otwartości oraz innowacyjności. To osoby, które nie znały dzieciństwa bez sieci i dla których nowoczesna technologia oraz automatyzacja są normami⁵²⁶. Do innych określeń pokolenia Z należą: „dzieci sieci”,

⁵¹⁹ Tamże, s. 140.

⁵²⁰ R. Friedrich, M. Peterson, A. Koster: *The rise of Generation C. How to prepare for the Connected Generation's transformation of the consumer and business landscape*. „Strategy+Business”, Spring 2011, Issue 62, s. 56.

⁵²¹ A. Całek: *Pokolenie Z - próba diagnozy*. „Zeszyty Prasoznawcze”, 2021, t. 64, nr 1 (245), s. 105.

⁵²² J. Twenge, *Generations...*, s. 393.

⁵²³ Tamże, s. 411.

⁵²⁴ A. Całek, *Pokolenie Z...*, s. 106.

⁵²⁵ R. Waśko, *Wybrane aspekty...*, s. 141.

⁵²⁶ K. Wojtoszek, *Zrozumieć...*, s. 175.

„*plurals*”, „pokolenie oburzonych”, „pokolenie memów”, „pokolenie słuchawkowców” czy „pokolenie XD”. Wyjaśnienie etymologii powyższych etykiet pozostawiam kolejnym podrozdziałom. W tym miejscu chciałbym raz jeszcze podkreślić, że choć szereg badaczy datuje początek tego pokolenia na lata 1995 lub 1997, mnie najbliższe do Baumanowskiej interpretacji, zakładającej wliczenie do tej kohorty osoby urodzone w 2000 roku i później.

Niniejszy rozdział warto zakończyć wzmianką o pokoleniu następującym po generacji „Z”, czyli o pokoleniu Alpha (Twenge nazywa tę grupę *Polars* - ang.⁵²⁷), którego początek oscyluje w dyskursie pomiędzy latami 2010 i 2013. Wszelkie stwierdzenia dotyczące tej kohorty wiekowe mają obecnie formę raczej profetyczną i spekulacyjną, wynikającą z młodego wieku przedstawicieli tej grupy. Na ten moment, z dużą dozą pewności, możemy opisać te pokolenie jako jednostki, które inicjację w zakresie kontaktu z urządzeniami mobilnymi i nowymi technologiami odbyły jeszcze przed ukończeniem drugiego roku życia⁵²⁸ i już w pierwszych latach po urodzeniu wykazują intuicyjne umiejętności posługiwania się komputerami, klawiaturami, ekranami dotykowymi, co zapewne wynika z obserwacji nieustannie podłączonych do swoich urządzeń rodziców. W dyskursie zaczynają pojawiać się propozycje ustanowienia najnowszego pokolenia, nazwanego „generacją beta”. Mają do niej należeć osoby urodzone w latach 2025-2039, których najistotniejsze warunki społeczno-kulturowe będą dotyczyły problemów zmian klimatycznych, globalnych ruchów migracyjnych i dynamicznej urbanizacji. W kontekście technologicznym na kształtowanie tego pokolenia największy wpływ ma mieć rozwijająca się i opisywana już w tej pracy sztuczna inteligencja⁵²⁹.

5.2. Zachowania komunikacyjne w pokoleniu Z

Wracając do etykiet nadanych przedstawicielom pokolenia Z, chciałbym odnieść kilka z nich do zachowań komunikacyjnych „Zetek”, ich genezy, sposobów modyfikacji i rekonstrukcji. Alternatywną nazwą dla generacji Z jest oznaczenie jej literą C, odpowiadającą wyrazom z języka angielskiego, charakteryzującym tę grupę społeczną. *Connected* (podłączeni) odnosi się do relacji przedstawicieli pokolenia Z ze

⁵²⁷ R. Balon, *An Explanation...*, s. 282.

⁵²⁸ K. Wojtoszek, *Zrozumieć...*, s. 174.

⁵²⁹ S. Venkatraman: *Move over, Gen Alpha: 2025 marks the start of the Gen Beta era.* <https://www.nbcnews.com/news/us-news/generation-beta-starting-2025-ai-tech-like-never-before-rcna184732> [dostęp: 19.06.2025].

światem internetu. Kiedy inne pokolenia dorastały, wchodziły w życie nastolatków lub dorosłość, ich dostęp do internetu był ograniczony czy to przez brak odpowiednich urządzeń czy też limitowany internet. Przedstawiciele pokolenia Z od dziecka wychowują się w świecie, w którym ograniczony zasięg, pakiet danych lub prędkość internetu są rzadkością. To osoby, które nie pamiętają tradycyjnych, papierowych dzienników obecności i ocen w szkole. Jedyne limitami w korzystaniu z technologii mogą być indywidualne ustalenia z opiekunami. W przeprowadzonych ponad dekadę temu badaniach na grupie osób pomiędzy 13. a 17. rokiem życia, 90 proc. uczestników przyznało, że kara w postaci ograniczenia dostępu do internetu byłaby dla nich bolesna, zaś ograniczenie możliwości korzystania z urządzenia mobilnego o wiele bardziej dotkliwie, niż pozbawienie środków finansowych czy zakaz uczestnictwa w wydarzeniach takich jak wyjście do kina, wizyta w restauracji czy udział w zawodach sportowych⁵³⁰. Według innych badań, ustanawiane w domu zasady oraz limity korzystania z komputerów i smartfonów, mogą oznaczać nawet 3 godziny codziennej różnicy w ilości czasu spędzanego przed ekranem w porównaniu do grupy niedoświadczającej lub doświadczającej ograniczeń na małą skalę⁵³¹.

Odpowiedzią części krajów na problem czasu użytkowania urządzeń podłączonych do internetu są zakazy i restrykcje w korzystaniu z telefonów komórkowych w szkołach. W momencie pisania tych słów koncepcja wprowadzenia takich limitów w Polsce pozostaje jednym z głównych postulatów ugrupowania politycznego, wchodzącego w skład koalicji rządzącej, zaś sama idea regulacji czasu obcowania ze smartfonem przez ucznia w szkole gromadzi zarówno zwolenników, jak i przeciwników. Mówimy bowiem o grupie odczuwającej silną potrzebę nieustannego podłączenia do internetu, permanentnego pozostawania w statusie *online*. Te cechy są rezultatem miejsca pokolenia Z na osi czasu postępu technologicznego. Przedstawiciele tej generacji nie doświadczyli innego życia niż to z ogólnodostępnym, niedrogim internetem. Żadnej innej kohorcie wiekowej nie przyszło żyć w erze, w której relatywnie proste w obsłudze media byłyby tak łatwo dostępne dla jednostek w młodym wieku. Wszechobecność urządzeń i technologii przyzwyczaiła „Zetki” do interakcji i komunikacji w nieustannie podłączonym do sieci świecie⁵³².

⁵³⁰ W. Palley: *Gen Z: Digital in their DNA*. J. Walter Thompson Company, Nowy Jork 2012, s. 6-10.

⁵³¹ V. J. Rideout, U. G. Foehr, D. F. Roberts: *Generation M2: Media in the lives of 8–18 years old*. Kaiser Family Foundation, Menlo Park 2010, s. 35-38.

⁵³² A. Turner: *Generation Z: Technology and Social Interest*. „The Journal of Individual Psychology”, Summer 2015, Vol. 71, No. 2, s. 104.

Określenie pokolenia Z pokoleniem zmiany (C jak *change*) zwraca uwagę na okoliczności pokoleniotwórcze tej grupy, a konkretnie na erę dynamicznych, nieustających, nieraz gwałtownych zmian technologicznych, skutkujących efektywną adaptacją do zmieniających się warunków i zasad w sieci oraz zauważalną w wielu obszarach życia niestałością, płynnością czy zmiennością⁵³³. Myślę tutaj m. in. o budowaniu relacji i przenoszeniu ich do rzeczywistości wirtualnej, procesie kształtowania, programowania, a czasem wręcz przełączania tożsamości, wyjątkowej elastyczności w przypadku wyborów miejsc zatrudnienia oraz do paradoksalnego poszukiwaniu w sieci bezpiecznych, dobrze znanych przestrzeni. Przedstawiciele pokolenia Z to grupa wychowana w świecie nieustannych wojen, konfliktów, liminalnych etapów dramatów społecznych. Taka rzeczywistość jawi się często jako niestabilna, niebezpieczna, skomplikowana. Następstwami są większa globalna świadomość członków generacji Z, praktykowana odpowiedzialność fiskalna, tolerancja na szeroką skalę, przekonanie o istotności edukacji⁵³⁴, ale jednocześnie dynamicznie zmieniająca się przestrzeń wirtualna staje się miejscem łatwiejszym do przyswojenia, łagodniejszym do zaadaptowania i czytelniejszym do zrozumienia. Nowe wersje oprogramowań, aktualizacje kolejnych systemów, tworzenie profili i kont w kolejnych aplikacjach staje się mniej skomplikowane niż aksjologia świata rzeczywistego.

Zmiana w przypadku porównania pokolenia Z do innych generacji odnosi się w moim przekonaniu także do zmiany postrzegania świata wirtualnego w kontekście rzeczywistości *offline*. Pokolenie X traktuje przestrzeń internetową jako pożyteczny dodatek do prawdziwego życia, dla „Igreków” jest do niej równoległa i alternatywna rzeczywistość, zaś generacja Z stawia często między tymi dwoma światami znak równości. W internecie dokonuje większości zakupów, opłaca rachunki, szuka informacji i nie konfrontuje uzyskanych odpowiedzi z innymi źródłami, uzyskując tam nawet pomoc medyczną i wsparcie terapeutyczne⁵³⁵. Nierzadko świat wirtualny jest traktowany jako substytut życia społecznego, zapewniający większy komfort, poczucie bezpieczeństwa, minimalizujący trudności i ryzyko odrzucenia⁵³⁶.

⁵³³ R. Waśko, *Wybrane aspekty...*, s. 140.

⁵³⁴ A. Turner, *Generation Z...*, s. 105.

⁵³⁵ M. U. Bers: *Beyond computer literacy: Supporting youth's positive development through technology*. „New Directions for Youth Development”, Winter 2010, No. 128, s. 15.

⁵³⁶ R. Waśko, *Wybrane aspekty...*, s. 147.

Postrzeganie rzeczywistości wirtualnej na równi z życiem społecznym może prowadzić do trudności z integracją w społeczeństwie⁵³⁷. Przykładem wpływu mediów społecznościowych i promowanych w nich modeli na prawdziwą rzeczywistość jest zjawisko „snapchat dysmorphia”, będące dość ekstremalnym przypadkiem zmian i decyzji w życiu społecznym, podyktowanych popularnymi wzorcami obecnymi w świecie wirtualnym, oddziałującymi bezpośrednio na elementy tak wrażliwe jak wygląd czy zdrowie jednostki⁵³⁸. Technologia odgrywająca coraz większą rolę w interakcjach międzyludzkich doprowadza do sytuacji, w której na społeczeństwo patrzymy jak na grupę indywidualistów, a nie zintegrowany zbiór⁵³⁹. Kontakt twarzą w twarz jest postrzegany jako ryzykowny, trudny i niepraktyczny⁵⁴⁰. Wraz z rosnącym zastosowaniem interakcji w świecie mediów społecznościowych, spada obecność w rzeczywistości społecznej, a marginalizacji ulega znaczenie kontekstu społecznego⁵⁴¹, co z kolei prowadzi do zaniku umiejętności odnajdowania się w prawdziwej konwersacji, znajomości niuansów rozmowy i opanowania sztuki dialogu wśród przedstawicieli pokolenia Z⁵⁴². Kontakt w znanych, bezpiecznych i kontrolowanych (w subiektywnym odczuciu użytkowników) przestrzeniach *online*, wraz z ich konsekwencjami i reperkusjami może oznaczać mniejszą zdolność do wytwarzania i pielęgnacji cech umożliwiających nawiązywanie relacji w życiu społecznym, zaś skonstruowany w *social media* system aksjologiczny, opierający się na zasięgach, „lajkach” czy komentarzach, zmienia wykrystalizowaną w poprzednich generacjach hierarchię wartości, priorytetów i ideałów. Ucieczka od przeciwności napotykanych w życiu społecznym, poszukiwanie komfortowej przestrzeni wirtualnej jako drogi ominięcia trudności i świadome przeoczenia wyzwań stawianych przez świat *offline* oznaczają ograniczony rozwój emocjonalny jednostki, zaburzenie zdolności nawiązywania relacji w prawdziwym życiu oraz brak doświadczeń niezbędnych do samodzielnego rozwiązywania problemów⁵⁴³.

⁵³⁷ Tamże, s. 147.

⁵³⁸ J. Brucculieri: 'Snapchat Dysmorphia' Points To A Troubling New Trend In Plastic Surgery. https://www.huffpost.com/entry/snapchat-dysmorphia_n_5a8d8168e4b0273053a680f6 [dostęp: 21.06.2025].

⁵³⁹ H. Rainie, B. Wellman: *Networked...*, s. 124-125.

⁵⁴⁰ S. Turkle, *Samotni razem...*, s. XXX.

⁵⁴¹ G. Riva, R. M. Baños, C. Botella i in.: *Positive technology: Using interactive technologies to promote positive functioning*. „Cyberpsychology, Behaviour & Social Networking”, 2012, 15(2), s. 74.

⁵⁴² A. Turner, *Generation Z...*, s. 109.

⁵⁴³ Tamże.

Już ponad dekadę temu badania wskazywały, że dla większości przedstawicieli (59 proc.) pokolenia Z w grupie wiekowej 13-17 życie społeczne rozpoczyna się w przestrzeni internetowej, prawie połowa (46 proc.) respondentów uznała, że czuje się bardziej komfortowo, rozmawiając z ludźmi *online* niż w prawdziwym życiu, a 71 proc. „Zetek” przyznało, że kontakt z przyjaciółmi za pośrednictwem sieci jest bardziej dogodny niż kontakt twarzą w twarz⁵⁴⁴. Zachowując w pamięci tempo zmian społecznych wynikających z postępu technologicznego w Stanach Zjednoczonych i w Polsce, niemal pewnym wydaje mi się, że po 13 latach w powtórzonych badaniach zauważylibyśmy wzrost przytoczonych liczb. Świat wirtualny stał się dla młodych obszarem, w którym można unikać barier obecnych w prawdziwym życiu, odnaleźć swoją przynależność w sposób łatwiejszy niż w przestrzeni *offline*, dopasować się, zagospodarować czas i emocjonalne pustki za pomocą eskapizmu i wyobraźni⁵⁴⁵. Internet, a w szczególności media społecznościowe, nie są miejscami wolnymi od negatywnych doświadczeń użytkowników. Środowisko *online* wytworzyło nowe formy i narzędzia przemocy psychicznej, której doświadczają osoby uciekające przed trudnościami prawdziwej rzeczywistości i przez swoje zanurzenie w interakcji wirtualnej często nie rozwijają umiejętności radzenia sobie, tolerowania i poruszania się wśród trudnych sytuacji⁵⁴⁶. Pokolenie Z stale ma do czynienia z nękaniami w sieci w roli uczestników lub ofiar tych procederów. Znęcającym się w świecie internetu egzekwowanie przemocy przychodzi o tyle łatwiej, że zasłona komputerowych lub smartfonowych ekranów zdejmuje z nich konieczność patrzenia ofierze w oczy i doświadczenia bezpośredniej reakcji nękanego, przez co mówimy o bezosobowej i impulsywnej wiktyimizacji⁵⁴⁷. Komunikacja generacji Z w tym zakresie różni się od doświadczeń poprzednich pokoleń brakiem natychmiastowych fizycznych konsekwencji, opóźnionym i zmediowanym sprzężeniem zwrotnym oraz komfortem anonimowości, którą w dużej mierze zapewniają środowiska *online*. Zjawisko przemocy w sieci jest unikatowym fenomenem dotykającym „Zetki” i rezonującym na życie społeczne w sposób, który wciąż jest przedmiotem badań i przez kolejne dekady nie będzie ani klarowny, ani jednoznaczny⁵⁴⁸.

⁵⁴⁴ W. Palley, *Gen Z...*, s. 58.

⁵⁴⁵ E. Toronto: *Time out of mind: Dissociation in the virtual world*. „Psychoanalytic Psychology”, 2009, Vol. 26, No. 2, s. 120-122.

⁵⁴⁶ A. Turner, *Generation Z...*, s. 108.

⁵⁴⁷ J. Steyer: *Talking back to Facebook*. Scribner, Nowy Jork 2012, s. 67-76.

⁵⁴⁸ A. Turner, *Generation Z...*, s. 110.

Pokolenie skomputeryzowanych (C jak *computerized*) odnosi się nie tyle do samej relacji generacji Z z urządzeniami, ale do przywiązania przedstawicieli tej grupy wiekowej do technologii jako takiej. Inne etykiety, pojawiające się w dyskursie w kontekście „Zetek”, opisujące wyjątkową w przypadku tej kohorty relację człowiek-maszyna to ekranolatki, pokolenie mobilne czy pokolenie z głową w dół⁵⁴⁹. Kiedy pokolenie Y wchodziło w wiek nastoletni i wczesną dorosłość, komputery zaczęły dopiero pojawiać się w polskich gospodarstwach domowych. „Zetki” w tym okresie w większości przypadków nie doświadczyły problemu dzielenia komputera pomiędzy wszystkich członków gospodarstwa domowego, a raczej zostali wychowani w dobie traktowania technologii jako dobra sfery prywatnej, zakładającej przypisanie urządzenia do konkretnej jednostki. Wcześniejsza generacja korzystała z technologii według jej przeznaczenia: słuchała muzyki na odtwarzaczach, oglądała telewizję w odbiorniku telewizyjnym, korzystała z gier na dedykowanych konsolach. Współcześnie telefon komórkowy pełni rolę urządzenia zastępującego szereg innych, skupiającego wiele technologii w jednym, wystarczającego do doświadczania rozrywki rozbitej wcześniej na większą liczbę sprzętów⁵⁵⁰. Urządzenie o stosunkowo niewielkim rozmiarze i niewielkiej wadze, mieszczące się w każdej kieszeni, łatwo utrzymywane w dłoniach umożliwia symultaniczne uczestnictwo w wielu obszarach kultury, rozrywki, interakcji społecznej. Pokolenie Z jest dzięki tej zmianie technologicznej nie tylko grupą permanentnego i łatwo osiąganego dostępu, ale także generacją przekonaną o doświadczaniu świata eksplorowanego za pomocą wszechmogącego smartfona. Te wnioski prowadzą do oczywistych refleksji na temat obrazu procesów kognitywno-poznawczych, modyfikacji wzorców behawioralnych oraz do czekającej nas w najbliższym czasie odsłony smartfonizacji społeczeństwa.

Generacja Z, jako pierwsza urodzona w globalnie usieciowionej rzeczywistości, „żyje i oddycha technologią⁵⁵¹”. Przywiązanie do urządzeń widoczne jest również w modelach zachowań obszaru edukacji, podejścia do jej roli, wzorców uczenia się i formułowania oczekiwań wobec nauczycieli. Technologia została trwale włączona w system edukacji, zarówno przez nauczających, jak i nauczanych. „Zetki” zdążyły przyzwyczać się do prezentacji multimedialnych jako pomocy dydaktycznej nauczyciela, a nawet zaczęły wymagać od podobnych narzędzi więcej niż tradycyjnej

⁵⁴⁹ K. Wojtoszek, *Zrozumieć pokolenie...*, s. 175.

⁵⁵⁰ A. Turner, *Generation Z...*, s. 106.

⁵⁵¹ E. Cilliers: *The challenge of teaching generation Z*. „PEOPLE International Journal of Social Sciences”, 2017, Vol. 3, Issue 1, s. 190.

informacji czy komunikacji⁵⁵². Komputery, tablety i inne urządzenia stały się wyposażeniem sal szkolnych, a technologia coraz częściej wypiera dotychczasowe formy sporządzania notatek z lekcji i wykładów. Dostęp do materiałów cyfrowych, nagrania zajęć czy elektroniczne postaci „zeszytów” to cechy charakterystyczne generacji Z w procesie edukacji. „Zetki” jako uczniowie i studenci mają zdecydowanie wyższe wymagania od zaplecza technologicznego niż poprzednie generacje. Dostęp do sieci na terenie placówki to tylko jedno z ich oczekiwań, innym pozostaje roszczenie odpowiedniego przygotowania w zakresie cyfrowego *know-how* wysuwane pod adresem nauczających. Badanie Elizelle Cilliers w 2016 roku wykazało, że 100 proc. respondentów, należących do pokolenia Z uważa, iż posiada większą wiedzę w zakresie technologii od swoich wykładowców (w 2013 roku było to niewiele powyżej 20 proc., dwa lata później – 50 proc.)⁵⁵³.

Włączenie technologii, materiałów cyfrowych i urządzeń w edukację ma swoje konsekwencje, rzutujące na proces nauczania przedstawicieli pokolenia Z. Zalicza się do nich: degradację pozycji nauczyciela w systemie wartości „Zetek”, postrzeganie nauki wyłącznie jako inicjatywy i wysiłku podających wiedzę, obniżenie zdolności koncentracji i krytycznego myślenia podczas zajęć u uczących się, spadek determinacji oraz umiejętności w zakresie autonomicznego pozyskiwania i docierania do źródeł czy materiałów dydaktycznych. Zmiany zachowań komunikacyjnych generacji Z prowadzą do napięć pomiędzy nauczycielami i uczniami, wynikającymi z odmiennych sposobów postrzegania roli nauczającego i uczącego się, a także dających się wytłumaczyć różnicą pokoleniową odbiegających od siebie w tych dwóch grupach wyobrażeń na temat modelu edukacji. Potencjalne napięcia dobrze ilustrują dwa elementy badań Cilliers: pierwszy pokazujący, że studenci z pokolenia Z oczekują większej inicjatywy nauczających w zakresie komunikacji przez media społecznościowe oraz drugi wskazujący, że kiedy wśród „Zetek” przybywa zwolenników elektronicznych form sprawdzania wiedzy, wśród wykładowców grupa preferująca cyfrowe rozwiązania egzaminacyjne od tradycyjnych metod ewaluacji jest niezauważalna⁵⁵⁴.

Relacja przedstawicieli pokolenia Z z technologią w kontekście zachowań komunikacyjnych objawia się jeszcze w dwóch obszarach. W ideologii

⁵⁵² D. Rothamn: *A Tsunami of learners called Generation Z*. https://ce.wvu.edu/media/15624/needs-different_learning_styles.pdf [dostęp: 22.06.2025].

⁵⁵³ E. Cilliers, *The challenge...*, s. 193.

⁵⁵⁴ E. Cilliers, *The challenge...*, s. 193-194.

wielozadaniowości, do której urządzenia przyzwyczajają użytkowników. Sam smartfon, pełniący wiele funkcji w tym samym czasie, kształtuje i modyfikuje szereg zachowań polegających na *multitaskingu*, a co za tym idzie wzmacnia rozproszenie i fragmentaryczność uwagi, którą *user* poświęca poszczególnemu zadaniu. Te nieustanne rozedrganie koncentracji objawia się w zaangażowaniu w tak wiele procesów jednocześnie, że żaden z nich nie jest prowadzony efektywnie i bez czynników stresujących⁵⁵⁵. W praktyce ten model rozproszenia uwagi oznacza fizyczną obecność w jednym miejscu przy jednoczesnej socjologicznej obecności i komunikacji w innej przestrzeni (innych przestrzeniach), a w dyskursie występuje jako termin „*absent presence*” - nieobecnej obecności⁵⁵⁶. Drugim obszarem zmian nawyków komunikacyjnych jest oczekiwanie natychmiastowości: odpowiedzi, gratyfikacji, efektów, wynikające z zanurzenia w środowiska technologiczne, których mechanizm oparty jest na błyskawicznej reakcji na żądania użytkownika. Pokolenie Z nie oczekuje obszernego i wyczerpującego sprzężenia zwrotnego, ale wymaga szybkiej reakcji, natychmiastowej odpowiedzi oraz jakichkolwiek rezultatów w krótkim czasie⁵⁵⁷. Model błyskawicznej gratyfikacji, wynikający z komunikacyjnych przyzwyczajzeń zaczerpniętych z urządzeń technologicznych, skutkuje wciąż ograniczającym się czasem poświęconym dłuższym i głębszym przemyśleniom, zmodyfikowanym sposobem selekcji według kryterium istotności oraz obniżającym się stopniem pełnej i wielowymiarowej koncentracji czy analizy⁵⁵⁸.

Pokolenie Z jest pokoleniem kontentu (C jak *content-centric*), dla którego odbieranie, przyswajanie, wytwarzanie i reprodukcja treści stanowią najistotniejsze elementy procesów komunikacyjnych. Poruszając się w oparach informacyjnego smogu, „Zetki” nie szukają ucieczki, ale dążą do odbioru jak największej liczby komunikatów, nawet kosztem stopnia i poziomu ich prawdziwej percepcji. Dla tej generacji formy wizualne zupełnie zastąpiły w hierarchii preferowanych bodźców tekst i słowo. Popularność takich platform społecznościowych jak TikTok, odznaczających się pokaznym zasobem krótkich form wideo oraz możliwością kompulsywnego odbierania kolejnych komunikatów, a także badania wskazujące średni czas skupienia

⁵⁵⁵ M. Firat: *Multitasking or continuous partial attention: A critical bottleneck for digital natives*. „Turkish Online Journal of Distance Education”, 2013, Vol. 14, No. 1, s. 270.

⁵⁵⁶ K. J. Gergen: *The Challenge Of Absent Presence*. W: *Perpetual Contact: Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*. Red. J. Katz, M. Aakhus. Cambridge University Press, Cambridge 2002, s. 227.

⁵⁵⁷ I. Dauksevičiute: *Unlocking the full potential of digital native learners*. Henley Business School, Mc Graw Hill Education Handouts, Greenland 2016. Za: E. Cilliers *The challenge...*, s. 190.

⁵⁵⁸ A. Turner, *Generation Z...*, s. 110.

użytkownika *social media* na napotkanej treści, prowadzą do konstatacji, według której generacja Z jest grupą, dla której istotna jest liczba, nie jakość komunikatów, preferującą dynamikę w modelach komunikacji, przyzwyczajoną do krótkich form przekazu informacji i mniej przywiązaną do potrzeb pogłębiania wiedzy, rozpoznawania kontekstu i weryfikacji treści. W edukacji orientacja na studenta, charakteryzującego się wyżej wymienionymi preferencjami konsumpcji komunikatów, objawia się oczekiwaniami większej kreatywności w zagospodarowaniu sal zajęciowych, unikatowych i oryginalnych pomysłów dydaktycznych, większej liczby metod nauczania przy użyciu materiałów wizualnych oraz narzędzi zapewniających uczestnictwo w nauce zgodnie z zasadą natychmiastowych rezultatów⁵⁵⁹. Priorytetami dla przedstawicieli pokolenia Z w procesie edukacji pozostają błyskawiczne sprzężenie zwrotne, wizualne formy i metody nauczania oraz zastąpienie tradycyjnej komunikacji interakcją, nie w postaci konwersacji czy wymiany myśli, ale w zakresie interakcji z obrazami, filmami, technologią i narzędziami grywalnymi⁵⁶⁰.

„Część badań wykazała, że budowa mózgow „Zetek” różni się strukturalnie od budowy mózgow wcześniejszych pokoleń. Nie jest to związane z genetyką, ale ze sposobów wykorzystywania mózgu do odpowiedzi na wymagania środowiskowe. Mózgi przedstawicieli pokolenia Z stały się podłączone do wyrafinowanej i kompleksowej wyobraźni wizualnej. W rezultacie część mózgu odpowiedzialna za zdolności wizualne jest bardziej rozwinięta, dzięki czemu nauka poprzez obrazy jest bardziej efektywna”⁵⁶¹. Przywiązanie i przyzwyczajenie do materiałów wizualnych, rozwija obszary mózgu odpowiedzialne za percepcję tychże, przez co obrazy i wideo stają się dla pokolenia Z nie tylko efektywniejszą metodą uczenia się, ale również domyślnym sposobem komunikacji ze światem. Niektóre teorie (Patricia Greenfield, Dario Salvucci, Niels Taatgen) skłaniają się ku twierdzeniom, że orientacja na formy wizualne zaburza umiejętności myślenia linearnego i popularyzuje nowy model rozumowania wielozadaniowego, według którego odbiór i interakcja z informacją odbywa się w relatywnie krótkim czasie, zwykle w postaci skanowania (nie czytania)

⁵⁵⁹ N. Du Plessis: *Social Media in Higher Education: The case of Facebook*. Vaal University of Technology, North-West University, Vanderbijlpark 2011. https://www.slideserve.com/zach/social-media-in-higher-education-the-case-of-facebook#google_vignette [dostęp: 23.06.2025].

⁵⁶⁰ E. Cilliers, *The Challenge...*, s. 195.

⁵⁶¹ D. Rothman, *A tsunami...*

treści po to, by dostosować się do przeładowania informacyjnego i sprawnie przenosić uwagę z jednego modułu na drugi⁵⁶².

Etykieta, wynikająca z podobnych obserwacji, jest określenie pokolenia Z generacją XD. Nomenklatura odnosi się do ery form wizualnych w postaci emotikon i piktogramów, które choć występują w komunikatach tekstowych, mają postać obrazka lub animacji, spełniających warunki wizualności, zwięzłości i inkluzywności. Tego typu komunikaty razem tworzą unikatowy dla generacji Z kod kulturowy, który może przybierać formę niezrozumiałą dla poprzednich grup wiekowych. Spełnia też współcześnie rolę podpowiedzi o emocjach uczestnika procesu komunikacji, wszak emotikon determinuje nastrój, uczucia, stosunek, a jego brak bywa informacją samą w sobie. Ograniczenie komunikatu do piktogramu, symbolu, uśmiechniętej buźki to kolejny rozdział opowieści o grupie, która przestaje oglądać telewizję z powodu kłopotów ze skupieniem się nad dłuższymi treściami o narzuconej formie, rzadko czyta prasę i literaturę dla przyjemności, skanuje wzrokiem, a nie czyta tekst napotkany w przestrzeni internetowej⁵⁶³. Ograniczony zasób skupienia i koncentracji skutkuje zaś spadkiem umiejętności czytania ze zrozumieniem, odbierania komunikatów między wierszami, myślenia krytycznego i analitycznego⁵⁶⁴.

Preferowane formy wizualne, informacje krótkie, zwięzłe i skondensowane oraz praktyki wizualnego podejścia do komunikatów tekstowych prowadzą do identyfikowanych wśród pokolenia Z trudności w tworzeniu dłuższych wypowiedzi pisemnych i przekazów werbalnych o wyższym stopniu skomplikowania⁵⁶⁵. Środowiska mediów społecznościowych wzmacniają ten trend, ograniczając dopuszczalną liczbę znaków w publikacji (przypadek X, dawniej Twitter) oraz promując *content* w postaci rolek (Instagram i *reels*, YouTube i *shorts*). Wynikiem tych praktyk są pogłębiające się problemy z jakościową percepcją, zrozumieniem w odbiorze oraz abstrakcyjnymi i krytycznymi sposobami myślenia⁵⁶⁶. Brak czasu, optymalizacja procesu komunikacyjnego, niechęć do wysiłku intelektualnego u „Zetek”,

⁵⁶² Za: C. Wallis: *The impacts of media multitasking on children's learning and development: Report from a research seminar*. The Joan Ganz Cooney Center at Sesame Workshop, Nowy Jork 2010, s. 21.

⁵⁶³ K. Wojtoszek, *Zrozumieć pokolenie...*, s. 176.

⁵⁶⁴ K. Rakosza: *Zapomnijcie o "generacji Y". Do głosu dochodzi "pokolenie XD" – i łatwo je rozpoznać*. <https://natemat.pl/235903,do-jakiego-pokolenia-naleze-generacja-z-to-najliczniejsza-grupa-w-polsce> [dostęp 23.06.2025].

⁵⁶⁵ R. Waśko, *Wybrane aspekty...*, s. 147.

⁵⁶⁶ A. Becla: *Przyczyny i skutki wykluczenia informacyjnego w społeczeństwie informacyjnym i gospodarce opartej na wiedzy*. W: *Wykluczenie społeczne. Diagnoza, wymiary i kierunki działania*. Red. M. Pokrzywa, S. Wilk. Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2013, s. 234.

a także rozbudowywana wciąż oferta nowych technologii pozwalają sądzić, że długie w swojej formie i skomplikowane w treści wypowiedzi czy to tekstowe czy pisemne będą w coraz większym stopniu zastępowane informacjami wizualnymi, piktogramami, emotikonami⁵⁶⁷. Jeszcze jedną odsłoną zmieniających się w generacji Z zachowań komunikacyjnych jest wzrost popularności nagrań głosowych, wynikający z poszukiwania bardziej efektywnych metod przekazywania informacji. Poszukiwanie optymalizacji czasu poświęconego na stworzenie komunikatu przejawia się stopniowym wypieraniem wiadomości tekstowych przez nagrania dźwiękowe.

Jean Twenge jako rezultat swoich prac badawczych nad pokoleniem Z, zaproponowała dla niego alternatywne określenie: *iGeneraion* (skrót *iGen*). Litera „i” odpowiada przede wszystkim najważniejszemu czynnikowi kształtowania postaw „Zetek”, czyli internetowi. To generacja urodzona w czasach powszechnego dostępu do sieci, wychowywana i socjalizowana w warunkach permanentnego podłączenia do samego internetu lub urządzeń opartych na logice dostępu. Innymi określeniami generacji Z, wpisującymi się w proponowaną nomenklaturę Twenge, są *individualism* (indywidualizm), *inequality* (nierówność), *insecurity* (niebezpieczeństwo)⁵⁶⁸. Opierając się na wynikach swoich badań, Twenge wysuwa wnioski na temat opisywanej grupy społecznej, zauważając wśród *iGen* symptomy uzależnienia od internetu, telefonów komórkowych i mediów społecznościowych⁵⁶⁹. Do ich skutków należą zaś problemy z czytaniem ze zrozumieniem⁵⁷⁰, zaburzone postrzeganie własnego wizerunku, prowadzące do operacji plastycznych w prawdziwym życiu⁵⁷¹, zmiana w proporcjach spędzania czasu na korzyść świata wirtualnego⁵⁷², tendencja do zastępowania tradycyjnych rozmów telefonicznych komunikacją tekstową i obrazkową⁵⁷³, coraz silniejsze uczucie dyskomfortu w interpersonalnych kontaktach twarzą w twarz⁵⁷⁴.

⁵⁶⁷ R. Waśko, *Wybrane aspekty...*, s. 148.

⁵⁶⁸ S. Livingstone: *Book review: iGen: why today's superconnected kids are growing up less rebellious, more tolerant, less happy – and completely unprepared for adulthood*. „Journal of Children and Media”, 2017, Vol. 12, Issue 1, s. 118.

⁵⁶⁹ J. Twenge: *iGen. Dlaczego dzieciaki dorastające w sieci są mniej zbuntowane, bardziej tolerancyjne, mniej szczęśliwe - i zupełnie nieprzygotowane do dorosłości: i co to oznacza dla nas wszystkich*. Tłum. O. Dziedzic. Smak Słowa, Sopot 2019, s. 157.

⁵⁷⁰ Tamże, s. 89.

⁵⁷¹ A. Całek, *Pokolenie Z...*, s. 105.

⁵⁷² J. Twenge, *iGen...*, s. 26-35.

⁵⁷³ Tamże, s. 108.

⁵⁷⁴ J. Twenge, *iGen...*, s. 221.

Choć ucieczka do świata *online* jest tłumaczona poziomem skomplikowania i poczuciem zagrożenia w prawdziwej rzeczywistości, Twenge zauważa, że w przestrzeniach wirtualnych nie brakuje powodów do niepokojów i stanów stresowych. Niektóre z nich wynikają z silnej potrzeby kontroli użytkowników w zakresie pielęgnacji swojego wizerunku w sieci, przebiegu procesów komunikacyjnych czy sposobów efektywnego i zoptymalizowanego wykorzystania technologii⁵⁷⁵. Inne dotyczą lęku przed przeoczeniem, brakiem uczestnictwa, niedostatecznie satysfakcjonującej pozycji w procesie obiegu informacji, czyli stanu nazwanym przez badaczy FOMO (*Fear of Missing Out*)⁵⁷⁶. *iGeneration* to grupa nieskłonna do podejmowania niepotrzebnego ryzyka, nawet w takim temacie jak udział w debacie osób o odmiennych poglądach⁵⁷⁷. Przedstawiciele tego pokolenia dojrzewają później niż poprzedzające ich kohorty wiekowe, dłużej pozostają na utrzymaniu rodziców, późno i niechętnie podejmują poważne decyzje życiowe jak małżeństwo czy rodzicielstwo. Charakterystyka zachowań komunikacyjnych w sieci przekłada się na stan relacji interpersonalnych i społecznych w prawdziwym życiu. Powierzchność kontaktów, brak głębokiego zaangażowania w budowanie relacji, swego rodzaju nieporadność w fizycznych kontaktach z drugim człowiekiem odzwierciedlają płytkie, pozbawione silnych emocji, często traktowane instrumentalnie stosunki z innymi w okresie życia, w którym poprzednie pokolenia podejmowały kluczowe decyzje ws. przyszłości⁵⁷⁸.

Interesujące światło na charakterystykę *iGeneration* rzuca w swojej recenzji książki Twenge Sonia Livingstone, uwzględniając istotne dla tych rozważań konteksty. Jej zdaniem kwalifikacja przedstawicieli pokolenia Z do grupy, która szybciej dorasta (przez wczesną inicjację seksualną i komercjalizację dzieciństwa) oraz pozostaje dłużej niedojrzała (przeciągające się procesy edukacji, coraz późniejsze wyprowadzki z domów rodzinnych, niegotowość na małżeństwa i rodzicielstwo) powinna odbywać się przy analizie roli innych pokoleń nie w analogicznym okresie życia, ale w obecnym stadium. Wszak to przedstawiciele innych pokoleń projektują świat i rzeczywistość, w której dokonują się omawiane procesy będące udziałem „Zetek”, rozpoczynając od praktyk wychowawczych, przez nauczanie w szkołach, aż po decyzje polityczne. Być może pokolenie Z kształtuje swoje cechy nie tylko przez uzależnienie od

⁵⁷⁵ Tamże, s. 236.

⁵⁷⁶ A. Całek, *Pokolenie Z...*, s. 107.

⁵⁷⁷ J. Twenge, *iGen...*, s. 217.

⁵⁷⁸ A. Całek, *Pokolenie Z...*, s. 107.

technologii, ale również poprzez nadopiekuńczy sposób wychowania, skutkujący poczuciem stałego niepokoju i niebezpieczeństwa, presję systemu edukacji, wymagającego zaliczeń egzaminów według opracowanych kluczy, a nie nabycia realnej wiedzy, systemowe decyzje z obszarów rynku pracy, mieszkalnictwa i polityki społecznej, prowadzące do opóźnienia milowych decyzji w życiu jednostki.⁵⁷⁹

Livingstone kwestionuje także skłonność do demonizacji telefonów komórkowych przez Twenge i przestrzega przed sprowadzaniem problematyki zachowań komunikacyjnych pokolenia Z jedynie do internetu, technologii i smartfonizacji. Śmiałe wnioski o niskiej skłonności do buntów, nieprzygotowaniu do dorosłości, kruchym stanie zdrowia psychicznego zasługują na zdecydowanie bardziej złożony kontekst, uwzględniający procesy kulturowe, zmiany systemowe i uczestnictwo starszych generacji w kształtowaniu młodych pokoleń. Czynniki kulturowe, ekonomiczne i polityczne są równie istotne we wszelkich badawczych próbach opisu *iGeneration*. Według Livingstone ani systemowe, ani indywidualne dyrektywy dotyczące ograniczenia lub zakazu używania telefonów komórkowych nie rozwiążą problemów, z którymi borykają się przedstawiciele generacji Z⁵⁸⁰. Krytyczne podejście do twierdzeń autorki pojęcia *iGen* wydaje mi się ważne do podkreślenia w kontekście prób charakterystyki tej grupy wiekowej. Bo choć, ogólnie rzecz ujmując, technologia jest motywem przewodnim niniejszych rozważań, zważywszy na temat pracy, to z pewnością pozostaje jednym z wielu czynników kształtujących zachowania komunikacyjne czy sposób uczestnictwa w kulturze przedstawicieli pokolenia Z. Jego członkowie nie funkcjonują w technologicznej próżni, ale żyją w świecie rządonym przez reprezentantów innych generacji, korzystają z systemów i środowisk zaprojektowanych przez osoby starsze od nich, a istniejące obok nich zjawiska socjologiczne, ekonomiczne i kulturowe nie pozostają bez znaczenia w procesie modelowania ich nawyków.

Sposób korzystania z sieci zmienił się wskutek omówionego już procesu platformizacji. Jego integralną częścią jest wzrost popularności aplikacji, które umożliwiają uczestniczenie w życiu *online* nie za pośrednictwem szeroko pojętej sieci, którą porównać możemy w tym przypadku do galaktyki, ale poprzez mniejsze jej elementy, czyli aplikacje, spełniające w tej metaforze rolę planet czy innych ciał niebieskich. Dla współczesnego użytkownika drogą dostępu do świata wirtualnego jest

⁵⁷⁹ S. Livingstone, *Book review...*, s. 118-119.

⁵⁸⁰ Tamże, s. 121-122.

nie tylko przeglądarka internetowa, ale przede wszystkim zestaw aplikacji, zapewniających udział w życiu *online* przez własne środowiska i przestrzenie. Komunikatory internetowe, media społecznościowe, serwisy streamingowe czy nawet sklepy stacjonarne, stacje paliw oraz placówki medyczne utrzymują relacje z *userami* właśnie za pośrednictwem aplikacji w wersjach mobilnych lub komputerowych. Howard Gardner i Katie Davis w 2013 roku podjęli próbę charakterystyki współczesnej im młodzieży, a za jej kontekst wybrali aplikacje, posługując się terminem „*App Generation*” - pokolenie aplikacji⁵⁸¹.

Wśród licznych wpływów aplikacji na życie młodych osób badacze wyróżnili m. in. możliwość oddziaływania tych przestrzeni na proces kreowania tożsamości, która staje się tożsamością „napakowaną, przeładowaną i rozcieńczoną”. Do konsekwencji tego modelu należą mniejsze przywiązywanie wagi do procesów wewnętrznych u każdej jednostki, rewaloryzacja konfliktów osobistych i własnych słabości, zanikanie zdolności refleksyjnych i zwrot ku indywidualnemu planowaniu oraz minimalizowaniu podejmowania ryzyka⁵⁸². Sherry Turkle, jeszcze przed erą mediów społecznościowych, identyfikowała świat cyfrowy jako przestrzeń eksperymentów dokonywanych na tożsamości, w ramach których wolni od ograniczeń użytkownicy będą mogli projektować siebie w zupełnym oderwaniu od świata rzeczywistego⁵⁸³. Współcześnie, choć granica między życiem *online* i *offline* bywa dla pokolenia Z nieostra (o ile w ogóle istnieje), to z łatwością można dostrzec narzędzia, które oferują m. in. *social media* do projektowania siebie jako awatara. Rozróżnienie pomiędzy poszczególnymi aplikacjami, z których korzystają użytkownicy, ich funkcjonalności, modele biznesowe i rozwiązania technologiczne tworzą sposobności do sprawnej adaptacji i budowania tożsamości różnej dla każdej z platform. Powstające w warunkach wirtualnego środowiska tożsamości nazywane są tożsamościami możliwymi, tożsamościami, na które mamy nadzieję i tożsamościami wypolerowanymi, tworzonymi na konkretną potrzebę, przy dostosowaniu do wymagań i oczekiwań, starającymi się dorównać do podanych wzorców⁵⁸⁴. Asynchroniczność i anonimowość środowisk internetowych umożliwiają strategiczne, partykularne

⁵⁸¹ H. Gardner, K. Davis: *The App Generation. How today's youth navigate identity, intimacy, and imagination in a digital world*. Yale University Press, New Haven i Londyn 2013.

⁵⁸² Tamże, s. 61.

⁵⁸³ S. Turkle: *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*. Simon and Schuster, Nowy Jork 1995, s. 10.

⁵⁸⁴ S. Zhao, S. Grasmuck, J. Martin: *Identity Construction on Facebook: Digital Empowerment in Anchored Relationships*. „Computers in Human Behaviour”, 2008, Vol. 24, Issue 5, s. 1819.

podejmowanie decyzji ws. informacji, które użytkownik chce podkreślić, ukryć, uwzględnić, pominąć i zmodyfikować⁵⁸⁵.

Ten model myślenia o sobie promuje ideę indywidualizmu i narcyzmu, skutkując rozwojem jednostek skoncentrowanych na karierze, pragmatycznych, traktujących edukację jako zadanie niezbędne do osiągnięcia zamierzonego celu, skupiających się na zarządzaniu codziennością⁵⁸⁶, postrzegających nawet aktywności wolontaryjne jako cenny wpis do życiorysu, a nie działanie na rzecz dobra ogółu⁵⁸⁷. Coraz mniejsze znaczenie mają rozwój i wiedza ogólna, spada znaczenie działania poświęconego „sprawie” i orientacji ideologicznej⁵⁸⁸, marginalizowana jest optyka sfokusowana na dłuższej perspektywie⁵⁸⁹. Zwrot ku indywidualizmowi zauważono także w drugiej dekadzie XXI wieku w oparciu o badanie najpopularniejszych wśród młodzieży programów telewizyjnych. W tych cieszących się dużym zainteresowaniem treściach, motywy kariery, sukcesu indywidualnego oraz sławy zajmowały najwyższe pozycje w hierarchii wartości, kiedy tradycja, poczucie wspólnoty i życzliwość były częściej poruszane w produkcjach wcześniejszych dekad⁵⁹⁰. Indywidualizm i skupienie na sobie są sposobami myślenia napędzającymi obecny rynek aplikacji, umożliwiających coraz szerszy zakres personalizacji treści i doświadczeń cyfrowych, obejmującej dopasowanie zainteresowań, nawyków i połączeń socjologicznych⁵⁹¹. Model zachowań komunikacyjnych *online* sprzyja narcystycznej percepcji siebie i otaczającej rzeczywistości. Jednym z głównych przeznaczeń mediów społecznościowych jest promocja własnej osoby i przedstawienie siebie w jak najbardziej korzystnym świetle⁵⁹². Jednak, jak podkreśla Turkle, jednym ze sposobów postrzegania skłonności narcystycznych w psychoanalizie, jest rozpoznanie u osób z tymi inklinacjami ponadprzeciętnej wrażliwości, silnej potrzeby akceptacji innych, zawoalowanych wyrazów poszukiwania wsparcia⁵⁹³. Twenge, obok nasilających się przejawów narcyzmu u przedstawicieli *iGeneration*, zauważa silną humorzastość, częste stany

⁵⁸⁵ H. Gardner, K. Davis, *The App...*, s. 63.

⁵⁸⁶ Tamże, s. 68.

⁵⁸⁷ H. Gardner, K. Davis, *The App...*, s. 69.

⁵⁸⁸ A. Levine, D. R. Dean: *Generation on a Tightrope: A Portrait of Today's College Student*. Jossey-Bass, San Francisco 2012, s. 39.

⁵⁸⁹ H. Gardner, K. Davis, *The App...*, s. 68.

⁵⁹⁰ Y. T. Uhls, P. M. Greenfield: *The Rise of Fame: An Historical Content Analysis*. „Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace”, 2011, Vol. 5, Issue 1. <https://cyberpsychology.eu/article/view/4243/33922> [dostęp: 25.06.2025].

⁵⁹¹ H. Gardner, K. Davis, *The App...*, s. 72.

⁵⁹² H. Gardner, K. Davis, *The App...*, s. 76.

⁵⁹³ S. Turkle, *Alone Together...*, s. XXX.

niepokoj, zmartwienia, skutku i poczucia izolacji⁵⁹⁴. Badania Johna Pryora i innych wykazały, że poczucie przytłoczenia obowiązkami wśród uczniów ostatniej klasy szkoły średniej wzrosło z 18 proc. w 1985 roku do 30 proc. w roku 2012⁵⁹⁵.

Dynamika zmian środowisk technologicznych i charakterystyka aplikacji internetowych w połączeniu ze wzrostem idei indywidualizmu u użytkowników stanowią elementy procesu kształtowania „tożsamości niemożliwej”, czyli nieosiągalnego rezultatu końcowego, który poprzez liczne modyfikacje, adaptacje i stan przeładowania wydaje się być stanem nieustannego dążenia do niedoścignionego finału⁵⁹⁶. Istotnym elementem tego procesu jest zwrot ku performatywności komunikacji. Gardner i Davis podają w tym kontekście przykład aplikacji Snapchat, umożliwiającej wysyłanie krótkotrwałych, znikających *mini-performance’ów*, diametralnie różnych od tradycyjnej konwersacji⁵⁹⁷. Nieustanne próby adaptacji do zmieniających się wymagań aplikacji, projekcje autoprezentacji i odniesienia utworzonych awatarów do wirtualnego otoczenia prowadzą do obniżenia trafności w wewnętrznym odczuwaniu siebie samego, być może nawet do stopnia zagłuszenia istnienia własnego „ja”⁵⁹⁸. Technologie, które miały uwolnić użytkownika od ograniczeń i ułatwić mu wygospodarowanie wolnego czasu, paradoksalnie zmniejszają liczbę momentów, w których jednostka znajduje chwilę na kontemplację, introspekcję, refleksję. Aplikacje programują swoich użytkowników, wymagając od nich więcej aktywności niż myślenia⁵⁹⁹.

Spersonalizowane algorytmy, nieustanne poszukiwanie optymalizacji i nawigacja w przestrzeniach, w których użytkownik czuje się bezpiecznie prowadzą do obniżenia skłonności do wychodzenia ze strefy komfortu, podejmowania ryzyka i nadmiernej aktywności w prawdziwym życiu. Niemalą rolę pełnią w tym procesie przedstawiciele starszych pokoleń: rodzice i decydenci, podejmujący działania, mające na celu roztoczenie tarczy ochronnej nad młodszymi obywatelami, odseparowanie ich od potencjalnych zagrożeń i trudnych doświadczeń. Zauważona przez terapeutów tendencja do wpajania młodszym idei życia jako poszukiwania szczęścia, negatywnie

⁵⁹⁴ H. Gardner, K. Davis, *The App...*, s. 77.

⁵⁹⁵ J. H. Pryor, K. Eagan, L. P. Blake i in.: *The American Freshman: National Norms Fall 2012, Cooperative Institutional Research Program*. Higher Education Research Institute, University of California, Los Angeles 2012, s. 14-16.

⁵⁹⁶ H. Gardner, K. Davis, *The App...*, s. 71.

⁵⁹⁷ Tamże, s. 73.

⁵⁹⁸ J. Bruner, D. A. Kalmar: *Narrative and Metanarrative in the Construction of Self*. W: *Self-Awareness: Its Nature and Development*. Red. M. Ferrari, R. J. Sternberg. Guilford, Nowy Jork 1998, s. 317.

⁵⁹⁹ H. Gardner, K. Davis, *The App...*, s. 74-75.

oddziałuje na zdolność najmłodszych generacji do emocjonalnego pojęcia kompleksowości i skomplikowania codzienności⁶⁰⁰. Zintensyfikowana w czerwcu 2025 roku debata dotycząca zmiany listy przedmiotów obowiązkowych na egzaminach maturalnych w Polsce jest dla mnie świetnym przykładem tej kwestii. Podnoszone argumenty o wywoływaniu niepotrzebnego, nadmiernego stresu u uczniów koniecznością zaliczenia testu z matematyki pokazuje skłonności przedstawicieli starszych pokoleń do inkubowania młodszych generacji od czynników wymagających zaawansowanych emocjonalnie umiejętności radzenia sobie z przeciwnościami i trudnościami.

Logika aplikacji w pewnym sensie jest także logiką minimalizowania ryzyka. Komunikatory zmniejszają potencjalne sytuacje powodujące dyskomfort w zakresie komunikacji twarzą w twarz. Przeglądarki internetowe podsuwają narzędzia mające na celu zwiększenie prawdopodobieństwa wykluczenia błędnej odpowiedzi. Mapy i nawigacje minimalizują ryzyko zagubienia się. Aplikacje podróżnicze zdejmują obowiązki wyszukiwania informacji w tradycyjnych przewodnikach papierowych. Rozwiązania z kategorii sportu i fitnessu zastępują konieczność poznawania i odczuwania fizycznych potrzeb oraz ograniczeń własnego ciała. Zapożyczając metaforę Turkle, współczesny użytkownik staje się spętany swoją relacją z urządzeniami technologicznymi, a kiedy nie zna świata bez aplikacji i internetu, jest jeszcze bardziej narażony na nieumiejętność autonomicznego rozumienia siebie samego⁶⁰¹. Internetowa wszechobecność może skutkować cyfrową *psychasthenią*, charakteryzującą się osłabionym poczuciem własnej osoby, zatarciem granic autonomii i rozmyciem procesu kształtowania tożsamości, finalnie prowadzącą nawet do wyparcia własnego „ja” w świecie *offline*⁶⁰².

Fundamentalne zmiany w zachowaniach komunikacyjnych przedstawicieli pokolenia Z wprowadził Google, będący symbolem logiki natychmiastowego dostępu do informacji. „Zetki” wychowały się w Google’owskiej kulturze nauki, charakteryzującej się znajdowaniem pożądaných informacji w kilka sekund

⁶⁰⁰ C. Hanauer: *Tiger, Snowplow, Helicopter and Free-Range Parents, Listen Up!* <https://www.nytimes.com/2020/02/11/books/review/ready-or-not-preparing-our-kids-to-thrive-in-an-uncertain-world-madeline-levine.html> [dostęp: 26.06.2025].

⁶⁰¹ H. Gardner, K. Davis, *The App...*, s. 85.

⁶⁰² W. Merrin: *Myspace and Legendary Psychasthenia*. <https://mediastudies2point0.blogspot.com/2007/09/myspace-and-legendary-psychasthenia.html> [dostęp: 26.06.2025].

i zmieniającej umiejętności koncentracji, pisania oraz refleksji⁶⁰³. Sposób funkcjonowania wyszukiwarki internetowej ukształtował nawyki formułowania zapytań i wpisywania w nią haseł, przyczynił się do przyzwyczajenia odbiorcy do natychmiastowych rezultatów, ograniczających konieczność pogłębienia i weryfikacji pozyskanych informacji oraz zminimalizował potrzebę analizy wyników wyszukiwania znajdujących się w niższych partiach hierarchii algorytmu lub na dalszych stronach karty Google. Wynikiem tych zachowań jest redukcja czasu poświęcanego na percepcję treści, skutkująca pozyskiwaniem fragmentarycznych informacji, pogłębiającymi się problemami z budowaniem dłuższych wypowiedzi ustnych i pisemnych, trudnościami z samodzielnym dostrzeganiem połączeń pomiędzy wątkami i ciągów przyczynowo-skutkowych oraz zanikającą umiejętnością krytycznej interpretacji⁶⁰⁴. Przywiązanie do mechaniki wyszukiwarek internetowych doprowadziło do stanu, w którym użytkownik ogląda, a nie czyta treści otrzymane *online*, co w sposób oczywisty wpływa na jakość percepcji, kształtowanie umiejętności czytania ze zrozumieniem i zdolność do oceny pozyskanej informacji w zakresie wiarygodności oraz trafności.

Wszystko wskazuje na to, że model myślenia linearnego ustępuje nowym nawykom, polegającym na przyjmowaniu i udostępnianiu informacji w sposób dynamiczny, bezładny, rozczłonkowany, a niekiedy kolidujący⁶⁰⁵. Zmiany te świetnie ilustruje przykład rozwoju sztucznej inteligencji w latach 2024 i 2025, w których dostęp do Chatu GPT stał się powszechny. Okazuje się bowiem, że nawet szybko uzyskiwane wyniki wyszukiwania w przeglądarce są dla współczesnego użytkownika zbiorem zbyt wymagającym pod kątem konieczności czytania, nawigacji i interpretacji. Modele *AI* zostały zaprojektowane w taki sposób, że na zadane im pytanie lub hasło, generują odpowiedź w oparciu o dostępne w sieci informacje, kondensując niejako wszystko to, na czego percepcję użytkownik musiałby poświęcić więcej czasu. Obecnie nawet karta z wynikami wyszukiwania w Google rozpoczyna się od przedstawionej w postaci wypunktowanej listy pigułce informacji, będącej streszczeniem treści dostępnych w zasobach wyszukiwarki. Platforma społecznościowa X (dawniej Twitter) oferuje swoim użytkownikom narzędzie sztucznej inteligencji Grok, której oznaczenie we wpisie wraz z poleceniem zapewnia natychmiastową realizację przedstawionych

⁶⁰³ J. Steyer, *Talking back...*, s. 38.

⁶⁰⁴ R. Waśko, *Wybrane aspekty...*, s. 147.

⁶⁰⁵ C. Wallis, *The impacts...*, s. 21.

oczekiwań. W praktyce oznacza to, że użytkownik pragnący poznać kontekst czy tło danej sytuacji, jest zwolniony z samodzielnego poszukiwania informacji i zgłębiania tematu, a wystarczy, by „poprosił” narzędzie Grok np. o przytoczenie genezy. Abstrahując od kwestii zaufania do modeli algorytmicznych, zwracam uwagę na kierunek rozwoju zachowań komunikacyjnych, polegających na poszukiwaniu jeszcze szybszych dróg pozyskiwania informacji i skutkujących obniżeniem zaangażowania oraz wkładu człowieka, a także zaniedbaniem pielęgnacji umiejętności opisywanych w niniejszym podrozdziale.

5.3. Pokolenie Z w kulturze

Wraz z pojawieniem się, rozpowszechnieniem i dynamicznym rozwojem internetu badacze wieszczyli rozkwit nowej ery kultury uczestnictwa, w której opanowane przez jednostki technologie przyczynią się do aktywniejszego odbioru, bardziej kreatywnej twórczości i szerszej skali partycypacji w życiu kulturowym. Henry Jenkins swoją koncepcję kultury konwergencji opierał na filarze stymulacji i zaproszenia odbiorców do aktywnej partycypacji w tworzeniu, redystrybucji, przetwarzania⁶⁰⁶. Już druga dekada XX wieku przyniosła pierwsze sceptyczne uwagi dotyczące jedynie pozytywnego wpływu sieci na kulturę i osób w niej uczestniczących. Ostrożność i krytyczne podejście w literaturze prowadziły badaczy do wniosków, według których idealizowana opowieść o demokratycznym i otwartym internecie stała się udziałem jedynie tych korporacji technologicznych, w których interesie leżało zachęcanie użytkowników do aktywności, przekładającej się na zyski tych podmiotów⁶⁰⁷. Konsumpcyjne nastawienie do świata przedstawicieli pokolenia Z, budowanie zamkniętych, kultywujących proces homofilii społeczności oraz nadmierny indywidualizm stanowią nie tyle utrudnienia w procesie kształtowania ogólnodostępnej kultury uczestnictwa, co są czynnikami zmuszającymi do redefinicji pierwotnego zakresu pojęciowego kulturowej partycypacji⁶⁰⁸. Pobudki konsumpcyjne mogą prowadzić do dalszego nasilenia procesów utowarowienia kultury, postrzeganej wyłącznie jako produkt i usługi. Ograniczenie doświadczeń kulturowych do wygodnej bańki ogranicza horyzonty poznawcze, zamyka na wszystko to, co nieznanne i odmienne.

⁶⁰⁶ H. Jenkins: *Kultura konwergencji*. Tłum. M. Bernatowicz, M. Filiciak. Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007, s. 257.

⁶⁰⁷ R. Bomba, S. Czarnecki, G. D. Stunża: *Tylko dostęp. Koniec kultury uczestnictwa?* „Kultura współczesna”, 2016, 1(89), s. 10.

⁶⁰⁸ K. A. Ihlebaek: *Participatory Culture in a Networked Era*. „Information, Communication & Society”, 2018, Vol. 21, No. 12, s. 1801.

Negatywny indywidualizm sprowadza doświadczenia kulturalne do subiektywnych przeżyć, coraz częściej odseparowywanych od kontekstów, unikających społecznych konfrontacji i przypominających raczej jednokierunkową komunikację niż kulturowy dialog.

Również różnice w dostępie do najnowocześniejszych technologii odciskają swoje piętno na współczesnej kondycji członków kultury uczestnictwa. Choć badania przeprowadzane na grupach należących do pokoleń Z i Alfa wskazują, że inicjacja cyfrowa rozpoczyna się coraz wcześniej i w relatywnie młodym wieku zamienia się w konkretne kompetencje medialne⁶⁰⁹, to swobodny i nieograniczony dostęp nie dotyczy całej generacji. Obecnie do jednych z najpopularniejszych funkcjonalności technologicznych należą takie, które nie tylko określają fakt przebywania w trybie *online*, ale także demaskują dostawcę usług, którego oprogramowanie użytkuje uczestnik życia kulturowego. Nakreślająca różnice pomiędzy konsumentami korzystającymi z jej urządzeń a *userami* operującymi w innych systemach firma Apple, przy własnej kreacji wizerunkowej, wpływającej na postrzeganie użytkowników i nieużytkowników jej technologii⁶¹⁰, przyczynia się według Mary H. K. Choi do wykluczenia, stygmatyzacji, a nawet alienacji⁶¹¹. W Stanach Zjednoczonych powstał termin „*underconnected*”, trudny do dosłownego przetłumaczenia na język polski, oznaczający niewystarczający stopień dostępu do zasobów internetu, skutkujący mniejszymi możliwościami w zakresie odrabiania prac domowych, pozyskiwania i zgłębiania wiedzy oraz właśnie uczestniczenia na równych zasadach w kulturze dostępnej w sieci⁶¹².

Z kolei smartfon, stający się coraz częściej centrum relacji z kulturą wśród pokolenia Z i będący *sui generis* symbolem upadku utopijnej wizji kultury uczestnictwa, powinien być postrzegany także jako być może najistotniejszy element intensywnych zmian zachodzących w ramach dynamicznego procesu przewartościowania terminu „uczestnictwo” w tym kontekście⁶¹³. W wielu przypadkach pozostaje on jedynym

⁶⁰⁹ G. Stunża: *Edukacja wersja beta. Pokolenie Z i pokolenie Alfa a kompetencje uczestnictwa w kulturze*. „Kultura popularna”, 2017, 1(50), s. 88-89.

⁶¹⁰ Wpływy produktów firmy Apple i ich oddziaływanie na kulturę opisała szeroko Barbara Orzeł. Zob. B. Orzeł: *Appleizacja kultury: zmiana zachowań komunikacyjnych w kontekście nowych mediów*. Wydawnictwo „Śląsk”, Katowice 2014.

⁶¹¹ M. H. K. Choi: *Like. Flirt. Ghost: A Journey Into the Social Media Lives of Teens*. <https://www.wired.com/2016/08/how-teens-use-social-media/> [dostęp: 7.07.2025].

⁶¹² V. Rideout, V. S. Katz: *Opportunity for All? Technology and learning in lower-income families*. The Joan Ganz Cooney Center at Sesame Workshop, Nowy Jork 2016, s. 4.

⁶¹³ R. Bomba, S. Czarnecki, G. D. Stunża, *Tylko dostęp...*, s.12.

biletem wstępu do świata kultury, w którym komunikatory kształtują nową formę kodu kulturowego, przystosowanego do krótkich i obrazkowych form, biblioteka muzyczna ogranicza się do polubionych wcześniej i podsuwanych przez algorytm tytułów, albumów, gatunków muzycznych, a wśród wytworów audiowizualnych dominują wertykalnie wyprodukowane treści, coraz mniejsze znaczenie mają zabiegi artystyczne i kinematograficzna jakość produkcji, zaś klasyfikacja obrazów odbywa się na podstawie algorytmicznie utworzonych neogatunków. Rola urządzeń mobilnych nie musi być jednak demonizowana i skojarzona z definitywnym końcem kultury uczestnictwa, wszak są one istotnymi narzędziami komunikacji wśród przedstawicieli generacji Z, jednym ze sposobów spędzania czasu z rówieśnikami, miejscem splotu świata fizycznego i komunikacji zapośredniczonej⁶¹⁴. Bezmyślne przedstawianie telefonów komórkowych w negatywnym świetle i próby ograniczenia „Zetkom” dostępu do tej technologii to ignorowanie potrzeb i relacji społecznych⁶¹⁵ oraz utracona szansa na określenie zachodzących zmian kulturowych w zakresie modelu partycypacji.

Jak zauważają Radosław Bomba i inni teraźniejszy obraz kultury uczestnictwa zależy także od instytucji kultury i skali zrozumienia przez te podmioty, że kultura dla najmłodszych pokoleń przestała być często wartością samą w sobie, stając się narzędziem, alternatywą, jedną z wielu możliwości spędzania czasu. Część twórców, dystrybutorów i zarządzających w kulturze zrozumiała i zaakceptowała zmieniające się relacje z użytkownikami. Czas pandemii i izolacji społeczeństwa mocno przyczynił się do włączenia logiki kultury uczestnictwa, otwarcia na nowe technologie i zwiększenie obecności w przestrzeni wirtualnej. Niektóre z instytucji z oporem podchodzą do konieczności redefinicji pozycji kultury wobec jej uczestników oraz dzielenia się władzą z jednostkami⁶¹⁶. Pokolenie Z być może stanowi grupę przebudcowaną dostępnymi treściami i propozycjami, mniej wrażliwą na dobra kultury w porównaniu do poprzednich generacji, ale z pewnością jej przedstawiciele nie przejawiają chęci rezygnacji z uczestnictwa w życiu i doświadczaniu kulturalnym. W wielu ich działaniach można dostrzec konkretne postulaty zasad i norm, według których ta partycypacja ma przebiegać. Równoległe ze zmianą oczekiwań w stosunku do instytucji kultury i dóbr kulturowych, „Zetki” stają się jednymi z ofiar przemian obszaru kultury

⁶¹⁴ G. Stunża, *Edukacja wersja...*, s. 92.

⁶¹⁵ K. Goldsmith: *Why you should give your kids unlimited screen time.* <https://qz.com/767100/why-you-should-give-your-kids-unlimited-screen-time> [dostęp: 7.07.2025].

⁶¹⁶ R. Bomba, S. Czarnecki, G. D. Stunża, *Tylko dostęp...*, s. 12.

cyfrowej, w której pozycję dominującą zyskują podmioty komercyjne⁶¹⁷, mierzące uczestnictwo w kulturze nie poziomem wypełnienia misji kulturowej, ale zyskiem netto i pozycją ekonomiczną. Przejęcie sfery obiegu kluczowych treści wpływa na zachowania odbiorcze, a przez to również musi definiować sposób nawigacji w sieci instytucji publicznych. Współcześnie największa zmiana w kulturze cyfrowej dotyczy cyrkulacji tekstów kultury⁶¹⁸ i w tym kontekście dystrybucja w formie streamingu czy dostępu na żądanie wydaje się jednym z najistotniejszych czynników kształtujących partycypację w kulturze pokolenia Z i młodszych.

Przemiany ostatnich lat w kulturze, stymulowane rozwojem kultury cyfrowej i dynamicznego postępu technologicznego, rozpoznawane są z jednej strony jako uwolnienie praktyk kulturowych od statusu odświętności i uroczystości⁶¹⁹, z drugiej jednak jako powolne odchodzenie od paradygmatu kultury jako dobra wspólnego, dziedzictwa⁶²⁰ i trwałego nośnika tożsamości na rzecz kapitalizmu, konsumpcjonizmu oraz utowarowienia dóbr kultury. Powszechność i częstotliwość obcowania z kulturą przez pokolenie Z powinno napawać optymizmem, jednocześnie istnieje obawa, że obszary kultury nienadążające za zmianami produkcyjnymi, dystrybucyjnymi i komunikacyjnymi zostaną wyparte oraz zmarginalizowane.

Wzrost czasu spędzanego w świecie *online* zmusza również sferę sztuki wizualnej do mimowolnej migracji do przestrzeni wirtualnej. Nie do rozstrzygnięcia wydaje się spór dotyczący tego, co dla instytucji kultury winno być priorytetem: powszechność i łatwy dostęp do dzieł sztuki, którego domaga się współczesny odbiorca, czy też obrona mistycyzmu i aury, jakie generuje fizyczne doświadczenie oglądania dzieła, a którego znaczenie wydaje się drastycznie spadać w epoce natychmiastowego dostępu. Obecność sztuki w internecie budzi i będzie budzić dyskusje oraz kontrowersje. Dla krytyków tego zjawiska argumenty o zagrożeniu fundamentów twórczości artystycznej oraz deprofesjonalizacji statusu twórcy⁶²¹ są niepodważalne i bezsprzeczne. Z drugiej strony sieć daje niemal nieograniczone możliwości ekspozycji i

⁶¹⁷ M. Filiciak, A. Tarkowski: *Public cultural institutions 2.0. Are such hybrids viable?* W: *Practice to policy: International perspectives on the policy implications of a cultural sector in transition*. Red. C. Brickwood, A. Wolfsberger. Virtueel Platform, Amsterdam 2011, s. 32-33.

⁶¹⁸ M. Filiciak, A. Tarkowski: *Niebezpieczne związki - rynkowa i społeczna produkcja kultury*. W: *Od przemysłów kultury do kreatywnej gospodarki*. Red. A. Gwóźdź. Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2011, s. 83.

⁶¹⁹ M. Filiciak, A. Tarkowski: *Kultura 2.0. Nie/domknięty projekt*. W: *Tylko dostęp. Koniec kultury uczestnictwa?* „Kultura współczesna”, 2016, 1(89), s. 16.

⁶²⁰ Tamże, s. 20.

⁶²¹ A. Keen: *Kult amatora: jak internet niszczy kulturę*. Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007, s. 32.

promocji twórczości, czy to przez publikację dzieł na profilach w mediach społecznościowych, czy prezentację aktywności na własnych stronach internetowych. Buduje także nowy wymiar relacji autora z odbiorcą, a, jak podkreśla Natalia Bryłowska, „sztuka sama w sobie jest budowaniem relacji uczestnictwa. Nie sposób jej zrozumieć, nie wchodząc w relację autor-odbiorca, zanurzoną w rzeczywistości dzieła sztuki⁶²²”. Internet stwarza także narzędzia bezpośredniego finansowania twórczości przez społeczność wspierającą autora czy artystę. Mechanizmy *crowdfunding* i takie platformy jak „Patronite” wskazują, że sieć jest nie tylko miejscem, w którym odbiorcy żądają dostępu tu i teraz, ale także przestrzenią, która wzmacnia postawy, według których za dostęp do treści należy uiścić opłatę, tak jak za bilet wstępu do muzeum czy galerii sztuki.

Powszechna teza o generacji Z zakłada, że charakterystyczną cechą tej grupy społecznej jest dehierarchizacja i upadek autorytetów (do tej kategorii zaliczyłbym również artystów). Być może „Zetki” nie tyle rezygnują z bohaterów i wzorców, co zmieniają ich status i kryteria, według których tworzą takie grono. Dla tej kohorty wiekowej mniejsze znaczenie mogą mieć *background*, doświadczenia i dokonania jednostki, a kluczowymi wartościami stają się zasięg, liczba polubień lub odtworzeń oraz grupa obserwatorów/fanów/subskrybentów. Recenzja sztuki przestaje wówczas być zarezerwowana dla skąpej grupy krytyków i znawców, stając się przedmiotem natychmiastowej oceny, uproszczonego *feedbacku*, często polegającego na zajmującej ułamki sekund reakcji. Autorytet czy artysta nie jest już osobą na piedestale, posiadającą monopol na wiedzę, ale równoprawnym użytkownikiem, funkcjonującym w tej samej przestrzeni, co jego odbiorcy, wchodzącym w interakcje ze swoją społecznością, publikującym nie tylko „dzieła”, ale treści charakterystyczne dla wszystkich *userów*. W tym kontekście raz jeszcze należy przypomnieć o narzędziach algorytmicznych, zaprogramowanych w taki sposób, by na podstawie liczebności grupy odbiorców, interakcji z publikowaną treścią oraz logiki personalizacji *contentu* definiować zakres cyrkulacji dóbr kultury. W ten sposób algorytmy budują popularność współczesnych twórców i instytucji kultury, spełniając oczekiwania współczesnego odbiorcy oraz kształtując nowe modele zachowań i percepcji w stosunku do wielu obszarów kultury, także sztuki. Być może do kluczowych umiejętności artystów funkcjonujących w przestrzeni *online* należałoby dodać

⁶²² N. Bryłowska: *Tylko dostęp? Tylko obieg? Praktyki sztuki w internecie*. W: *Tylko dostęp. Koniec kultury uczestnictwa?* „Kultura współczesna”, 2016, 1(89), s. 40.

kompetencje w zakresie rozumienia mechaniki algorytmów i tworzenia w taki sposób, by ich dzieła korelowały ze współczesną dystrybucją wytworów kultury.

Jedną z propozycji określeń generacji Z, pojawiających się w literaturze przedmiotu, jest charakterystyka tej grupy jako pokolenia wyznającego zasadę „*good enough*” (wystarczająco dobrze)⁶²³, odnoszącą się do postawy w życiu codziennym, interakcjach społecznych i uczestnictwie w kulturze, która nie dąży za wszelką cenę do perfekcji i ideału, nie stawia sobie wysoko poprzeczki jakościowej oraz często satysfakcjonuje ją jakikolwiek efekt. W przeciwieństwie do poprzednich generacji, pokolenie Z bardziej od kariery, nieustannego podnoszenia kwalifikacji i niekończącego się samorozwoju, ceni takie wartości jak komfort, optymalizacja kosztów alternatywnych i szybkie uzyskiwanie jakichkolwiek rezultatów. „Zetki” to pokolenie „bez kanonu kulturowego rozumianego jako zbiór wspólnych doświadczeń (...) To sieć jest właśnie tym, co ich łączy”⁶²⁴. Wśród przyczyn tego nastawienia wyróżnić można z pewnością nawyki kształtowane według logiki nowoczesnych technologii, z ich sposobami na personalizację treści, przyspieszeniem komunikacyjnym i smogiem informacyjnym, ale również przemiany w obszarze edukacji, które - być może - powinniśmy rozpatrywać jako czynniki prymarne w całym procesie. Zorientowanie rodziców i uczniów na stopnie oraz oceny sypcha na dalszy plan realne nabywanie wiedzy i umiejętności, zaś testy, egzaminy oraz inne sposoby ewaluacji postępów, których weryfikacja przebiega na podstawie stworzonego wcześniej klucza, rozwija u uczniów czy studentów zdolność do przyswajania wiedzy w taki sposób, by finalnie poradzić sobie z wymaganym szablonem odpowiedzi, a nie opanować materiał w sposób rzetelny⁶²⁵.

Efektom postawy „*good enough*” są zachowania obecne zarówno w codzienności „Zetek”, jak i w modelach uczestnictwa w kulturze osób należących do tej generacji. W nich priorytety zyskują paradygmat szybkiego, natychmiastowego i nieustannego dostępu, ilość, a nie jakość percepcji, zanik umiejętności interpretacji, analizy i dedukcyjnego myślenia, brak motywacji do pogłębionych i rzetelnych poszukiwań wytworów kulturowych. Kultura, od której oczekuje się „wystarczająco dobrych” doświadczeń to kultura, w której powierzchowny i niezobowiązujący odbiór zadowala

⁶²³ R. Waśko, *Wybrane aspekty...*, s. 145.

⁶²⁴ A. Sowa: *Good enough – życiowa filozofia młodych*.

<https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/spoleczenstwo/1528911,1,good-enough--zyciowa-filozofia-mlo-dych.read> [dostęp: 6.07.2025].

⁶²⁵ R. Waśko, *Wybrane aspekty...*, s. 146.

jednostkę, algorytmy stają się narzędziami o wysokim wskaźniku zaufania, treści mają przede wszystkim spełniać niewygórowane oczekiwania odbiorcy, a analiza krytyczna jawi się jako niepotrzebny wysiłek.

Jednocześnie trudno mi zgodzić się z Katarzyną Wojtoszek, która o pokoleniu Z pisze jako „generacji NIC”, czyli pokoleniu „nic niewnoszącym do polskiej kultury, dla którego ważny jest dostęp do sieci, McDonald’s i wirtualny kontakt z przyjaciółmi”⁶²⁶. Sama popularność nowych mediów wśród przedstawicieli generacji Z oraz obniżający się próg wejścia do szeroko pojętej kultury jako autor nie pozwalają na deprecjonowanie twórczego udziału „Zetek” w przestrzeniach kulturowych. To grupa wiekowa, która mnóstwo swojego czasu spędza w obszarach sieci, które nieustannie wymagają od użytkowników aktów twórczości. Dominującą formą pozostaje z pewnością wideo, ale bez trudu w mediach społecznościowych znajdziemy także statyczne przykłady wizualne czy teksty. Pomimo wymienionych w tym podrozdziale sposobów myślenia o kulturze w pokoleniu Z, trudno odmówić jednostkom należącym do tej grupy kreatywności, którą determinują charakterystyki poszczególnych portali społecznościowych, paradygmat dostępu i wysoko rozwinięta technologia. Odpowiedziami na te kryteria, będącymi jednocześnie przykładami wkładu w kulturę, są memy, nowoczesne piractwo, zastosowanie sztucznej inteligencji w twórczości oraz zaadaptowana na własny użytek sztuka remiksu i kolażu.

Redefiniując koncepcję Kultury 2.0, Mirosław Filiciak i Alek Tarkowski zauważyli co prawda, że wskaźniki oddolnej twórczości internautów w drugiej dekadzie XXI wieku były niższe od zakładanych, ale wyniki cytowanych badań sugerowały, że taka aktywność użytkowników istnieje w znaczącym wymiarze⁶²⁷. Uczestnictwo w kulturze pokolenia Z odbiega od początkowych wizji powszechnej, zdemokratyzowanej twórczości, przybierając inne formy aktywności. Zjawisko nowoczesnego piractwa cyfrowego rozpatruję jako jedną z nich, gdyż z jednej strony jest przykładem technologicznej kreatywności współczesnego użytkownika, z drugiej zaś poszukiwaniem sposobów efektywnego korzystania i rozpowszechniania dostępu do zbiorów kulturowych. „Nawet jeśli są to działania podejmowane w szarej strefie lub wręcz naruszające prawa autorskie, to ich kulturotwórczy charakter jest wyraźny”⁶²⁸.

⁶²⁶ K. Wojtoszek, *Zrozumieć pokolenie...*, s. 177.

⁶²⁷ M. Filiciak, A. Tarkowski, *Kultura 2.0...*, s. 20.

⁶²⁸ Tamże, s. 25.

Uważam także, że przy rozważaniach o udziale pokolenia Z w kulturze, nie powinno zapominać się o pośrednim wpływie na współczesne systemy produkcji i dystrybucji. Bez trudu odnajdziemy przykłady i rozwiązania zastosowane w przemyśle kulturowym, których kołami zamachowymi były ukształtowane postawy i nawyki w pokoleniu Z. Twórcy, dystrybutorzy, inni uczestnicy kultury sięgają po motywy, narzędzia i środki wyrazu, które mają dotrzeć do przedstawicieli generacji Z, odpowiadać ich oczekiwaniom, zaspokajać ich potrzeby. Jestem przekonany, że jednym z czynników decydujących o powstaniu projektu Metaverse firmy Meta był wynik badań próbujących określić modele zachowań najmłodszych pokoleń w sieci. O ile trudno mi współcześnie ocenić jakościowy i estetyczny wkład „Zetek” w kulturę, o tyle stanowczo polemizuję z tezą, że ta grupa wiekowa nie wnosi nic do kultury *per se*.

Co więcej, sieć 2.0 uznawana jest za przestrzeń predestynowaną dla prosumentów, gdzie użytkownik/odbiorca staje się w sposób symultaniczny producentem i konsumentem treści, co wpływa na kształt i modelowanie zachowań publiczności oraz dostawców usług czy produktów⁶²⁹. Silna potrzeba tworzenia i kontrolowania *contentu* w pokoleniu Z, nazwanym także generacją ACT2.0 (*assistive consumer technology*)⁶³⁰ prowadzi do redefinicji instytucji krytyki kultury. Użytkownicy bombardowani i przeładowani treściami szukają sposobów na szybkie i jednoznaczne podpowiedzi dotyczące jakości i wartości. Do tego należy dodać kryzys eksperckości i zaufania do tradycyjnych autorytetów oraz wynikający z zacierania się dualizmu pomiędzy światem *online* i *offline* zwrot w kierunku treści utworzonych przez internautów „takich jak ja”. W efekcie pokolenie Z chętnie podejmuje decyzje i dokonuje wyborów w zakresie zakupu produktów, korzystania z usług, ale również percepcji kultury na podstawie rekomendacji i doświadczeń opublikowanych przez innych użytkowników w sieci⁶³¹. Wstęp do świata kultury odbywa się za pośrednictwem rankingów, *ratingów*, ocen, komentarzy, stanowiących dla „Zetek” jeden z głównych czynników decydujących o sposobie i zakresie ich partycypacji w kulturze. Ten rodzaj zachowań wynika z jednej strony z istotnej potrzeby komunikacji w przestrzeni wirtualnej, a z drugiej z pokusy ekspozycji własnych doświadczeń poprzez publikacje w mediach społecznościowych czy na portalach

⁶²⁹ M. Hardey: *Generation C. Content, creation, connections and choice*. „International Journal of Market Research”, 2011, Vol. 53, Issue 6, s. 753.

⁶³⁰ K. B. Murray, J. Liang, G. Häubl: *ACT 2.0: the next generation of assistive consumer technology research*. „Internet Research”, 2010, Vol. 20, Issue 3, s. 240.

⁶³¹ M. Hardey, *Generation C...*, s. 750.

gromadzących opinie, recenzje i oceny⁶³². Ten proces stymuluje także pogłębiającą się logikę indywidualizmu w społeczności *online*, zapewniającą przynajmniej poczucie udostępnienia przemyśleń, reakcji i opinii globalnej grupie odbiorców⁶³³. Pokolenie Z cechuje więc stopień uczestnictwa w kulturze, stymulowany rekomendacjami umieszczonymi w świecie wirtualnym. Permanentny stan połączenia z siecią oraz kontekstualizacja treści umieszczonych w internecie wpisują się w interakcje charakterystyczne dla platform społecznościowych i nawet ich anonimowe pochodzenie nie odbiera im wiarygodności, bo wpisuje się w koncept egalitarności sieci, a także występuje w kontrze do tradycyjnych recenzji krytyków *ex cathedra*. Przekonanie o słuszności w kierowaniu się doświadczeniami, opiniami i rekomendacjami współużytkowników w procesie podejmowania decyzji zakupowych koreluje z wynikami badań, według których 85 proc. ankietowanych uznało strony internetowe z opiniami innych konsumentów za najbardziej wiarygodne źródła informacji o produktach⁶³⁴⁶³⁵.

Kultura omawiana, recenzowana i rekomendowana *online* dla grupy należącej do pokolenia Z, także dzięki popularności technologii mobilnych, które według Manuela Castellsa i innych oferują narzędzia do tworzenia sieci wyboru poprzez większe możliwości i zasięg relacji towarzyskich⁶³⁶, staje się niezobowiązującą przestrzenią do spełnienia potrzeb interakcji, nieograniczoną ramami fizycznymi i charakteryzująca się prostym procesem dołączania do niej i opuszczania jej, według aktualnych oczekiwań⁶³⁷. Przywiązanie „Zetek” do smartfonów sprzyja rosnącej autonomii jednostek w wymiarze norm kulturowych⁶³⁸, a także wzmacnia wzorce indywidualistyczne w praktykach kulturowych, kosztem społecznych modeli uczestniczenia w kulturze⁶³⁹. Innymi słowy, generacja Z nowoczesne technologie, w tym sieci społecznościowe, traktuje instrumentalnie, realizując zadania w wirtualnych

⁶³² M. Hardey, *Generation C...*, s. 757.

⁶³³ C. Dellarocas: *The digitization of word-of-mouth: promise and challenges of online feedback mechanisms*. „Management Science”, 2003, No. 49, s. 1407.

⁶³⁴ C. Maceda: *Word-of-mouth still most potent advertising tool: Nielsen*.

<https://gulfnews.com/technology/media/word-of-mouth-still-most-potent-advertising-tool-nielsen-1.1591773> [dostęp: 10.07.2025].

⁶³⁵ M. Hardey, *Generation C...*, s. 751-752.

⁶³⁶ M. Castells, M. Fernandez-Ardevol, J. L. Qiu i in.: *Mobile Communication and Society: A Global Perspective*. MIT Press, Cambridge 2009, s. 246.

⁶³⁷ B. Grabiwoda: *E-konsumenci jutra. Pokolenie Z i technologie mobilne*. Wydawnictwo Nieoczywiste, Łódź 2019, s. 143.

⁶³⁸ J. Kall: *Branding na smartfonie. Komunikacja mobilna marki*. Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2006, s. 61.

⁶³⁹ M. Castells, M. Fernandez-Ardevol, J. L. Qiu i in., *Mobile Communication...*, s. 250-251.

społecznościach przez pryzmat i na warunkach spełniania indywidualnych potrzeb, w ten sam sposób konsumując kulturę, prowadząc interakcje z nią związane nie dla wypełnienia norm społecznych, ale z punktu widzenia wyemancypowanej jednostki. Mówimy więc o kulturze spersonalizowanej, dostosowanej do jednostki, często zamkniętej w obrębie urządzeń bądź urzędzenia, które stanowi główne centrum łączności użytkownika z dobrami kulturowymi, ale także o kulturze, której otoczenie technologiczne generuje szereg zachowań twórczych do niej się odnoszących i tworzy modele interakcji z nią oparte na treściach udostępnionych przez *userów*, algorytmach oraz informacjach wpisujących się w zasady natychmiastowego sprzężenia zwrotnego.

Potencjał twórczy pokolenia Z w kulturze świetnie ilustruje także przykład rozwoju w ostatnich latach nowego zawodu *influencera*, zapoczątkowanego przez i w gronie Millennialsów, a systematycznie ewoluującego wśród osób należących do „Zetek”. *Influencer* to osoba, która rozpoczyna i dyktuje trendy, inspirując innych do działania w różnych obszarach codzienności⁶⁴⁰. Dorobek naukowy, artystyczny czy kulturowy nie odgrywają żadnych ról w kwalifikacji do tego grona. *Influencer* przede wszystkim swoją działalność prowadzi w mediach społecznościowych, a jego zajęciem są publikacje zdjęć, filmów, relacji, najczęściej na kanałach YouTube, Instagram, TikTok, ale również na Facebooku, X, Twitchu czy Kicku. Podstawowym czynnikiem kwalifikującym do tej grupy jest budowa i pielęgnacja tzw. społeczności, czyli grupy osób obserwujących konto (*followersów*, obserwatorów, subskrybentów), którzy śledzą działania twórcy internetowego, wchodzą w interakcje z nim i reagują na publikowane przez niego treści. W generacji Z znajdziemy więc przykłady osób, które z codziennej działalności w *social media* uczyniły sposób na życie. Ich aktywność w internecie przekłada się na możliwości zarobkowe. Zyski tego rodzaju zajęcia to nie tylko monetyzacja *contentu* i wpływy z ekwiwalentów reklamowych, które zapewniają media, na których publikowane są treści, ale przede wszystkim współpraca z markami, które w ramach *influencer marketingu* wykupują u internetowych twórców reklamy i lokowanie własnych usług czy produktów. Badania z 2021 roku wykazały, że większość osób (57 proc.) należących do pokolenia Z jako swój zawód marzeń wskazało właśnie profesję *influencera*. W grupie 10-15-letnich polskich dziewcząt 48 proc. uznało prowadzenie popularnego kanału w mediach społecznościowych za

⁶⁴⁰ M. Karimzadeh: *Kim Kardashian West on Influence in the Digital Age*. <https://cfda.com/news/kim-kardashian-west-on-influence-in-the-digital-age/> [dostęp: 12.07.2025].

atrakcyjną perspektywę kariery zawodowej⁶⁴¹. Choć w ostatnich latach ten trend nieco osłabł, *influencer* wciąż należy do czołówki zawodów, o których marzą przedstawiciele generacji C, zajmując w rankingach miejsca obok lekarzy, prawników, profesorów uczelni.

Fenomen nowego zawodu, ukształtowanego przez charakterystykę mediów społecznościowych i zachowania odbiorców wobec treści udostępnianych w internecie, to nie tylko opowieść o nowej definicji autorytetów wśród „Zetek”, ale również o wpływie osobowości internetowych na społeczeństwo, przekładającym się na decyzje zakupowe, poglądy polityczne, postawy w życiu *online* oraz praktyki kulturowe. Pokolenie Z nie poszukuje autorytetów tylko na podstawie osiągnięć sportowych czy artystycznych, nie kieruje się przy wyborze idoli dokonaniem w dziedzinach nauki czy sztuki. Twórcy internetowi, którzy samą swoją działalnością w przestrzeni wirtualnej przekonują do siebie rzesze użytkowników, oferują codzienne interakcje w postaci polubień, komentarzy, innych przejawów dialogu, współdziałają w wykreowanym medialnie wymarzonej poziomie życia, a także poczucie elastycznej wspólnotowości.⁶⁴² Regularny kontakt z treściami udostępnianymi przez *influencera* daje poczucie łączności, tak ważne dla „Zetek” permanentnie podłączonych do internetu i buduje swego rodzaju relację czy więź, którą odzwierciedlają konkretne zachowania w prawdziwej rzeczywistości. Społeczność internetowa angażuje się w projekty i inicjatywy odbywające się przy udziale lub patronacie twórcy, chętnie sięga też po produkty sygnowane nazwiskiem lub pseudonimem twórcy oraz dokonuje decyzji zakupowych na podstawie rekomendacji *influencera*. „Zetki” to pierwsza grupa wśród wszystkich kohort wiekowych, w przypadku której *influencer marketing* stał się skuteczniejszą formą reklamy niż dotychczasowo uznawane za tradycyjne jej nośniki, takie jak spot, *billboard*, ulotka. Według badań z 2019 roku, połowa pokolenia Z najwięcej informacji o produktach czy usługach pozyskuje za pośrednictwem mediów społecznościowych, 18 proc. tej grupy konkretnie dzięki publikacjom twórców internetowych, zaś większość kobiet-„Zetek” deklaruje, że o sklepowych nowościach

⁶⁴¹ Źródła elektroniczne. W: 300 *Gospodarka*. https://300gospodarka.pl/news/gdy-dorosne-zostane-influencerem-wedlug-mlodych-to-zawod-marzen#ogle_vignette [dostęp: 12.07.2025].

⁶⁴² S. Dotson, M. Z. Ashlock: *The Influencer Generations. Millennials and Generation Z are Ditching the Typical 9-5 to Post on Social Media*. W: *Millennials and Gen Z in Media and Popular Culture*. Red. A. Atay, M. Z. Ashlock. Lexington Books, Londyn 2023, s. 114-115.

dowiaduje się dzięki obserwacji *influencerów*⁶⁴³, a warto odnotować, że poziom zaufania do osobowości internetowych wzrósł z 51 proc. w 2019 roku do 61 proc. w roku 2023⁶⁴⁴.

5.4. Wpływ serwisów streamingowych na pokolenie Z

Serwisy streamingowe z jednej strony projektują swoje funkcjonalności i dostosowują wykorzystywane narzędzia na podstawie rozpoznania oczekiwań swojej grupy docelowej, w tym szeroko reprezentowanych wśród generacji Z preferencji odbiorczych. Z drugiej zaś strony wykształcone w ten sposób rozwiązania w zakresie tworzenia, dystrybucji i zarządzania treściami oddziałują na zachowania komunikacyjne, wpływając zarówno na modelowanie praktyk kulturowych, jak i na formowanie nawyków urzeczywistniających się w codzienności „Zetek”. W tym miejscu chciałbym przyrzeć się obu aspektom korelacji pomiędzy dostawcami kultury audiowizualnej na żądanie a charakterystyką pokolenia Z, próbując zilustrować możliwe związki między wyróżnionymi w niniejszym rozdziale cechami generacyjnymi oraz funkcjonalnościami cyfrowych bibliotek VOD, a także wskazując przykłady rezonowania tych relacji na współczesne zachowania komunikacyjne w kulturze oraz ich możliwe perspektywy.

Potrzebę permanentnego podłączenia do świata *online* i zjawisko zacierania się granicy między światem rzeczywistym a wirtualnym spełniają w serwisach streamingowych funkcje umożliwiające korzystanie z bibliotek treści w dowolnym momencie, na elastycznych warunkach, bez konieczności posiadania stabilnej łączności z internetem. Dzięki aplikacjom mobilnym użytkownicy mogą oglądać filmy i seriale wszędzie tam i zawsze wtedy, kiedy mają do dyspozycji smartfon. Sposób percepcji dóbr kultury, uwzględniający możliwość swobodnego włączania i zatrzymywania, przełączania pomiędzy kluczowymi momentami i zapamiętywania miejsc przerwania seansu odpowiada nie tylko na charakterystyczne dla „Zetek” poszukiwanie maksymalnego komfortu obcowania z kulturą, ale realizuje także potrzebę posiadania kontroli nad czasem, miejscem i zasadami percepcji. Możliwość pobrania wybranych obrazów, wykorzystująca pamięć urządzenia mobilnego, ogranicza uzależnienie odbiorcy od dobrej jakości połączenia internetowego, minimalizując w ten sposób

⁶⁴³ Źródła elektroniczne. <https://pro.morningconsult.com/analyst-reports/influencer-report> [dostęp: 12.07.2025].

⁶⁴⁴ A. He, N. Zink, L. Roeschke i in.: *Report: How Brands Can Succeed at Influencer Marketing*. <https://pro.morningconsult.com/analyst-reports/influencer-marketing-trends-report> [dostęp: 12.07.2025].

obawę przed sytuacją, w której obejrzenie treści audiowizualnej okaże się niemożliwe ze względów technicznych. Inną funkcjonalnością, zapewniającą poczucie permanentnego podłączenia i zmniejszającą prawdopodobieństwo wystąpienia *FOMO* są powiadomienia typu *push*, dzięki którym aplikacja może m. in. automatycznie przypominać o premierze konkretnego tytułu lub nowego odcinka. W ten sposób publiczność serwisów VOD staje się w pewien sposób przyzwyczajana do uczestnictwa w kulturze dostępnej żądanie: w każdym miejscu, w dogodnym czasie, na komfortowych dla *usera* warunkach. Rozpowszechnia się również model percepcji „*good enough*”, czyli wystarczająco dobrej, w której zanikają pewien rodzaj aury, przywiązanie do takich walorów dzieła jak efekty dźwiękowe, muzyka czy jakość obrazu oraz refleksyjny model praktyk kulturowych.

Zagadnienie zwiększającej się „fizycznej atomizacji”⁶⁴⁵, także w procesie uczestnictwa w kulturze, przekłada się na stopień personalizacji sposobów użytkowania serwisów streamingowych jako źródła wytworów kultury. Ilustruje to możliwość zakładania osobnych profili w ramach jednego konta dostępu, mająca na celu zwiększenie optymalizacji pod kątem indywidualnych wyborów i preferencji każdego odbiorcy. W ramach indywidualnej przestrzeni w aplikacji użytkownik może stworzyć własną listę tytułów, którymi jest zainteresowany oraz liczyć na wysoki stopień trafności w algorytmicznych rekomendacjach, skalibrowanych na podstawie historii oglądania, udzielonych recenzji, geolokalizacji czy określonych zainteresowań. Rozwiązania technologiczne, stworzone po to, by optymalizować dystrybucję treści pod kątem personalnych nawyków odbiorczych, skutkują ograniczeniem horyzontów poznawczych, będącym składową procesu algorytmizacji kultury. Widzowi rekomendowane są treści podobne do tych, które oglądał w przeszłości, pasujące swoim profilem do produktów wywołujących pozytywne reakcje i odpowiadające jego dotychczasowym doświadczeniom kulturalnym. W ten sposób odbiorca zostaje zamknięty w skonfigurowanej algorytmicznie bańce, utrudniającej różnorodność, dywersyfikację i komplementarność dostępu do treści. W efekcie publiczności serwisów VOD, a w szczególności młodszym generacjom, grozi zawężenie horyzontów percepcji, ograniczenie zakresu uczestnictwa w kulturze do preferowanych, znanych i postrzeganych jako bezpieczne zachowań oraz marginalizacja umiejętności

⁶⁴⁵ B. Grabiwoda, *E-konsumenci...*, s. 53.

autonomicznego, pogłębionego i rzetelnego korzystania z pełnych zasobów kulturalnych.

Model biznesowy serwisów streamingowych, będący zarazem modelem dostępu do biblioteki oferowanych przez nich treści, zakłada miesięczne płatności, z których każdorazowa odnawia subskrypcję umożliwiającą korzystanie z *contentu*. Sam proces nabycia usługi jest maksymalnie uproszczony, unika zbędnych formalności, a co kluczowe - nie wymaga od użytkowników długoterminowych zobowiązań, dostosowania infrastruktury technicznej i specjalistycznej wiedzy. Podane w pierwszych krokach rejestracji dane do przetwarzania miesięcznych płatności zostają zapamiętane, przez co dostawcy nie wymagają od konsumentów regularnych aktywności w postaci wykonywania transakcji. Opłaty są przeprowadzane automatycznie aż do momentu wyłączenia usługi, który to może odbyć się w dowolnym dla odbiorcy momencie. Część serwisów, obok standardowego pakietu dostępu, oferuje również treści premium, wymagające dodatkowych opłat, lecz te także odbywają się w relatywnie szybki i prosty sposób, najczęściej poprzez kilka kliknięć na smartfonie czy innym urządzeniu, na którym odbierany jest obraz. Cały mechanizm wydaje się skrojony pod potrzeby i oczekiwania pokolenia Z, które żąda dostępu natychmiast i bez skomplikowanych procedur. Możliwość elastycznego włączania i wyłączania usług daje wrażenie kontroli sytuacji, pozwala unikać długoterminowych zobowiązań oraz ryzyk z nimi związanych, a unikanie okoliczności wprowadzających elementy niepewności należy do podstawowych cech przedstawicieli generacji Z⁶⁴⁶. W ten sposób serwisy streamingowe stają się kolejnym środowiskiem tworzącym wspólnotę indywidualistów, a nie społeczność związaną wspólnymi więziami i tożsamością. Są miejscem, do którego próg wejścia okazuje się łatwy oraz przestrzenią, która nie wymaga długotrwałych deklaracji, pozwalającą na swobodną fluktuację użytkowników. Skutków poszerzenia popularności tego rodzaju modeli uczestnictwa można upatrywać w powierzchowności i elastyczności zachowań przejawianych w komunikacji interpersonalnej, społecznej czy kulturowej. Owszem, dystrybutorzy treści audiowizualnych w świecie cyfrowym gromadzą liczne grupy odbiorców, jednak spadek zaangażowania jednostki w proces partycypacji kulturowej, może oznaczać, że konsument coraz rzadziej przywiązuje się do samego nadawcy czy konkretnej marki, pozostaje obojętny wobec wartości i reputacji autora oraz nie postrzega siebie jako

⁶⁴⁶ R. Waśko, *Wybrane aspekty...*, s. 147.

części budowanej społeczności odbiorców, a raczej liczy się dla niego przede wszystkim realizowanie indywidualnych potrzeb dostępu, często nawet w warunkach obojętności wobec faktu, który podmiot te oczekiwania wypełnia.

Netflix i inni przedstawiciele sektora streamingowego w ramach swoich serwisów i aplikacji umożliwiają użytkownikom ocenę oglądanych treści. Najczęściej proces ten odbywa się w szybki sposób, za pomocą kliknięcia, przy wyborze ograniczonym do kilku zaledwie opcji. Netflix pozostawia swoim użytkownikom do wyboru następujące oceny: „uwielbiam to”, „lubię to”, „nie dla mnie”. Prime Video oferuje dwie możliwości recenzji: „lubię to” oraz „to nie dla mnie”. Spotify daje możliwość dodania utworów do grupy polubionych. Prosty, czytelny, niewymagający wysiłku komunikat, będący współczesną wersją cyfrowej recenzji, spełnia przede wszystkim zadanie zbadania preferencji użytkownika przez systemy algorytmów, które, także na podstawie udzielonych ocen, profilują odbiorcę i dostosowują rekomendowane dla niego treści. Jest też komfortową formułą dla samych widzów, którzy bez zbędnych wysiłków i pogłębionych analiz mogą wyrazić swoją opinię na temat obejrzanego wytworu kulturowego⁶⁴⁷. Sprowadzenie instytucji recenzji czy sprzężenia zwrotnego do kilku automatycznie wygenerowanych komunikatów, zacierających niuanse w ocenach, niepozostawiających miejsca na rozwinięcie myśli może prowadzić do pogłębienia problemu nieumiejętności wyrażenia wartościowej krytyki, rozbudowanej wypowiedzi i szczegółowego opisu odbioru. Zamknięcie reakcji na percepcję dzieła w kategoriach uwielbienia, polubienia i odrzucenia jest z pewnością szkodliwy wobec niejednoznacznego i dużo bardziej skomplikowanego świata kultury audiowizualnej i kultury w ogóle. Kształtowanie uproszczonych i lakonicznych zachowań komunikacyjnych może skutkować tworzeniem coraz bardziej reprezentatywnej (w sensie ilościowym, nie jakościowym) grupy osób ograniczającej swój odbiór do recenzji zero-jedynkowej, nieszukającej w swoich odczuciach skali szarości czy niuansów, praktykującej bezrefleksyjną percepcję, która nie stawia pytań i nie oczekuje od kultury intelektualnych wyzwań.

Ciekawym zjawiskiem w kontekście wpływu serwisów streamingowych na praktyki kulturowe odbiorcy, szczególnie odbiorcy należącego do najmłodszych grup wiekowych, jest sposób klasyfikacji filmów i seriali, nazwany we wcześniejszych rozdziałach neogatunkiem. Netflix i inni dystrybutorzy VOD stosują nowatorskie

⁶⁴⁷ Źródła elektroniczne. https://www.ey.com/pl_pl/insights/workforce/pokolenie-z-co-to-jest [dostęp: 19.07.2025].

kategorii w swoich bibliotekach, odbiegające od tradycyjnych gatunków filmowych. W momencie pisania tych słów strona główna mojego profilu w aplikacji Netflix prezentuje następujące sekcje dzieł kultury: „TOP 10 TV *Shows* w Polsce dzisiaj”, „Najpopularniejsze wyszukiwania”, „Zadowolające tłum”, „Ponieważ oglądałeś...”, „Wydaje nam się, że pokochasz te”, „TOP 10 filmów w Polsce dzisiaj”, „Dzisiejsze najlepsze wybory dla ciebie”, „Tak całkowicie wciągające”, „TV *Shows* warte *binge-watchingu*”, „Pogromcy nudy”, „Do zobaczenia w jeden weekend”, „Warte *binge-watchingu* z rolami kobiecymi”. Powyższe przykłady wskazują kilka czynników wpływających na selekcję treści w serwisie, które klasyfikuję w następujący sposób:

- czynnik algorytmiczny, skutkujący tworzeniem kategorii na podstawie danych zebranych o użytkowniku i wrażenia, że dostawca dobrze wie, które propozycje mogą spotkać się z aprobatą użytkownika;
- psychologia tłumu, prezentowana w tych wszystkich sekcjach, które odwołują się do popularności filmu lub serialu w większej grupie, niekiedy bliżej nieokreślonej, a w innych przypadkach dobranej na podstawie geolokalizacji;
- model percepcji, odwołujący się do proponowanych przez samego nadawcę nawyków oglądania, promujący *binge-watching*, obejrzenie wszystkich odcinków jednej nocy lub w trakcie weekendu;
- czynnik narracyjny, wskazujący odbiorcy powód, dla którego konkretna treść powinna mu się wydać interesująca, uwzględniający subiektywną recenzję serwisu, wyszczególnienie poruszanych wątków lub odwołanie do ideologicznego charakteru dzieła.

Mamy więc do czynienia z całkowicie nową strategią klasyfikacji treści i tworzenia neokategorii, gdzie przypisanie filmu lub serialu do gatunku staje się kwestią drugorzędną, zaś materiały prezentowane są odbiorcom na podstawie nowoutworzonych etykiet, które mają nie tyle rzetelnie przedstawić dzieło, co maksymalnie zwiększyć prawdopodobieństwo wyboru⁶⁴⁸. W efekcie mamy do czynienia z nowym sposobem postrzegania kultury audiowizualnej i pisania o niej. Możemy spotkać coraz więcej produkcji, którym trudno przypisać jeden, określony gatunek, innymi słowy: zmieniają się intencje autorów i producentów w oparciu o środowisko, które przekłada dane algorytmiczne nad dotychczasowe metody komunikowania kultury. Nie zdobędę się w tym miejscu na jednoznaczną ocenę, czy

⁶⁴⁸ P. Włodek: *Netflix: The Future Is Now?* „Kwartalnik Filmowy”, nr 124, 2023, Instytut Sztuki PAN, Warszawa 2023, s. 34.

zaobserwowane zjawisko wyrasta na praktyki negujące dotychczasowe osiągnięcia kinematografii i powinniśmy je widzieć w negatywnym świetle, czy też jest dowodem na nieustającą żywotność i dynamikę kultury audiowizualnej oraz umiejętność dostosowania przekazu do oczekiwań współczesnego odbiorcy. Wydaje mi się jednak istotnym podniesienie kwestii nowych modeli kategoryzacji wytworów kultury, szczególnie w przypadku pokolenia Z, którego percepcja i zachowania komunikacyjne mogą w tym świetle diametralnie różnić się od sposobów uczestnictwa w kulturze starszych generacji i zilustrować perspektywy przyszłości kultury.

Jeszcze jedną, interesującą perspektywą relacji serwisów streamingowych i przedstawicieli pokolenia Z, jest stosunek do jednostek, autorytetów, wzorców. Jak zostało ustalone, „Zetki” to grupa, która niechętnie podporządkowuje się narzuconej hierarchii, a jej członkowie indywidualnie dobierają osoby, którymi się inspirują, wykorzystując przy tym parametry całkowicie różne od tych, które miały znaczenie wśród starszych pokoleń. Jednocześnie popularna w tej grupie ambiwalentna tendencja do naśladownictwa i indywidualizmu⁶⁴⁹ nakazuje sądzić, że przedstawiciel generacji „Z” chętniej wybiera wytwory kulturowe w oparciu o udział w nich poszczególnych postaci, rzadziej zaś pozostaje wierny takim cechom dzieła jak gatunek, kraj produkcji czy kontekst społeczny. Dystrybutorzy wydają się uwzględniać stosunek współczesnych odbiorców do jednostek, a ta wiedza przejawia się m. in. w dwóch praktykach, które możemy zaobserwować w przemyśle streamingowym. Pierwszą z nich są decyzje produkcyjne, uwzględniające wyniki badań wskazujących aktorki i aktorów cieszących się popularnością wśród odbiorców, reżyserów, których filmy są najchętniej oglądane w serwisach oraz scenarzystów zyskujących najlepsze recenzje wśród użytkowników. W ten sposób proces kreacji wytworu kultury opiera się o wyniki pomiarów, na podstawie których producent dobiera poszczególnych twórców, zwiększając w ten sposób szanse na powodzenie produkcji lub realizując konkretne, założone cele obrazu.

Drugą praktyką pozostaje często wykorzystywane współcześnie przedłużenie życia postaci z filmu lub serialu o kolejne obszary aktywności użytkownika. Przykładami są konta w mediach społecznościowych zakładane fikcyjnym bohaterom, jak chociażby profil Michała Holca z *The Office PL*^{650/651}. Takie działania umożliwiają przedłużenie

⁶⁴⁹ B. Grabiwoda, *E-konsumenci...*, s. 64.

⁶⁵⁰ Źródła elektroniczne. W: X. <https://x.com/HolcMichal> [dostęp: 20.07.2025].

⁶⁵¹ *The Office PL*, reż. M. Bochniak, Polska 2021-2025.

i wzmocnienie relacji odbiorcy z bohaterem filmu lub serialu, w oparciu o szczególnie widoczne w pokoleniu Z zatarcie granic między światem rzeczywistym a wirtualnym oraz o intensywną potrzebę regularnego kontaktu z autorytetem, jakim dla współczesnego odbiorcy staje się fikcyjny bohater. Powyższe aktywności twórców kultury audiowizualnej, dostępnej na platformach streamingowych, ukazują nie tylko zwrot w kierunku kultury indywidualizmu, ale także ciekawą koncepcję „kultury 360 stopni” we współczesnej kinematografii, nie ograniczającej się jedynie do obrazu dostępnego na urządzeniu odbiorczym, ale stymulującej także komunikację w innych obszarach życia cyfrowego (mediach społecznościowych i innych platformach internetowych) oraz rzeczywistego (skleпах, księgarniach, miejscach spędzania wolnego czasu).

W rozdziale piątym portretuję kohortę wiekową określaną mianem pokolenia Z, uwzględniając wskazywane przez badaczy najważniejsze cechy charakteryzujące jej przedstawicieli. Przeprowadziłem analizę, wykorzystując kryteria stosunku do aktywności w rzeczywistości internetowej, praktyk konsumenckich i postępowania na rynku pracy, według których porównałem „Zetki” do innych wspólnot pokoleniowych, wskazałem szczególne dla tej grupy zachowania komunikacyjne, opisałem sposoby uczestnictwa jej członków w życiu kulturowym oraz naszkicowałem relacje łączące przedstawicieli pokolenia Z z serwisami streamingowymi.

Najważniejszymi z punktu widzenia niniejszych rozważań czynnikami różnicującymi pokolenia Z od pokoleń X i Y są stosunek do świata *online* oraz udział internetu w procesach dorastania i dojrzewania. Kiedy starsze grupy wiekowe traktują sieć jako dodatek do sfery *offline* lub równoległą przestrzeń codziennej aktywności, przedstawiciele generacji Z przejawiają tendencję do mieszania obu światów i zacierania pomiędzy nimi granic. „Zetki” to również pierwsze pokolenie, które od najmłodszych lat jest wychowywane przez opiekunów ustawicznie korzystających z możliwości, jakie wynikają z nieograniczonego dostępu do sieci.

Wśród zachowań komunikacyjnych typowych dla osób urodzonych w 2000 roku i później możemy wymienić preferowane przeniesienie interakcji społecznych do przestrzeni wirtualnej, rozpoznawalne w prowadzonych aktywnościach przejawy indywidualizmu i narcyzmu cyfrowego oraz szybkość, natychmiastowość i wielozadaniowość jako kluczowe warunki podejmowanych działań. Aplikacje internetowe, wyszukiwarka Google i najnowsze rozwiązania opierające się na sztucznej

inteligencji (np. Chat GPT) jednocześnie dostarczają odpowiedzi na deklarowane oczekiwania przedstawicieli generacji Z i są stymulatorami zmian ich praktyk komunikacyjnych oraz kulturowych. Stopień przeładowania informacyjnego połączony z charakterem aktywności „Zetek”, dla których ilość jest ważniejsza od jakości, skutkuje powstaniem nowoczesnych, złożonych, acz rozcieńczonych i nieostrych konstruktów tożsamościowych. Rodzaj interakcji podejmowanych w obszarach wyszukiwarek internetowych lub modeli językowych determinuje wzrost oczekiwań natychmiastowych efektów i zastępowanie umiejętności zadawania odpowiednich pytań zdolnością wprowadzania sprawdzających się *promptów*, przy jednoczesnym zaniku potrzeby prowadzenia autonomicznych, rozbudowanych poszukiwań czy degradacji znaczenia kompetencji krytycznego myślenia.

Potrzeby permanentnego dostępu i możliwości natychmiastowej interakcji przekładają się również na sposoby uczestnictwa pokolenia Z w kulturze. Omawiana generacja jest grupą, w życiu której istotną rolę pełnią urządzenia mobilne, stające się coraz częstszymi pośrednikami w odbiorze wytworów kulturowych i realizowaniu praktyk kulturowych, zarezerwowanych u starszych kohort wiekowych dla innych nośników. „Zetki” dokonują ewaluacji dóbr kultury w sposób lakoniczny, skrótowy, preferując wyrażenie reakcji ponad szczegółową recenzję, co skutkuje popularnością takich kryteriów jak *rating* czy ranking. Generacja Z to również grupa, która zmodyfikowała względem innych pokoleń metody ustanawiania autorytetów i przypisywania wartości jednostkom. Przy degradacji statusów autora i eksperta większą rolę w praktykach kulturowych przedstawicieli pokolenia Z pełnią *influencerzy*, a więc osobistości internetowe, które potrafią skutecznie komunikować się ze swoją społecznością i dzięki swoim efektywnym metodom dotarcia realnie wpływają na zmiany zachowań odbiorców.

Serwisy streamingowe realizują potrzeby „Zetek” w zakresie personalizacji oferty, optymalizacji procesu szybkiej recenzji i dystrybucji treści w wersji mobilnej. Jednocześnie platformy VOD modyfikują praktyki odbiorcze, stymulując występowanie zjawiska *binge-watchingu*, klasyfikując swoje treści według kryteriów mocniej oddziałujących na widzów należących do generacji Z oraz umożliwiając kontakt z kulturą audiowizualną w preferowanych przez nich warunkach. Najnowsze udoskonalenia aplikacji Netflixa wskazują, że dystrybutorzy treści na żądanie są skorzy do adaptowania swoich środowisk względem oczekiwań określonych odbiorców. Wprowadzenie możliwości przeglądania biblioteki za pośrednictwem pionowych rolek

oraz eksploracji tytułów poprzez wprowadzenie opisu aktualnego nastroju do wyszukiwarki są z jednej wyrazem reakcji na badania nawyków konsumentów, z drugiej zaś istotnymi czynnikami determinującymi kierunki postępujących zmian w praktykach odbiorczych.

Celem piątego rozdziału niniejszej pracy było możliwie szerokie przedstawienie dotychczasowych ustaleń badaczy zajmujących się charakterystyką motywacji, priorytetów, zachowań, nawyków i wyborów pokolenia Z. Wielowymiarowy obraz przedstawiający tę grupę potraktowałem jako wstęp do badania, którego wyniki omówiłem w rozdziale szóstym.

ROZDZIAŁ 6. ZMIANA ZACHOWAŃ KOMUNIKACYJNYCH I KULTUROWYCH W POKOLENIU Z

Opis zachowań komunikacyjnych i kulturowych, a przede wszystkim analiza potencjalnej zmiany praktyk oraz nawyków, podyktowanych udziałem konkretnego czynnika, w tym wypadku korzystania z platform streamingowych, jest dla mnie zagadnieniem wymagającym pewnego rodzaju komunikacji z przedstawicielami wymienionej generacji. Temat niniejszej pracy, choć mocno osadzony w obszarze nauk o kulturze, z konieczności wydaje mi się wątkiem na wskroś interdyscyplinarnym,

wymagającym uwzględnienia także metodologii nauk społecznych. Taką konstatację wydają się potwierdzać m. in. badania Małgorzaty Kisilowskiej-Szurmińskiej, Anny Jupowicz-Ginalskiej i Łukasza Szurmińskiego, którzy analizowali teksty naukowe zajmujące się wyjaśnianiem zjawiska *binge-watchingu*, będącego jednym z najbardziej charakterystycznych praktyk odbiorczych wśród publiczności serwisów streamingowych. W latach 2014-2021 tym pojęciem zajmowali się badacze z dziedzin psychologii, komunikacji społecznej, medioznawstwa, marketingu, nauki o zdrowiu, informatyki, kulturoznawstwa i innych⁶⁵². Biorąc to pod uwagę, postanowiłem przeprowadzić badanie ilościowe na wybranej grupie respondentów należących do pokolenia Z w celu skonfrontowania jej rezultatów z postawionymi hipotezami badawczymi. Traktuję to badanie jako pierwszy krok, może nawet wstęp, do rozbudowanych, pełnoskalowych i kompletnych badań zachowań komunikacyjnych pokolenia Z w środowisku internetowych serwisów VOD, zmieniających się praktyk kulturowych i modyfikowanych pod wpływem popularności dystrybutorów wideo na żądanie nawyków w percepcji materiałów audiowizualnych.

Pierwszym etapem w próbie wyjaśnienia i zarysowania możliwych praktyk oraz ich modyfikacji ma być przedstawienie opisywanych zjawisk za pomocą liczb, które mogą okazać się przydatne w określeniu skali zjawisk, popularności rozwiązań technologicznych wśród użytkowników oraz oszacowania rozmiarów grup identyfikujących się z konkretnymi praktykami komunikacyjnymi i kulturowymi⁶⁵³. Jestem przekonany, że wybrana metoda i dobrane narzędzia badawcze nie wyczerpią zagadnienia zachowań komunikacyjnych identyfikowanych wśród użytkowników takich serwisów jak Netflix oraz nie wskażą wszystkich perspektyw oddziaływania przemysłu VOD na pozostałe obszary kultury czy inne sfery życia społecznego. Przeprowadzone wstępne analizy ukazują konieczność pogłębienia badań empirycznych z rozwinięciem narzędzi oraz poszerzeniem grupy badawczej. Wykorzystana w badaniu ankieta pozwoli, na podstawie modelu opracowanego przez Katarzynę Walę, wyprowadzić wnioski dotyczące stopnia świadomości, charakteru aktywności i autorefleksyjności zachowań osób badanych oraz pomoże w uzyskaniu

⁶⁵² M. Kisilowska-Szurmińska, A. Jupowicz-Ginalska, Ł. Szurmiński: *'Binge-watching' jako interdyscyplinarne pole badawcze*. „Media - Kultura - Komunikacja Społeczna”, 2023, nr 19, s. 79-80.

⁶⁵³ A. Konior: *Badania w sektorze kultury. Wybrane metody i techniki badawcze*. W: *Zarządzanie w kulturze. Teoria i Praktyka*. Red. A. Pluszyńska, A. Konior, Ł. Gawel. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2020, s. 170.

wiedzy na poziomie pojęciowym⁶⁵⁴. Mam nadzieję, że przedstawione niżej wyniki spełnią rolę swego rodzaju preambuły do pełnoskalowej, interdyscyplinarnej ilustracji opisywanych zjawisk w przyszłości.

6.1. Opis badania

W badaniu zastosowano papierowy kwestionariusz, składający się z 25 pytań, w tym metryki, mającej na celu potwierdzenie wieku osoby badanej tak, aby zweryfikować jej przynależność do pokolenia Z⁶⁵⁵ oraz pytania o chęć wzięcia udziału w kolejnych, pogłębionych badaniach. Ankieta składała się z pytań zamkniętych, otwartych i półotwartych, przy czym żadne z nich nie determinowało oczekiwanej liczby odpowiedzi, zaś respondenci byli zachęceni do wypełniania kwestionariusza w taki sposób, by udzielane przez nich odpowiedzi były jak najbardziej zgodne z rzeczywistością. Anonimowość udzielanych odpowiedzi służyła zwiększeniu prawdopodobieństwa wiarygodności rezultatów, dzięki zapewnieniu grupie respondentów komfortu w odpowiadaniu na pytania związane z finansowaniem dostępu do usług streamingowych. W kwestionariuszu świadomie zrezygnowano z metryki wskazującej na płeć osoby badanej, pozostawiając analizę potencjalnych zjawisk z uwzględnieniem na podział według płci na przyszłe, pogłębione badania.

Pierwsza sekcja ankiety zawierała 10 pytań, których celem było ustalenie liczby serwisów z jakich korzystają respondenci, nazw najbardziej popularnych platform VOD, wydatków na usługi wideo na żądanie oraz źródeł ich finansowania. Za jednostkę czasu, wobec której ankietowani określali swoją aktywność odbiorczą przyjęto jeden miesiąc. Pierwsze pytanie dotyczyło liczby platform, z których respondenci korzystają w przeciągu jednego miesiąca. Następnie zadaniem ankietowanych było wypisanie nazwy trzech serwisów, z których usług korzystają najczęściej. Trzecie pytanie dotyczyło liczby serwisów, które ankietowani opłacają w całości, zaś kolejne liczby dostawców, za których usługi płacą częściowo, partycypując w kosztach miesięcznej subskrypcji. W pytaniu piątym respondenci mieli wskazać liczbę tych serwisów streamingowych, które odwiedzają w przeciągu jednego miesiąca, ale nie ponoszą za

⁶⁵⁴ K. Wala: *Kim jest odbiorca kultury, czyli wprowadzenie do pracy z publicznością*. W: *Rozwój publiczności – podsumowanie cyklu szkoleń dla pracowników miejskich instytucji kultury*. Red. S. Macioszek. Strefa Kultury Wrocław, Wrocław 2019, s.10. Model został opracowany na podstawie badań Johna Herona i Petera Reasona. Zob. J. Heron, P. Reason: *A Participatory Inquiry Paradigm*. "Qualitative Inquiry", 1997, 3 (3), s. 281-282.

⁶⁵⁵ Za datę graniczną dla generacji „Zetek” przyjęto rok 2000. Pytanie brzmiało: „Czy urodziłeś się w roku 2000. lub później?”. Możliwe odpowiedzi: „Tak”, „Nie”.

korzystanie z ich treści żadnych kosztów. Szóste pytanie brzmiało: „Zaznacz formy finansowania, z których korzystasz, by mieć dostęp do platform streamingowych”, a wśród możliwych odpowiedzi znalazły się: „Konto opłacane przez rodziców”, „Konto opłacane przez innych użytkowników”, „Konto używane przez wiele osób”, „Konto współdzielone z rodziną”, „Konto współdzielone przez znajomych/przyjaciół”, „Konto współdzielone z osobami nieznanymi” oraz pytanie otwarte: „Inne (jakie?)”. W tym pytaniu domyślnie możliwe było zaznaczeniu wielu odpowiedzi przez wzgląd na fakt, iż wskazane opcje nie wykluczały się, a także z uwagi na możliwość różnorodnych modeli zastosowanych na różnych platformach VOD. Kolejne dwa pytania dotyczyły liczby serwisów streamingowych odwiedzonych regularnie, w każdym miesiącu oraz nieregularnie (doraźnie, nie w każdym miesiącu roku kalendarzowego). Dziewiąte pytanie zawierało 12 nazw serwisów *online* oferujących wideo na żądanie, a respondentów poproszono o wskazanie tych, na których kiedykolwiek oglądali treści audiowizualne. W tym pytaniu pozostawiono także przestrzeń na wpisanie nazw serwisów nieujętych we wskazanych opcjach. Pytanie dziesiąte miało na celu oszacowanie miesięcznych wydatków na usługi streamingowe wśród badanych, a odpowiedziami możliwymi do zaznaczenia były przedziały: 0zł, 1zł - 30 zł, 31 zł - 50 zł, 51 zł - 70 zł, 71 zł - 99 zł, 100 zł i więcej.

Druga sekcja składała się z sześciu pytań, których celem było uzyskanie obrazu praktyk odbiorczych w obrębie platformy streamingowej. W czterech z nich respondenci zostali poproszeni o wskazanie częstotliwości konkretnych zachowań, do których należały: „wizyta na platformie z chęcią obejrzenia konkretnego tytułu”, „włączanie serwisu z chęcią obejrzenia jakiegokolwiek treści (bez wybranego konkretnego tytułu)”, „oglądanie w trybie *offline*”, „*binge-watching*”, a przy każdym z nich osoby badane mogły wybrać opcje: „zawsze”, „często”, „rzadko”, „nigdy”. W tej sekcji znalazły się także następujące pytania: „Skąd czerpiesz informacje o tytułach dostępnych na platformach streamingowych?” oraz „Jak wyszukujesz w serwisach VOD treści, które później oglądasz?”. W pierwszym z nich ankietowani mogli zaznaczyć następujące odpowiedzi: „rozmowa z rodziną/znajomymi”, „fora internetowe”, „serwisy branżowe”, „media społecznościowe”, „reklamy *outdoor*”. W drugim respondenci mieli możliwość wyboru „strony głównej serwisu”, „kategorii stworzonych przez serwis”, „opcji zapisywania interesujących treści”. Pytania o częstotliwość poszczególnych praktyk odbiorczych miały pomóc w ustaleniu skali zjawiska *binge-watchingu*, popularności funkcjonalności umożliwiającej oglądanie

filmów i seriali bez permanentnego dostępu do internetu oraz roli algorytmów i klasyfikacji treści przez serwis w kontekście dystrybuowania tytułów niezdecydowanym widzom⁶⁵⁶. Intencją zawarcia w tej sekcji pytań o źródło informacji na temat oferty oraz sposobów wyszukiwania tytułów w serwisie było pozyskanie wiedzy o miejscach, w których przedstawiciele pokolenia Z otrzymują komunikaty dotyczące dostępnych na poszczególnych platformach treści oraz o ich nawigacji w obrębie serwisu, skutkującej wyborem filmu lub serialu.

Trzecia część kwestionariusza zawierała pytania, mające na celu wskazanie proporcji pomiędzy oglądanymi na stronach VOD filmami i serialami (ankietowani zostali poproszeni o procentowy szacunek odbieranych treści tak, by filmy i seriale łącznie składały się na 100 proc.), uzyskanie informacji o najbardziej popularnych i najszybciej kojarzonych z przemysłem tytułach materiałów audiowizualnych (respondenci mieli wypisać trzy pierwsze tytuły, które przyjdą im na myśl) oraz określenie urządzeń, z których „Zetki” najczęściej korzystają przy oglądaniu *contentu* dostępnego na platformach streamingowych (grupę poproszono o uszeregowanie urządzeń od najczęściej do najrzadziej używanego, a wśród podanych odbiorników znalazły się smartfon, telewizor, komputer/laptop i tablet). Powyższe pytania miały pomóc w identyfikacji poruszonych w niniejszej pracy zagadnień: renesansu seriali w dobie serwisów VOD, smartfonizacji społeczeństwa i obrazów determinujących uniwersum przemysłu dystrybucji wideo na żądanie.

Czwarta i ostatnia sekcja wykorzystanej ankiety odnosiła się do innych praktyk kulturowych, związanych z odbiorem treści audiowizualnych w kontekście korzystania z usług platform streamingowych. Miała pomóc w określeniu aktualnego miejsca mediów uznawanych do tej pory za tradycyjne w świadomości przedstawiciela pokolenia Z. Ograniczono się do dwóch rodzajów takich mediów: telewizji oraz kina (jako miejsca oglądania filmów). Na pytania „Jak często oglądasz tradycyjną telewizję w ciągu jednego miesiąca?” oraz „Jak często odwiedzasz kino w ciągu jednego miesiąca?” respondenci mogli odpowiedzieć: „częściej niż platformy streamingowe”, „podobnie do platform streamingowych”, „rzadziej niż platformy streamingowe”, „nie oglądam tradycyjnej telewizji”/„nie odwiedziłem kina w ciągu ostatnich 12 miesięcy”. Ankietowanych zapytano także o treści oglądane w telewizji tradycyjnej (możliwymi

⁶⁵⁶ Tym określeniem nazywam tę część publiczności, która odwiedza platformę streamingową bez wyraźnej intencji obejrzenia konkretnego tytułu. Dopiero podczas przeglądania dostępnych materiałów podejmuje decyzje o tym, co obejrzy.

odpowiedziami były: seriale, filmy, programy rozrywkowe, programy informacyjne, wydarzenia na żywo) oraz o powody wizyt kinie (do wyboru: wartość towarzyska, jakość seansu, komfort seansu, doświadczenie, inne). Uzyskane odpowiedzi miały nie tylko wskazać miejsce w hierarchii wykorzystywanych przez „Zetki” mediów, ale również zobrazować pełnione przez nie zadania w kontekście popularności serwisów VOD, cech wyróżniających i zapewniających obecność publiczności oraz zarysować możliwe perspektywy przyszłości telewizji linearnej i kin.

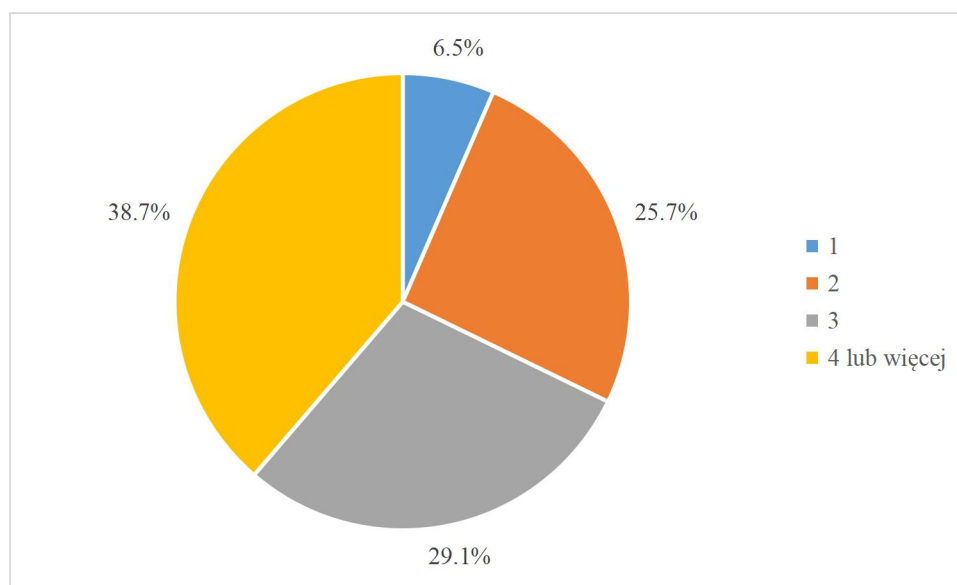
Badanie zostało przeprowadzone na grupie uczniów liceum ogólnokształcącego oraz studentów uczelni wyższej, a w celu weryfikacji wybranego narzędzia, przeprowadzono badanie pilotażowe na grupie 27 studentów. Placówki edukacyjne znajdowały się w mieście liczącym niespełna 300 tys. mieszkańców, a liczba respondentów wyniosła finalnie 217 osób. Informacja o demografii miejsca przeprowadzenia badania wydaje mi się istotna w kontekście potencjalnych różnic w zachowaniach komunikacyjnych podyktowanych miejscem zamieszkania przedstawicieli pokolenia Z. Miejsca, w których odbyło się badanie w pewien sposób determinują kompetencje medialne respondentów i mogły wpłynąć na uzyskane wyniki, jednak do możliwych pułapek w doborze grupy docelowej chciałbym odnieść się w części omawiającej wnioski po przeprowadzonym badaniu. Czas na udzielenie odpowiedzi nie był w żaden sposób ograniczony, a podczas wypełniania kwestionariuszy osoba prowadzącego badania pozostawała do dyspozycji respondentów, gotowa na wyjaśnienie ewentualnych nieścisłości, choć skala zgłaszanych wątpliwości, dotyczących sformułowanych pytań była raczej niewielka. Ankieta zapewniała osobom badanym anonimowość, jedynie ostatnie pytanie weryfikujące chęć udziału w pogłębionym badaniu jakościowym, pozostawiało respondentom miejsce na zapisanie kontaktowego adresu *mailowego*. Uzyskane w nim odpowiedzi nie były w żaden sposób analizowane na potrzeby niniejszego badania i stanowią raczej bazę danych dla przyszłych prac badawczych.

6.2. Wyniki

W całej grupie badawczej żaden z respondentów nie wskazał odpowiedzi informującej, że na przestrzeni miesiąca nie korzysta z żadnej platformy streamingowej. Najczęściej udzielaną odpowiedzią była ta sugerująca percepcję treści na czterech lub więcej serwisach (38,7 proc.). Nieznacznie ponad 29 proc. badanych odwiedza

strony trzech nadawców w ciągu miesiąca, prawie 26 proc. dwóch, a 6,5 proc. tylko jednego.

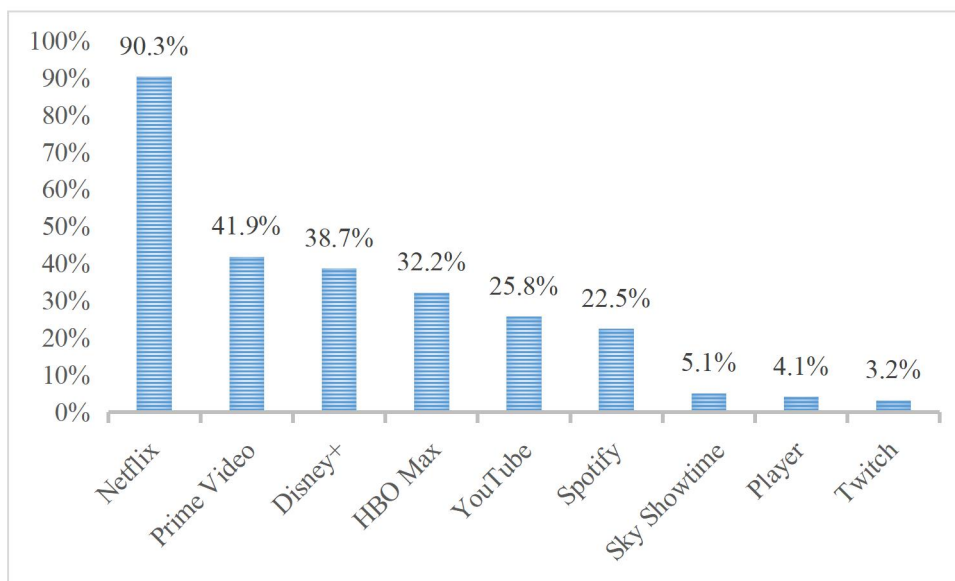
Rys. 1. Odpowiedzi na pytanie „Z ilu platform streamingowych korzystasz na przestrzeni jednego miesiąca?”



Źródło: badanie własne

Najczęściej pojawiającym się dystrybutorem treści VOD, wpisywanym w pytaniu drugim przez respondentów, był Netflix, którego wymieniło 90,3 proc. uczestników badania. Prawie 42 proc. badanych wskazało Prime Video, 38,7 proc. Disney +, a 32,2 proc. HBO Max. Interesującym rezultatem w tej części było pojawienie się w średnio co czwartej odpowiedzi serwisu YouTube, funkcjonującego w nieco różnym od pozostałych witryn modelu dystrybucyjnym. Z kolei 22,5 proc. respondentów wpisało w drugim pytaniu Spotify, będący dostawcą przede wszystkim treści audialnych. W odpowiedziach pojawiły się także Sky Showtime, Player oraz Twitch, będący medium społecznościowym umożliwiającym prowadzenie transmisji na żywo użytkownikom tej platformy.

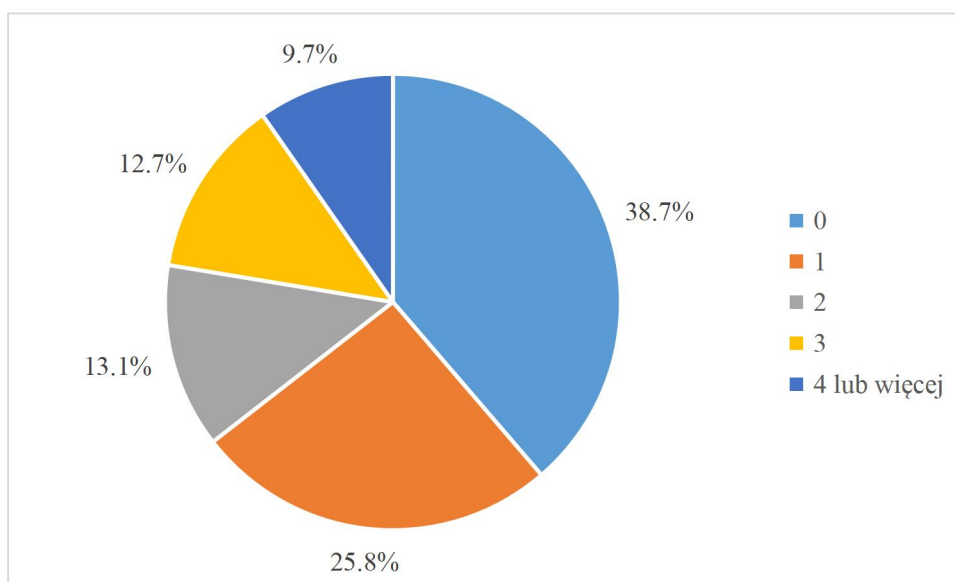
Rys. 2. Odpowiedzi na pytanie „Wymień platformy streamingowe, z których korzystasz najczęściej (maksymalnie 3)”



Źródło: badanie własne.

Niewiele ponad 32 proc. badanych przyznało, że nie opłaca samodzielnie dostępu do żadnego serwisu VOD *online*, 32,3 proc. płaci samodzielnie za jedną subskrypcję, 16,1 proc. za dwie, 6,5 proc. za trzy, a prawie 13 proc. za cztery lub więcej.

Rys. 3. Odpowiedzi na pytanie „Ile platform streamingowych opłacasz samodzielnie w przeciągu jednego miesiąca?”

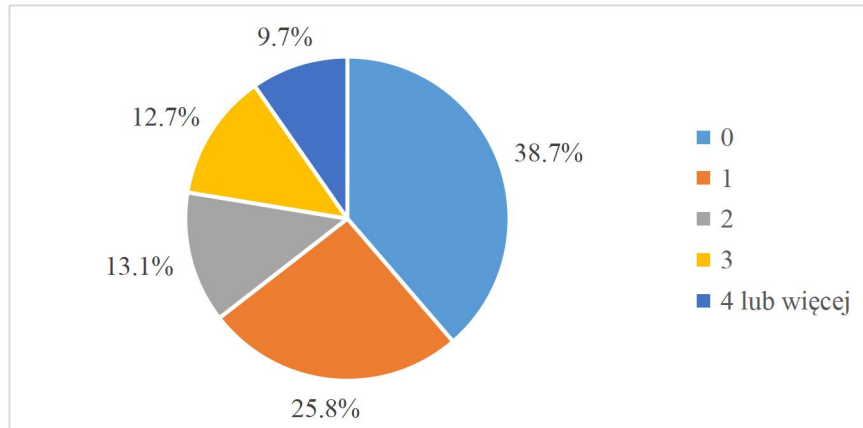


Źródło: badanie własne.

W pytaniu o partycypację w kosztach dostępu do usługi 38,7 proc. respondentów wskazało, że nie korzysta z żadnej platformy, ponosząc część zobowiązań finansowych, zaś ponad 61 proc. stosuje ten model rozliczeń z właścicielami lub użytkownikami

profilów. Najwięcej badanych zapewnia sobie w ten sposób dostęp do biblioteki treści jednego dystrybutora (25,8 proc.), 13,1 proc. do dwóch, 12,7 proc. do trzech, a 9,7 proc. do czterech lub więcej.

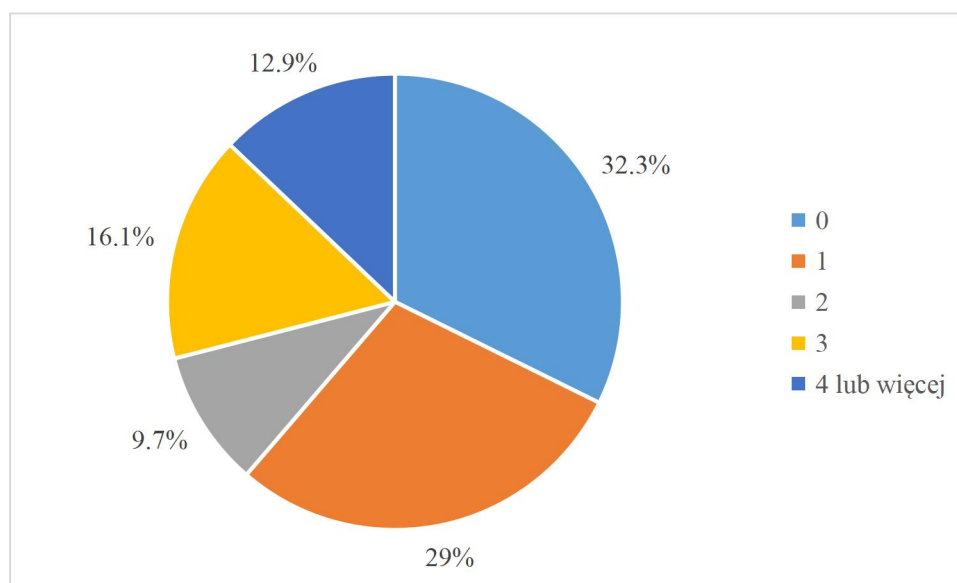
Rys. 4. Odpowiedzi na pytanie „Z ilu platform streamingowych korzystasz na przestrzeni jednego miesiąca, nie partycypując w kosztach (nie płacąc w ogóle)?”



Źródło: badanie własne.

Prawie co trzeci respondent wykluczył przypadek korzystania z jakiegokolwiek serwisu wideo na żądanie bez ponoszenia jakichkolwiek kosztów, ale ponad 67 proc. uczestników badania przyznało się do posiadania dostępu do biblioteki treści bez opłat. Około 29 proc. Uczestników badania korzysta bezkosztowo z jednej platformy streamingowej, 9,7 proc. z dwóch, 16,1 proc. z trzech, a prawie 13 proc. z czterech lub więcej.

Rys. 5. Odpowiedzi na pytanie „Z ilu platform streamingowych korzystasz na przestrzeni jednego miesiąca, partycypując w kosztach (nie płacąc całego abonamentu)?”

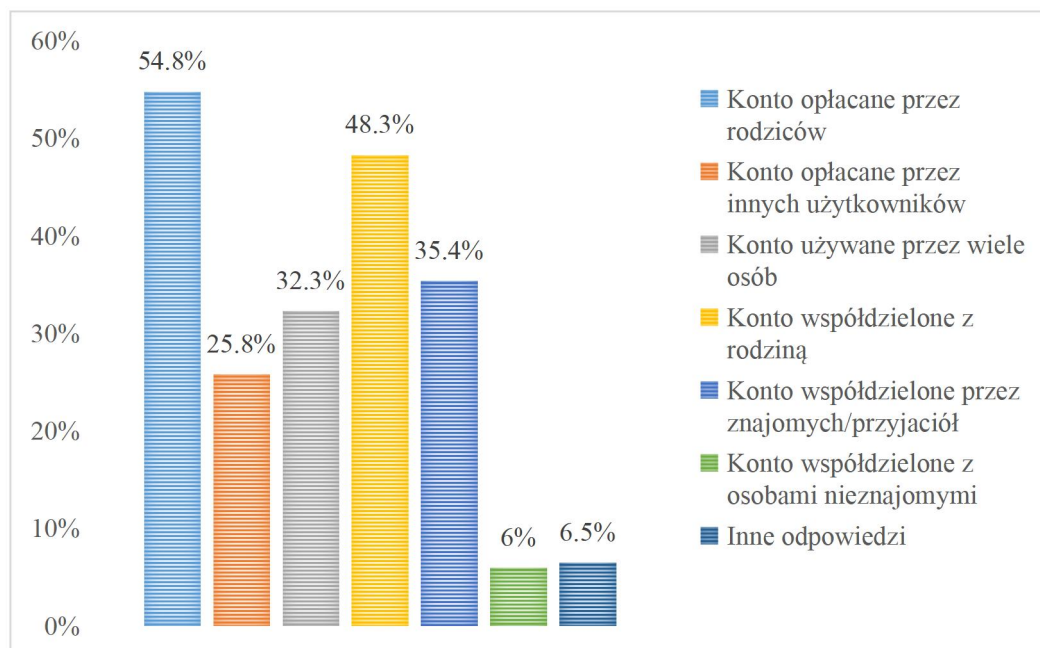


Źródło: badanie własne.

Ponad 19 proc. badanych udzieliło odpowiedzi wskazujących na korzystanie z treści wideo na żądanie bez samodzielnych opłat i bez partycypacji w kosztach, z kolei ponad 16 proc. wskazało, że za aktywność odbiorczą w tym segmencie ponosi wyłącznie samodzielne koszty. Pozostałe odpowiedzi (prawie 65 proc.) sugerują, że badani użytkownicy uzyskują dostęp w zróżnicowany sposób: do części platform przez indywidualne rachunki, do innych dzięki partycypowaniu w kosztach subskrypcji, a do pozostałych bez wnoszenia jakichkolwiek opłat.

Wśród modeli dostępu do serwisów VOD największą popularnością wśród grupy badawczej cieszył się przypadek, w którym to rodzice opłacają konto na platformie (54,8 proc.). 48,3 proc. badanych zaznaczyło w tym pytaniu formę współdzielenia dostępu z rodziną, a 35,4 proc. z przyjaciółmi lub znajomymi. Ponad 32 proc. uczestników badania korzysta z konta, do którego dostęp posiada wiele osób, zaś prawie 26 proc. posługuje się dostęпами opłacanymi przez innych użytkowników. Wśród zaproponowanych modeli forma współdzielenia profilu z osobami nieznanymi okazała się najrzadszą, ale jednak wykorzystywaną przez prawie 6 proc. grupy. 6,5 proc. respondentów wpisało formę dostępu nieuwzględnioną w podanych odpowiedziach, a najczęściej powtarzającą się była odpowiedź „konto opłacane przez partnera”.

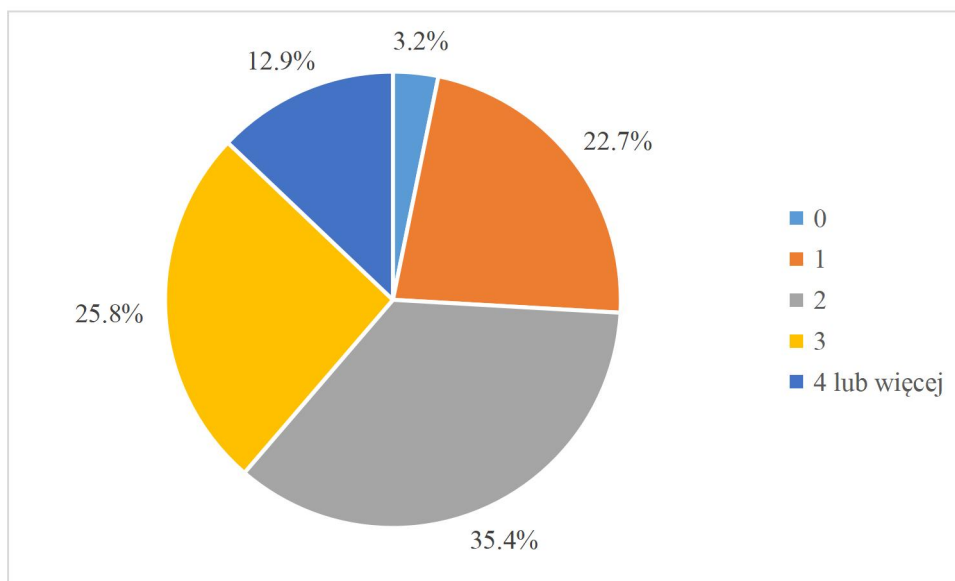
Rys. 6. Odpowiedzi na pytanie „Zaznacz formy, z których korzystasz, by mieć dostęp do platform streamingowych.”



Źródło: badanie własne.

Tylko 3,2 proc. badanych nie wykazało regularności w miesięcznych aktywnościach odbiorczych w obszarze wideo na żądanie, prawie 13 proc. w skali miesiąca ogląda regularnie treści na czterech lub więcej platformach. 35,4 proc. wskazało regularność w dwóch serwisach, 25,8 proc. w trzech, a 22,7 proc. w jednym. 12,9 proc. uczestników badania ze wszystkich platform streamingowych, do których posiada dostęp, korzysta regularnie.

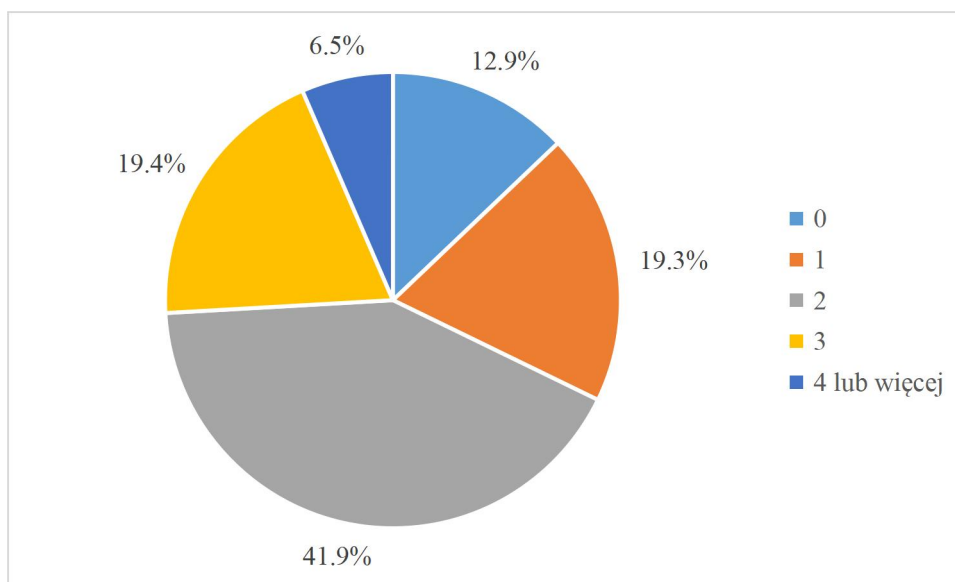
Rys. 7. Odpowiedzi na pytanie „Z ilu platform streamingowych korzystasz regularnie, w każdym miesiącu?”



Źródło: badanie własne.

19,3 proc. odwiedza jedną witrynę doraźnie, prawie 42 proc. nieregularnie korzysta z dwóch serwisów, 19,4 proc. z trzech, a prawie 6,6 proc. z czterech lub więcej.

Rys. 8. Odpowiedzi na pytanie „Z ilu platform streamingowych korzystasz doraźnie, nieregularnie?”



Źródło: badanie własne.

Każda z osób, która wzięła udział w badaniu, na liście wskazanych dystrybutorów wideo na żądanie zaznaczyła Netflix. Innymi najczęściej wybieranymi platformami były Disney+, Prime Video, Player i HBO Max. Nieuwzględnionym w podanym

wykazie, a najczęściej wpisywanym przez respondentów był serwis Spotify. Popularność poszczególnych nadawców w grupie badawczej ilustruje poniższa tabela.

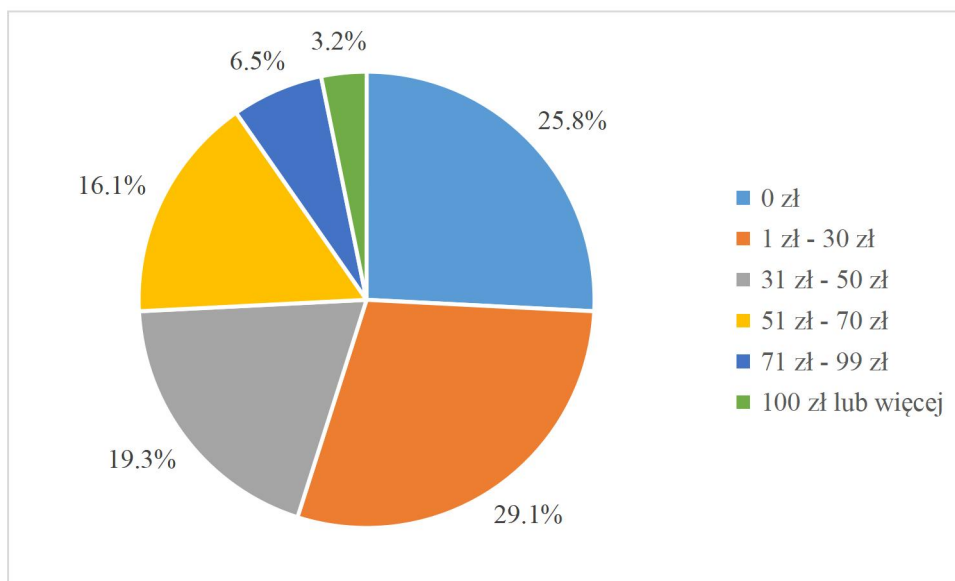
Tabela 1. Odsetek wskazań platform streamingowych w pytaniu o serwisy, z których kiedykolwiek skorzystał respondent.

Netflix	100 proc.
Disney+	87,2 proc.
Prime Video	74,2 proc.
Player	74,1 proc.
HBO Max	71,1 proc.
Canal+	35,4 proc.
Apple TV	32,4 proc.
Sky Showtime	32,2 proc.
TVP VOD	28,9 proc.
Polsat Box GO	16,1 proc.
Hulu	9,7 proc.
Viaplay	3,3 proc.

Zródło: badanie własne.

Prawie 26 proc. osób badanych nie ponosi żadnych wydatków pieniężnych związanych z subskrypcją konta w serwisie VOD *online*. 29,1 proc. miesięcznie wydaje na tego rodzaju dostępy kwotę w przedziale 1 zł - 30 zł, 19,3 proc. szacuje swoje koszty na 31 zł - 50 zł, 16,1 proc. umieściło swoje zobowiązania w skali miesiąca w zakresie 51 zł - 70 zł, 6,5 proc. wydaje na platformy streamingowe kwotę większą niż 70 zł, ale mniejszą niż 100 zł, zaś 3,2 proc. za usługi serwisów wideo na żądanie płaci ponad 100 zł miesięcznie.

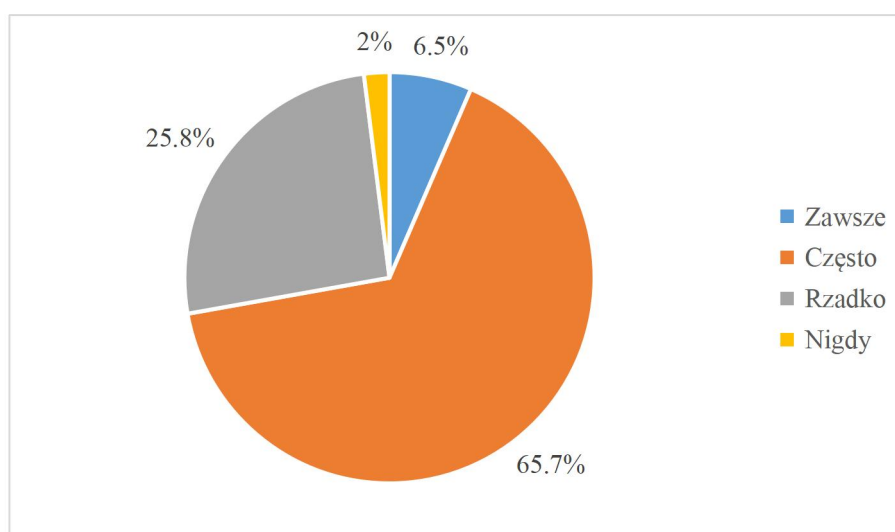
Rys. 9. Odpowiedzi na pytanie „Określ twoje miesięczne wydatki na usługi streamingowe”



Źródło: badanie własne.

Prawie 66 proc. ankietowanych często włącza serwis z usługami streamingowymi w celu obejrzenia konkretnego tytułu, niespełna 26 proc. rzadko decyduje się na oglądanie platformy VOD w sytuacji, w której chce obejrzeć znany wcześniej film lub serial. Niewiele ponad 6 proc. uczestników badania korzysta z biblioteki treści audiowizualnych *online* tylko wtedy, kiedy chce obejrzeć konkretną produkcję, a około 2 proc. respondentów nigdy nie decyduje się na tego rodzaju praktyki odbiorcze, wiedząc, co będzie oglądać.

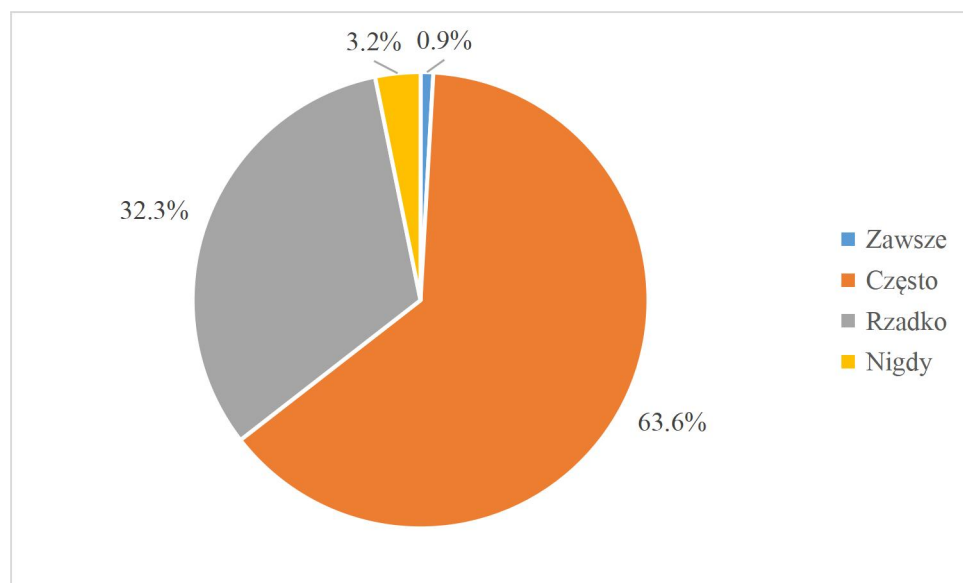
Rys. 10. Odpowiedzi na pytanie „Czy zdarza ci się włączać platformę streamingową z chęcią obejrzenia konkretnego tytułu?”



Źródło: badanie własne.

63,6 proc. grupy badawczej przyznało, że często zdarza mi się korzystać z platformy streamingowej z chęcią obejrzenia jakiegokolwiek treści, bez konkretnego tytułu w momencie włączenia serwisu, 32,3 proc. potwierdziło podobne praktyki w rzadkiej częstotliwości. 3,2 proc. zaprzeczyło, by w ten sposób korzystało z serwisów VOD, a prawie 1 proc. zadeklarowało, że tylko w ten sposób ogląda treści dostępne w bibliotekach *online*.

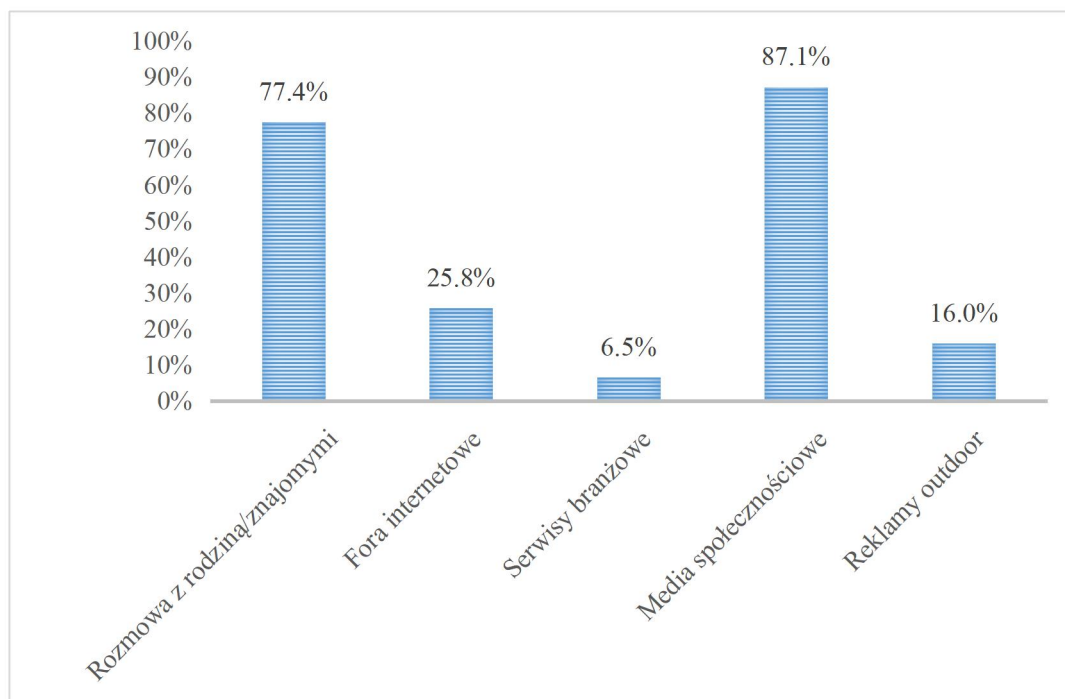
Rys. 11. Odpowiedzi na pytanie „Czy zdarza ci się włączać platformę streamingową z chęcią obejrzenia jakiegokolwiek treści, bez konkretnego tytułu w głowie?”



Źródło: badanie własne.

Spośród podanych źródeł czerpania informacji o tytułach obecnych w serwisach streamingowych najczęściej wybieranym były media społecznościowe (87,1 proc.) oraz rozmowy z rodziną i znajomymi (77,4 proc.). 25,8 proc. respondentów uzyskuje wiedzę o *contencie* platform VOD za pośrednictwem for internetowych, 16 proc. poprzez reklamy typu *outdoor*, a 6,5 proc., odwiedzając serwisy branżowe. Ponad 26 proc. osób biorących udział w badaniu w tym pytaniu zaznaczyło tylko jedną odpowiedź, co wskazywałoby na fakt braku dywersyfikowania źródeł wiedzy o ofercie dystrybutorów takich jak Netflix. Wśród tych odpowiedzi jedynymi miejscami pozyskiwania informacji, zaznaczonymi przez ankietowanych były rozmowa z rodziną i znajomymi (21,4 proc. odpowiedzi z jednym wyborem) oraz media społecznościowe (78,6 proc. tej grupy).

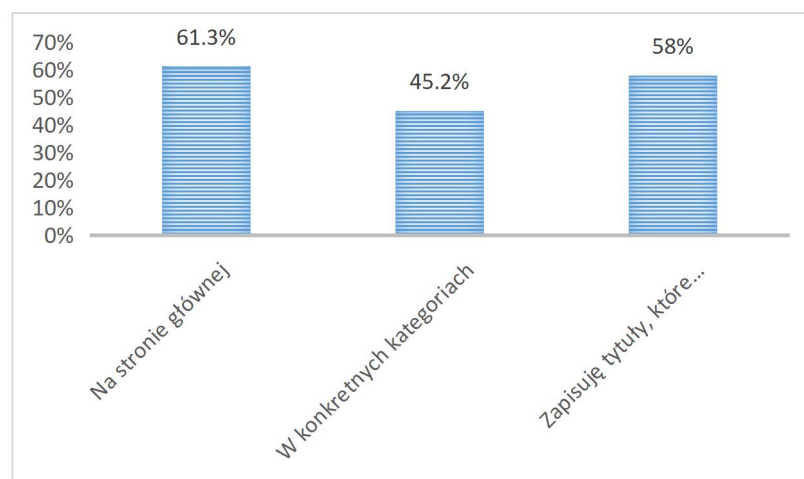
Rys. 12. Odpowiedzi na pytanie „Skąd czerpiesz informacje o tytułach dostępnych na platformach streamingowych?”



Źródło: badanie własne.

61,3 proc. badanych wyszukuje później oglądane treści na stronie głównej serwisu streamingowego, 45,2 proc. korzysta z kategorii, według których platforma klasyfikuje *content*, zaś ponad 58 proc. zapisuje interesujące tytuły, by obejrzeć je w późniejszym czasie. 54,8 proc. respondentów wybrało tylko jeden sposób wyszukiwania treści, 19,3 proc. zaznaczyło wszystkie trzy podane odpowiedzi, pozostała grupa dwie z nich.

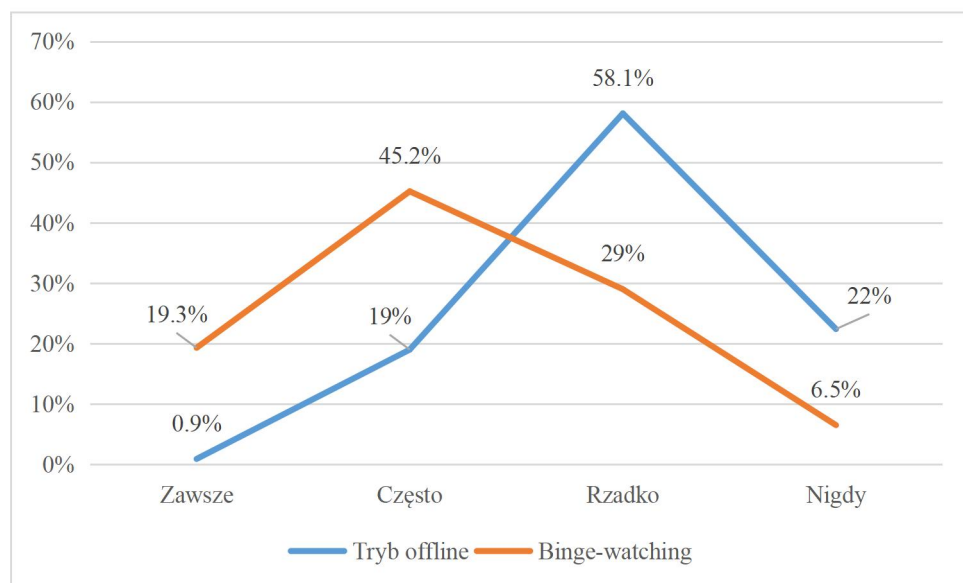
Rys. 13. Odpowiedzi na pytanie „Jak wyszukujesz na platformach streamingowych treści, które później oglądasz?”



Źródło: badanie własne.

Na pytanie o częstotliwość wykorzystania funkcji oglądania w trybie *offline* ponad 58 proc. badanych odpowiedziało, że korzysta z tego sposobu rzadko, 22,4 nigdy nie pobiera treści na swój telefon, zaś niewiele ponad 19 proc. robi to często. Odpowiedź „zawsze” na to pytanie została wybrana przez mniej niż 1 proc. respondentów. 45,2 proc. grupy badawczej często praktykuje *binge-watching*, ponad 29 proc. rzadko, 19,3 proc. zawsze ogląda treści w ten sposób, a prawie 6,5 proc. osób biorących udział w badaniu nigdy nie praktykuje *binge-watchingu*.

Rys. 14. Odpowiedzi na pytania „Czy korzystasz z funkcji oglądania offline?” i „Czy zdarza ci się praktykować binge-watching?”



Źródło: badanie własne.

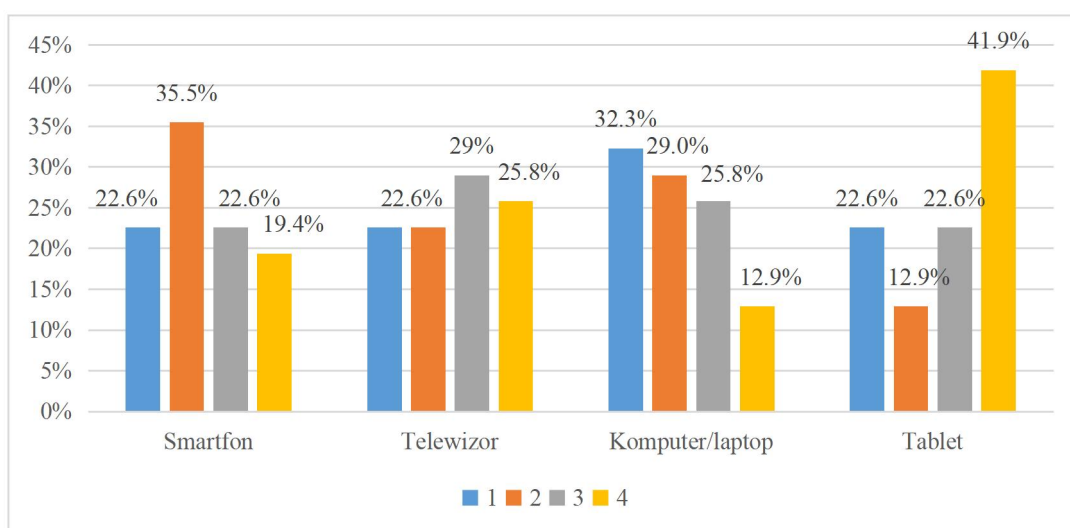
Uzyskane w pytaniu dotyczącym proporcji pomiędzy oglądanymi na platformach streamingowych filmami i serialami odpowiedzi nie wykazały znaczącej przewagi jednego gatunku nad drugim. Średni udział odtwarzanych seriali w grupie badawczej wyniósł 53,71 proc., zaś w przypadku filmów średnia udzielanych odpowiedzi to 46,29 proc. Dla obu gatunków mediana to 50 proc. Żaden z respondentów nie udzielił odpowiedzi, sugerującej, że w serwisach VOD ogląda tylko filmy lub tylko seriale. Największa dysproporcja, jaka pojawiała się w szacunkach osób badanych to stosunek 95 proc. do 5 proc. Taką rozbieżność zadeklarowało niewiele ponad 6 proc. ankietowanych, a w tej grupie liczba odpowiedzi wskazujących przewagę seriali była równa liczbie odpowiedzi faworyzujących znacząco filmy. Około 16 proc.

respondentów zdecydowało się na udzielenie odpowiedzi z proporcją 50 proc. do 50 proc., jeśli chodzi o odbierane treści.

15 proc. osób biorących udział w badaniu nie potrafiło wymienić trzech tytułów, przychodzących na myśl jako pierwsze w kontekście aktywności odbiorczych w ramach dystrybutorów VOD lub zamiast tytułów treści audiowizualnych wymieniało nazwy dostępnych serwisów streamingowych. Spośród wszystkich wymienionych tytułów ponad 73 proc. stanowiły tytuły seriali, a ponad 18 proc. filmy. 3,3 proc. stanowiły tytuły odnoszące się do produkcji dostępnych zarówno w wersji filmowej jak i serialowej, natomiast ponad 5 proc. tytuły innych gatunków (m. in. *reality show* lub programów rozrywkowych). Wśród tytułów powtarzających się w odpowiedziach badanych znalazły się: *Stranger Things*, *Squid Game*, *Gra o tron*, *Breaking Bad*, *Riverdale*, *Lucyfer*, *Emily w Paryżu*, *Arcane*, *Violetta*⁶⁵⁷.

W pytaniu dotyczącym urządzeń, z których respondenci korzystają podczas oglądania platform streamingowych odpowiedzi rozkładały się dosyć równomiernie. Jako pierwszy wybór najczęściej wskazywano laptop/komputer (32,25 proc.), na drugim miejscu najwięcej ankietowanych wskazało smartfon (35,5 proc.), na trzecim najczęściej pojawiał się telewizor (29 proc.), a na czwartym tablet (41,9 proc.). Szczegółowy rozkład odpowiedzi dla każdego urządzenia przedstawiają poniższe wykresy.

Rys. 15. Odpowiedzi na pytanie „Uszereguj urządzenia w kolejności od najczęściej (1) do najrzadziej (4) wykorzystywanych do oglądania platform streamingowych”

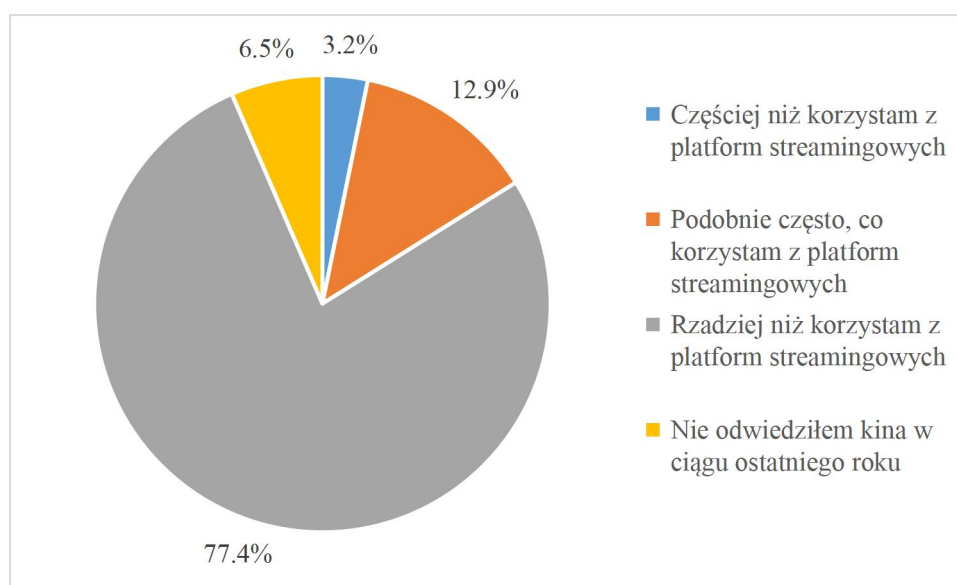


⁶⁵⁷ Pod uwagę wziąłem te tytuły, które pojawiły się w odpowiedziach min. trzy razy. Zaproponowana kolejność odpowiada liczbie powtórzeń w sekwencji od najczęściej pojawiającego się w odpowiedziach tytułu.

Źródło: badanie własne.

Ponad 45 proc. grupy badawczej zadeklarowało, że telewizję tradycyjną ogląda rzadziej niż platformy streamingowe. Prawie 42 proc. ankietowanych nie ogląda tradycyjnej telewizji w ogóle. Tylko 9,6 proc. respondentów korzysta z oferty nadawców telewizyjnych tak samo często jak z usług dystrybutorów serwisów VOD, a 3,3 proc. ogląda tradycyjną telewizję częściej od treści audiowizualnych u dostawców wideo na żądanie.

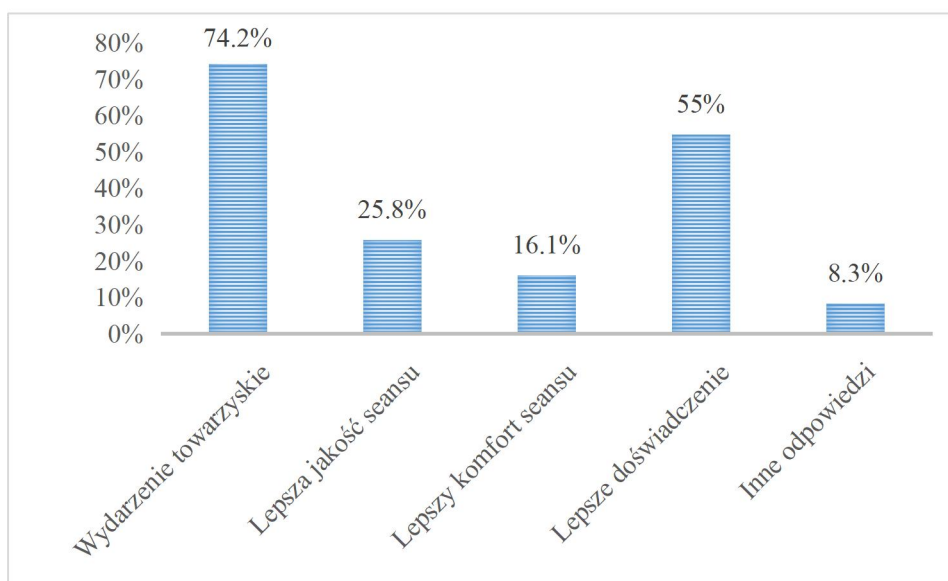
Rys. 16. Odpowiedzi na pytanie „Jak często oglądasz telewizję tradycyjną na przestrzeni jednego miesiąca?”



Źródło: badanie własne.

Spośród zaproponowanych treści oglądanych w telewizji linearnej najczęściej wybieranymi były programy rozrywkowe (41,9 proc.) oraz wydarzenia na żywo (38,7 proc.). Około 29 proc. respondentów w telewizji ogląda programy informacyjne, ponad 16 proc. filmy, a 9,7 proc. seriale. Prawie 13 proc. grupy badanej nie udzieliło w tym pytaniu żadnej odpowiedzi.

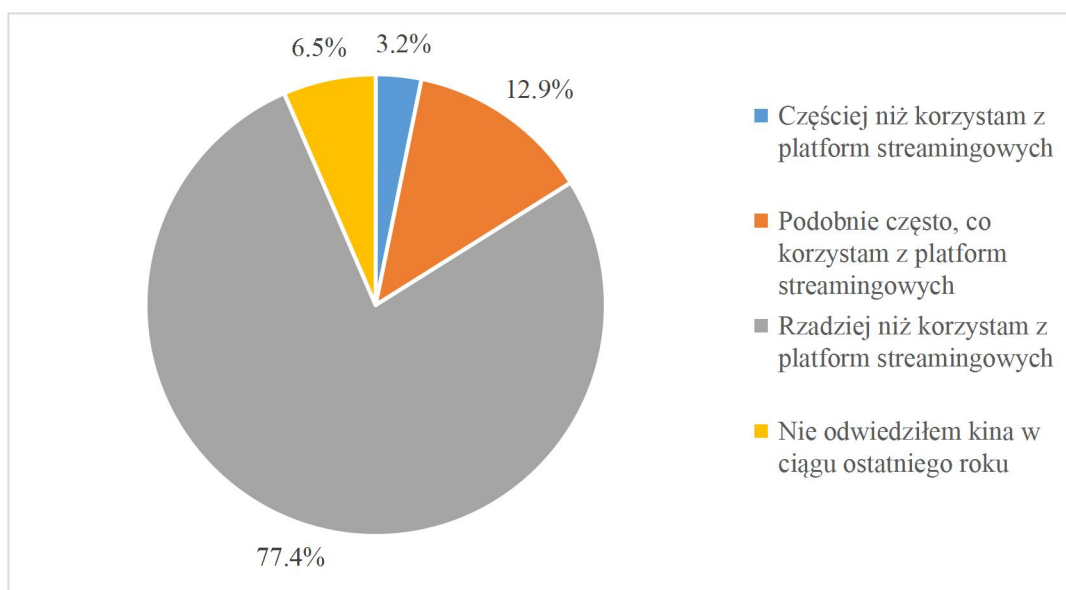
Rys. 17. Odpowiedzi na pytanie „Jakie treści oglądasz w telewizji tradycyjnej?”



Źródło: badanie własne.

77,4 proc. respondentów odwiedza kina rzadziej niż korzysta z oferty serwisów streamingowych. Prawie 13 proc. ogląda treści audiowizualne w kinie równie często co na platformie VOD. Ponad 3 proc. ankietowanych częściej odwiedza kina niż włącza serwisy takie jak Netflix, a 6,5 proc. osób badanych zadeklarowało, że w ciągu ostatniego roku ani razu nie skorzystało z oferty kin stacjonarnych.

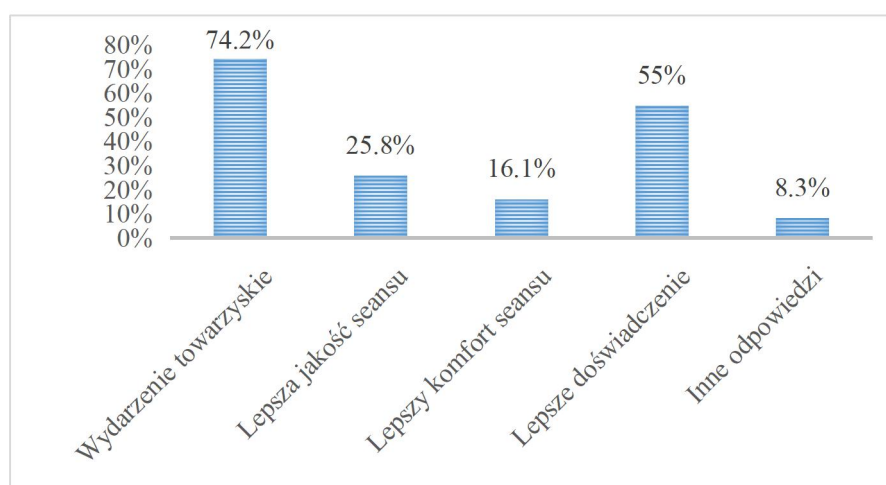
Rys. 18. Odpowiedzi na pytanie „Jak często odwiedzasz kina?”



Źródło: badanie własne.

Wśród powodów wizyt w kinach najczęściej wybieraną odpowiedzią było „wydarzenie towarzyskie” (74,2 proc.), 54,8 proc. respondentów wskazało „lepsze doświadczenie” jako czynnik wpływający na decyzję o wyborze kina, a 25,8 proc. wybrało odpowiedź „lepsza jakość seansu”. „Lepszy komfort seansu” jest powodem do odwiedzenia kina dla niewiele ponad 16 proc. badanych, a około 6 proc. ankietowanych wybiera wizytę w kinie z powodu możliwości obejrzenia koncertu muzycznego w sali kinowej.

Rys. 19. Odpowiedzi na pytanie „Z jakich powodów wybierasz film w kinie?”



Źródło: badanie własne.

6.3. Dyskusja

Znamienne są odpowiedzi na pierwsze pytanie badania, w którym w całej grupie respondentów nie znalazła się ani jedna osoba, która nie korzysta z oferty platform streamingowych. To mocny argument w dyskusji o roli, jaką przemysł wideo na żądanie pełni w procesie uczestnictwa w kulturze audiowizualnej przedstawicieli pokolenia Z. Jedynie ponad 6 proc. grupy badawczej zadowala się dostępem do jednego nadawcy, ponad 90 proc. korzysta przynajmniej z dwóch serwisów. Uzyskane odpowiedzi, wśród których prawie 39 proc. wskazywało na użytkowanie czterech lub więcej platform, pokazują, że „kultura Netflixa” to kultura streamingu, w której dla najmłodszych generacji *userów* ważna jest dywersyfikacja źródeł treści, dostęp do jak największej liczby bibliotek *contentu* audiowizualnego i brak przywiązania do konkretnego nadawcy, raczej orientacja na materiały niż na ich producentów. Badanie

potwierdza w tym zakresie tezę o imperatywie dostępu, który szczególnie silnie cechuje przedstawicieli generacji Z.

Jednocześnie Netflix okazał się marką, którą marketingowym językiem, możemy określić jako *Top Of Mind*, czyli najsilniej rozpoznawaną w segmencie. Ponad 90 proc. uczestników badania, poproszonych o wskazanie wykorzystywanych serwisów streamingowych, wymieniło właśnie tytułowego dystrybutora. Warto zaznaczyć, że było to pytanie otwarte, wymagające wpisania, a nie zaznaczenia odpowiedzi, co podkreśla silną pozycję platformy w badanej grupie społecznej. Przewaga Netflix nad pozostałymi najczęściej wymienianymi serwisami była dosyć wyraźna i raczej pokrywała się z danymi oglądalności poszczególnych platform w Polsce. Interesującym rezultatem w tej części było pojawienie się takich odpowiedzi jak Spotify, YouTube czy Twitch. Pierwszy serwis funkcjonuje w podobnym modelu biznesowym, co Netflix i inni, ale jest poświęcony głównie materiałom muzycznym. YouTube to serwis społecznościowy, który umożliwia publikacje treści wszystkim użytkownikom oraz oferuje przede wszystkim nieodpłatny dostęp do biblioteki⁶⁵⁸, zaś Twitch to otwarte medium społecznościowe, opierające się na transmisjach na żywo oraz indywidualnych wpłatach dla autorów *streamów*. Obecność tych trzech podmiotów w przeprowadzonym badaniu prowadzi do refleksji na temat definiowania platformy streamingowej w pokoleniu Z. Na podstawie uzyskanych odpowiedzi, można by wysnuć wniosek, że wśród czynników determinujących przynależność do tego segmentu znajdują się: opłata za dostęp do treści, biblioteka materiałów audialnych lub audiowizualnych oraz streaming jako wytwory kultury, dostępne zawsze i od ręki.

Prawie co trzeci respondent przyznał, że nie ponosi samodzielnych kosztów za dostęp do jakiegokolwiek serwisu, a ponad 67 proc. korzysta z co najmniej jednej platformy, za którą w ogóle nie płaci. Te wyniki nie są zaskoczeniem z dwóch powodów: po pierwsze musimy pamiętać, że grupę badawczą stanowiły osoby znajdujące się na różnych etapach życia i samodzielności finansowej, po drugie modele uzyskiwania dostępu do bibliotek treści bez ponoszenia kosztów stanowią raczej wiedzę powszechną i zostały też zdiagnozowane przez samych nadawców, którzy po początkowych latach działalności przystąpili do utrudniania takich zachowań konsumenckich. By powiedzieć więcej o przyczynach i intencjach takich praktyk

⁶⁵⁸ YouTube pozwala autorom na publikacje wideo, których obejrzenie jest możliwe po uiszczeniu opłaty oraz oferuje użytkownikom płatne członkostwo, dzięki któremu widz może uniknąć treści reklamowych w serwisie.

należałoby uściślić, jaki odsetek wymienionych grup utrzymuje się samodzielnie, jaki zamieszkuje z rodzicami i jakie miesięczne dochody generują osoby odpowiadające w ten sposób. Interesującym zagadnieniem, które można by poruszyć w przyszłych badaniach, byłaby gotowość „Zetek” do ponoszenia samodzielnych opłat za dostęp do treści. Rozszerzenie dyskusji o ten kontekst mogłoby doprecyzować opis grupy i rozmieścić jej członków w pełnym spektrum różnych charakterów praktyk kulturowych: od uczestnictwa „pirackiego”, charakteryzującego się poszukiwaniem bezpłatnych sposobów korzystania z materiałów, przez udział „hybrydowy”, szukający oszczędności, optymalizacji i racjonalizacji, aż po członkostwo indywidualne, czyli niepolegające na współpracach i zakładające ponoszenie pełnych kosztów za każdą otrzymywaną usługę.

Zaskakującymi rezultatami mogą być te wskazujące, za ile serwisów w jakikolwiek sposób płacą uczestnicy badania. Prawie 13 proc. samodzielnie opłaca dostęp do czterech lub więcej serwisów, ponad 61 proc. partycypuje w opłatach za dostęp do przynajmniej jednej platformy, a prawie jedna trzecia respondentów nie korzysta z oferty dystrybutorów VOD bez ponoszenia kosztów. Ponad 45 proc. badanych wydaje miesięcznie ponad 30 złotych na dostęp do platformy streamingowej, tylko co czwarty ankietowany nie ponosi żadnych kosztów własnych. Odniesienie tych wartości do wspomnianych już indywidualnych dochodów mogłoby nasunąć cenne wnioski i odpowiedzieć na pytanie, na ile brak opłat wynika z niechęci do płacenia za treści, a na ile z obecnej sytuacji życiowej, w której – w sposób naturalny - opłaty te ponoszą rodzice. Przeprowadzone badanie na pewno wykazało, że przedstawiciele pokolenia Z to jednocześnie grupa, która dąży do jak najszerszego dostępu, znajduje rozwiązania optymalizujące relację kosztów do dostępnych zasobów oraz jest świadoma i gotowa do ponoszenia kosztów za odbierane treści. Szczegółowe zbadanie zależności wysokości ponoszenia opłat od intencji i przekonań użytkowników wydaje mi się istotnym obszarem badawczym w kontekście kontynuacji prac naukowych.

Pytanie o formy uzyskiwania dostępu do kont w serwisach streamingowych potwierdziło kilka zjawisk. Po pierwsze, grupa badawcza to zbiór, którego spora część może zamieszkiwać z rodzicami i pozostawać na ich utrzymaniu. Po drugie, *password sharing* to wciąż, mimo regulacji dystrybutorów, powszechna praktyka⁶⁵⁹. Po trzecie,

⁶⁵⁹ Część platform streamingowych poczyniła technologiczne prace, mające na celu zmniejszenie zjawiska *password sharingu* poprzez dopuszczanie do jednej subskrypcji tylko użytkowników zamieszkujących jedno gospodarstwo domowe. Mimo to współdzielenie kont ze znajomymi, przyjaciółmi i nieznajomymi (przy założeniu, że te grupy nie tworzą wspólnych gospodarstw domowych) pojawiły się w blisko 42 proc. odpowiedzi.

choć dzielenie konta z osobami nieznanymi okazało się najrzadziej wybieraną odpowiedzią, to istnienie tego zjawiska wskazuje na społeczne skutki korzystania z platform VOD, czyli tworzenie grup społecznych w celach optymalizacji kosztów dostępu do treści. Warto dodać, że wszelkie praktyki, wobec których dystrybutorzy podejmują działania ograniczające, mogą być postrzegane społecznie jako niewłaściwe i nawet w badaniu anonimowym, uzyskane odpowiedzi mogą odbiegać od prawdy przez wzgląd na swoiste poczucie wstydu lub niechęć do chępienia się alternatywnymi drogami uzyskiwania dostępu. Ten wątek otwiera pole do dyskusji na temat wewnętrznych pobudek i kompasów moralnych przedstawicieli pokolenia Z, zawieszonych pomiędzy intensywną potrzebą posiadania a finansowymi ograniczeniami utrudniającymi pełnoskalowe uczestnictwo w kulturze audiowizualnej.

Ponad 96 proc. osób uczestniczących w badaniu korzysta regularnie z usług co najmniej jednego dystrybutora treści, co potwierdza, że popularność serwisów streamingowych w grupie pokolenia Z to istotny czynnik kształtujący partycypację w kulturze audiowizualnej w tej grupie. Wysokie wyniki liczby platform odwiedzanych doraźnie nakazują przypuszczać, że w większości przypadków mamy do czynienia z mieszanym modelem partycypacji w usługach segmentu. Na ogół użytkownicy korzystają regularnie z wybranych serwisów, także po to, by zachować dostęp do biblioteki i oglądać materiały audiowizualne dla samych praktyk kulturowych. Z drugiej strony dopuszczają możliwość nieregularnych odwiedzin w serwisie, najpewniej podyktowanych gotowością skorzystania z oferty w momencie, w którym pojawi się w niej interesująca ich pozycja. Ten szkic zachowań kulturowych mogłyby potwierdzić pogłębione wywiady, badające powody regularnych i doraźnych wizyt w serwisach z wideo na żądanie oraz rzeczywiste przywiązanie widzów do podmiotów występujących w badanym segmencie: dystrybutorów, reżyserów, aktorów.

Pytanie dziewiąte różniło się od pytania drugiego w dwóch aspektach: w pytaniu dziewiątym respondenci mieli zaznaczyć serwisy, z których kiedykolwiek zdarzyło im się korzystać oraz w tym miejscu przedstawiona im została lista potencjalnych odpowiedzi. Stuprocentowy wybór Netflixu nie tylko potwierdza jego pozycję w przemyśle audiowizualnym, ale zdaje się też dowodzić słuszności wyboru tego nadawcy jako symbolu całego fenomenu. Ciekawym rezultatem tego pytania jest wysoka pozycja Playera, z którego kiedykolwiek skorzystało niemal trzy czwarte respondentów, a który jest po części przedłużeniem oferty telewizji tradycyjnej (TVN).

Przewaga tego podmiotu nad innymi podobnymi serwisami, takimi jak TVP VOD czy Polsat Box GO może wskazywać na dysproporcję pomiędzy przygotowaniem poszczególnych nadawców telewizyjnych na zachodzące zmiany odbiorcze w przestrzeni treści audiowizualnych. Możemy postrzegać te wyniki także jako dowód na czekające tradycyjnych dostawców treści telewizyjnych zmiany, a więc rozszerzenie ramówki telewizyjnej o platformę gromadzącą materiały, dostosowaną do odbiorców, którzy preferują w odbiorze treści model oglądania na żądanie.

Badanie wykazało, że wśród przedstawicieli pokolenia Z istnieje spora grupa użytkowników, którzy z platform streamingowych korzystają także wtedy, kiedy w momencie włączenia serwisu nie wiedzą jeszcze, co będą oglądać. Około 28 proc. grupy badawczej nigdy lub rzadko rozpoczyna nawigację w serwisie z zamiarem obejrzenia konkretnego materiału. Z kolei ponad 64 proc. przyznało, że często decyduje się na tego rodzaju praktyki kulturowe i dopiero w trakcie przeglądania biblioteki *contentu* podejmuje decyzję o tym, co obejrzy. Pojawiła się także nieznaczna grupa, która tylko w ten sposób korzysta z wideo na żądanie. Powyższe rezultaty dowodzą, że percepcja programów audiowizualnych w ramach serwisów streamingowych stała się atrakcyjną formą spędzania czasu i popularnym dla „Zetek” sposobem uczestnictwa w kulturze. Aktywność użytkowników w ramach platform VOD nie zawsze jest podyktowana chęcią percepcji konkretnego tytułu, a bywa wybierana alternatywą w sytuacjach, w których widz decyduje się na obejrzenie czegokolwiek. Obserwację tę można porównać do zjawiska *zappingu*, zidentyfikowanego w szczycie popularności telewizji. Zachowanie to określało praktyki odbiorcze telewidzów, polegające na symultanicznym przełączaniu kanałów, braku dłuższego skupienia na konkretnej treści nadawanej na jednym kanale⁶⁶⁰. Tak jak odbiorcy sięgali po pilot, by „poglądać telewizję”, bez sprecyzowanych oczekiwań w stosunku do oferowanych treści, tak młodzi użytkownicy decydują się chętnie na sprawdzenie dostępnych obrazów w serwisie streamingowym i dopiero po interakcji z biblioteką materiałów *online* podejmują decyzję, czy i co będą oglądać. W tym kontekście chciałbym wskazać pole badawcze, którego uwzględnienie przy pogłębionych badaniach może wykrystalizować interesujące wnioski w dwóch kontekstach: praktyk odbiorczych i algorytmizacji kultury. W rozmowach pogłębionych z uczestnikami badania należałoby zapytać o sytuacje, w których widzowie decydują

⁶⁶⁰ B. M. Kaplan: *Zapping—The Real Issue Is Communication*. „Journal of Advertising Research”, 1985, Vol. 25, Issue 2, s. 9-10.

się na odwiedzenie platformy VOD, a następnie, po długich poszukiwaniach, rezygnują z seansu. Taki scenariusz sugerowałby, że także w kulturze Netflix'a może wystąpić sytuacja, którą przypisywano dotychczas doświadczeniom telewizyjnym oraz wskazywałby na niedoskonałość środowisk algorytmicznych, które pomimo okazałej liczby danych o użytkowniku, nie zawsze potrafią sprostać jego aktualnym intencjom.

Należy jednak zwrócić uwagę na grupę prawie dwóch trzecich respondentów, którzy stwierdzili, że często decydują się na aktywność w ramach platform VOD z powodu chęci obejrzenia konkretnego filmu, serialu czy programu. To istotny wniosek, wynikający z badania, uświadamiający, że nie każdy użytkownik w trakcie praktyk odbiorczych jest podatny na algorytmiczne zabiegi serwisu. Ponad 6 proc. grupy badawczej korzysta z tego rodzaju praktyk odbiorczych tylko wtedy, kiedy wie, co zamierza obejrzeć. Spośród źródeł pozyskiwania informacji o dostępnych tytułach najpopularniejszymi okazały się media społecznościowe i rozmowy z rodziną czy znajomymi. Te wyniki potwierdzają intensywną obecność pokolenia Z w *social media* oraz traktowanie tych przestrzeni jako główne miejsce zdobywania wiedzy. Z kolei wysoki odsetek wskazań rozmów w tym pytaniu potwierdza kolejny socjologiczny aspekt przemysłu streamingowego jako tematu interakcji społecznych, przedmiotu rekomendacji tworzonych w gronie użytkowników i produktu marketingu szeptanego, będącego motorem napędowym popularności w grupie społecznej. Z for internetowych informacji o dostępnych w świecie VOD tytułach średnio pozyskuje prawie cztery razy więcej odbiorców niż z serwisów branżowych, co wpisuje się w przedstawioną w poprzednim rozdziale charakterystykę pokolenia Z, które chętniej wsłuchuje się w głosy i opinie własnego środowiska niż osób, które w tym kontekście moglibyśmy uznać za ekspertów kultury audiowizualnej. 16-procentowy wynik reklamy typu *outdoor*, do którego zaliczamy plakaty, *billboardy* czy *ambienty* dowodzi wysokiej odporności „Zetek” na tradycyjne formy promowania treści. Dlatego dystrybutorzy, by dotrzeć do najmłodszych części publiczności, zmuszeni są do poszukiwania niestandardowych rozwiązań marketingowych.

Ponad 60 proc. respondentów znajduje oglądane w serwisach VOD treści na stronie głównej platformy, co oznacza, że w procesy decyzyjne tego grona uwikłane jest środowisko algorytmiczne witryny, determinujące wygląd i pojawiające się na stronie głównej propozycje *contentu*. Prawie połowa użytkowników korzysta z klasyfikacji treści w serwisie, co prowadzi do konkluzji, że proponowanym przez dystrybutorów kategoriom i neogatunkom trudno odmówić wpływu na znaczną grupę widzów. Dosyć

zaskakujący był wysoki odsetek ankietowanych, którzy w pytaniu o sposób wyszukiwania treści zaznaczyli tylko jeden sposób. Jeśli te wybory nie wynikały z niewiedzy, dotyczącej dopuszczenia możliwości zaznaczenia wielu odpowiedzi, jednowymiarowość nawigacji może dziwić, a jej przyczyn upatrywałbym raczej w indywidualnych przyzwyczajeniach użytkowników. Być może jest tak, że serwisy streamingowe ukształtowały, zależnie od preferencji jednostek, konkretne nawyki w nawigacji w obrębie serwisu. Takie odpowiedzi mogą nam wskazywać kolejną cechą charakterystyczną „Zetek” jako pokolenia osób zdyscyplinowanych cyfrowo, które po odnalezieniu preferowanych sposobów interakcji i nawigacji, by utrzymać odpowiedni poziom optymalizacji czasu spędzanego w ramach jednej platformy, poruszają się sprawdzonymi i opracowanymi ścieżkami.

Mniej niż 20 proc. badanych korzysta zawsze lub często z możliwości oglądania serwisu w trybie *offline*, bez bieżącego podłączenia do internetu. Intuicja podpowiada, że permanentność dostępu do sieci marginalizuje znaczenie tej funkcji wśród przedstawicieli pokolenia Z. Pogłębione badania, doprecyzowujące, z czego wynika niski wskaźnik użytkowania tej funkcjonalności, mogłyby potwierdzić, czy rzeczywiście jest tak, że współczesne „Zetki” tak rzadko znajdują się w sytuacji, w której nie mogą skorzystać z internetu, że możliwość oglądania treści dostępnych na platformach streamingowych w trybie *offline*, okazuje się najzwyczajniej zbędna. Z drugiej strony, może błędnie założono, że imperatyw dostępu i podejście „good enough” do kultury dotyczą każdego jej obszaru, a akurat w aspekcie odbioru dóbr audiowizualnych, przedstawiciele pokolenia Z także odczuwają silną potrzebę celebracji momentu obcowania z obrazem.

Wyniki przeprowadzonego badania potwierdziły skalę i popularność zjawiska *binge-watchingu* wśród młodszych odbiorców. Ponad 45 proc. grupy badawczej przyznało, że często odbiera kolejne odcinki serialów w sposób symultaniczny. Interesującym zagadnieniem w tej materii byłoby oszacowanie skali zjawiska *binge-watchingu* zaplanowanego, czyli sytuacji, w której odbiorca rozpoczyna seans, wiedząc, że obejrzy więcej niż jeden odcinek serii. Alternatywnie, niezwykle ciekawą perspektywą badawczą byłoby zbadanie częstotliwości występowania *binge-watchingu* spontanicznego, czyli takiego, który jest spowodowany bezpośrednim oddziaływaniem treści na odbiorcę, innymi słowy: wciągającym i immersyjnym wpływem, utrudniającym użytkownikowi zaprzestania procesu percepcji. Kontynuowanie badań w tym kierunku pozwoliłoby rozstrzygnąć, na ile *binge-watching* stał się praktyką

kulturową, świadomie wykorzystywaną przez jednostki, a na ile jego występowanie jest uzależnione od poziomu dostępnych treści oraz rozwiązań technologicznych, implementowanych przez platformy strumieniowe.

Uzyskane od uczestników badania proporcje pomiędzy oglądanymi na platformach streamingowych filmami i serialami nie pozwalają jednoznacznie stwierdzić, że popularność segmentu VOD to pochodna renesansu seryjności w kulturze audiowizualnej. W grupie przedstawicieli generacji Z serwisy wideo na żądanie są raczej przestrzeniami, w których widzowie oglądają zarówno materiały seryjne, jak i produkcje długometrażowe. Stosunek oglądanych filmów do seriali różni się zapewne zależnie od indywidualnych upodobań i nawyków odbiorczych. W przeprowadzonym badaniu pojawiły się odpowiedzi, sugerujące wyraźne i mniejsze przewagi jednego gatunku nad drugim, ale również równowagę pomiędzy oglądanymi filmami i serialami. W tym kontekście interesujące rezultaty przyniosło pytanie, w którym ankietowani zostali poproszeni o wypisanie trzech tytułów, które jako pierwsze przychodzą im do głowy, kiedy myślą o przemyśle streamingowym. Ponad 73 proc. podanych tytułów odnosiło się do produkcji serialowych, co może sugerować, że choć liczba oglądanych materiałów w całej grupie dla filmów i seriali jest podobna, to jednak druga grupa częściej pozostawia u odbiorców powody do zapamiętania tytułu. Może być to pokłosiem czasu percepcji, który w przypadku serialu jest na ogół dłuższy niż w przypadku filmu oraz logiki sezonowości, która nie dość, że przywiązuje odbiorcę do tytułu na długi okres, to zapewnia serialowi żywotność w umysłach publiczności również pomiędzy sezonami, komunikując wiadomości związane z decyzją o produkcji kolejnego sezonu, zmianami w obsadzie, rozpoczęciem i zakończeniem dni zdjęciowych oraz datą premiery.

Na podstawie przeprowadzonego badania można więc wyprowadzić wniosek, że choć liczba oglądanych seriali nie różni się w przekroju grupy od liczby obejrzanych filmów, to prawdopodobieństwo pozostania w pamięci tego pierwszego gatunku jest znacznie wyższe. Znamienny jest także fakt, że 5 proc. respondentów podało tytuły wyykające się z kategorii filmu lub serialu. Odczytuję to jako przypomnienie, że istnieje grupa odbiorców platform streamingowych, dla których w bibliotece treści ważną rolę odgrywają programy rozrywkowe czy *reality show*. Najwięcej wskazań w badaniu uzyskał serial *Stranger Things*, któremu bliżej przyjrzałem się w rozdziale opisującym uniwersum Netflixa. To dowód na silną pozycję tytułu we współczesnej

kulturze audiowizualnej i potencjalne korzyści, wynikające z popularności serialu, dla producenta.

Pytanie o urządzenia, na których „Zetki” najczęściej odbierają treści dostępne w serwisach VOD na pierwszy rzut oka nie przyniosło jednoznacznych rezultatów. Na ich podstawie możemy zauważyć silny udział w praktykach odbiorczych laptopa/komputera, przeważający nad smartfonem. W badaniu nie przeprowadzono rozróżnienia pomiędzy urządzeniem mobilnym (takim jak laptop) a komputerem stacjonarnym. Uwzględnienie takiego podziału mogłoby być pomocne w precyzyjnym oszacowaniu użycia tych urządzeń, które można zabrać ze sobą w dowolne miejsce i tych, których miejsce instalacji jest determinowane specyfiką sprzętową. Jeśliby bowiem przyjąć, że odpowiedź „laptopy/komputery” dotyczy urządzeń przenośnych, wówczas moglibyśmy uznać, że ponad 77 proc. ankietowanych na pierwszym miejscu umieściło sprzęt mobilny. Uzyskane odpowiedzi, dotyczące użytkowania smartfonów w kontekście praktyk odbiorczych widzów platform streamingowych, nieco osłabiają tezę o smartfonizacji tego obszaru kultury audiowizualnej. Dla 22,5 proc. grupy badawczej telefon komórkowy pozostaje pierwszym wyborem przy oglądaniu treści w serwisach wideo na żądanie, dla 35,5 proc. drugim rozwiązaniem, 22,1 proc. ankietowanych umieściło smartfon na trzeciej pozycji, zaś 19,9 proc. na czwartej. Nie jest więc tak, że telefon komórkowy dla znacznej części przedstawicieli pokolenia Z jest pierwszym wyborem i wystarczającą alternatywą. Pogłębione badania, zwracające uwagę na determinanty wyborów poszczególnych urządzeń, mogłyby wskazać precyzyjne oczekiwania odbiorców w stosunku do rozwiązań technicznych i technologicznych. Niższe pozycje telefonu komórkowego nie zaprzeczają całkowicie słuszności tezy o smartfonizacji społeczeństwa. Przedstawiana przez respondentów hierarchia może wynikać z technologicznej wyższości jednej grupy nad drugą, a jej istotnym kryterium będzie osiągnięta jakość obrazu. Nawet jeśli smartfony dla znacznej części grupy nie pozostają pierwszym wyborem, nie oznacza to równocześnie, że możliwości ich wykorzystania do praktyk kulturowych są marginalizowane. Kontynuacja prac badawczych w zakresie nazwania i scharakteryzowania czynników determinujących użycie poszczególnych urządzeń z pewnością pomoże w uzyskaniu bardziej szczegółowego obrazu poziomu smartfonizacji w kulturze audiowizualnej.

Na podstawie rezultatów badania można stwierdzić, że w grupie „Zetek” telewizja przestaje być medium dominującym i masowym. Ponad 45 proc. ankietowanych zadeklarowało, że częściej ogląda treści audiowizualne na platformach streamingowych

niż w tradycyjnej telewizji. Prawie 42 proc. grupy badawczej telewizji nie ogląda w ogóle, co w sumie tworzy grono około 87 proc. respondentów, dla których serwis VOD jest bardziej atrakcyjną praktyką kulturową niż telewizja linearna. Te rezultaty potwierdzają postawioną w niniejszej pracy tezę, że telewizję czeka czas przemian, związany z nowymi zachowaniami odbiorczymi najmłodszych pokoleń. Choć wzbraniałbym się przed jednoznaczną konstatacją, że nadszedł długo przewidywany w literaturze czas zmierzchu telewizji, to muszę przyznać, że liczba odpowiedzi na korzyść przemysłu streamingowego w przeprowadzonym badaniu, jest dla mnie zaskakująca i może ilustrować słabszą pozycję medium w grupie najmłodszych odbiorców niż w przypadku pełnego przekroju społeczeństwa. Przytoczony jednak powyżej przykład platformy Player.pl wskazuje jednak, że producenci tradycyjnych materiałów telewizyjnych nie stoją na straconej pozycji i przy odpowiednim kierunku adaptacji swojej oferty, mogą dotrzeć także do młodszej grupy widzów, szukających konkretnych rozwiązań odbiorczych.

Wydarzenia na żywo, którym poświęcono kilka akapitów w tej dysertacji, uzyskały drugi wynik w pytaniu o wciąż oglądane materiały w telewizji tradycyjnej. Prawie 42 proc. respondentów wskazało programy rozrywkowe jako te treści, które wciąż pozostają atrakcyjne w ofercie telewizyjnej. Serwisy VOD częściowo rozpoczęły rozbudowywanie bibliotek o tego typu produkcje, agregując lub przejmując formaty np. *reality show*, realizowane wcześniej w telewizji linearnej czy produkując własne segmenty materiałów rozrywkowych jak *stand-up*. Niewiele ponad 16 proc. uczestników badania ogląda w telewizji filmy, a 9,6 proc. seriale, co pokazuje, że nadawcy telewizyjni wśród pokolenia Z stracili wiodącą pozycję w dostarczaniu wyżej wymienionych gatunków.

Ponad 77 proc. grupy badawczej częściej wybiera serwisy streamingowe niż kina stacjonarne, zaś ponad 6 proc. nie obejrzało żadnego filmu w kinie w ciągu ostatniego roku. Choć zsumowanie tych dwóch grup, które z platform VOD korzystają częściej niż z oferty kin, da wynik zbliżony do telewizyjnych sceptyków, to jednak trzeba zauważyć wyraźną przewagę dostępności bibliotek treści *online* nad kinem, w którym wizyta wiąże się ze zdecydowanie większym wysiłkiem dla odbiorców. Nie zmienia to jednak faktu, że w grupie „Zetek” osoby stawiające równość pomiędzy przemysłem VOD a kinem stacjonarnym to zdecydowana mniejszość, a te, które przy kinach stawiają znak większości to margines całego zbioru. Istotnym wnioskiem z przeprowadzonego dla mnie badania jest odsetek ankietowanych, którzy wyróżnili

czynnik towarzyski kina jako wyróżnik tej formy uczestnictwa w kulturze audiowizualnej. Wydaje się bowiem, że wizyta w kinie generuje niepowtarzalny argument socjologiczny, który trudno będzie całkowicie zastąpić rozwiązaniami dostępnymi w przestrzeni internetowej. W tym kontekście kina powinny w przyszłości zachować swoje walory i atuty, choć niewykluczone, że częściej w formie studyjnej niż multiplexowej. Niskie wyniki wskazań jakości seansu i komfortu jako czynników oddziałujących na korzyść kin dowodzą zmieniającym się potrzebom młodej publiczności, dla której istnieją bardziej kluczowe argumenty w kontekście wyboru formy percepcji materiałów audiowizualnych. Badanie wskazało także niszę, często pomijaną przy opisie współczesnej roli kin stacjonarnych. Być może ich przyszłość to większy udział transmisji specjalnych, takich jak wymieniane przez respondentów koncerty muzyczne czy wydarzenia sportowe, w stosunku do oferowanych w repertuarze filmów.

Przeprowadzone badanie w wielu miejscach nie pozwoliło na sformułowanie jednoznacznych wniosków, w innych wykazało obszary wymagające kolejnych, pogłębionych studiów badawczych. Potwierdziło jednocześnie kilka twierdzeń, wśród których za najważniejsze uznaje: popularność platform streamingowych wśród przedstawicieli pokolenia Z, siłę marki Netflix pozwalającą na wykorzystywanie tego dystrybutora jako symbolu całej grupy, dywersyfikację form uzyskiwania dostępu do treści stymulowaną silną potrzebą posiadania możliwości obejrzenia materiałów umieszczonych w różnych bibliotekach, wykorzystywane w poszukiwaniu tytułów rozwiązania oparte o algorytmiczne regulacje serwisów, praktykę *binge-watchingu* wśród „Zetek” oraz porównanie popularności platform VOD do konsumpcji telewizji tradycyjnej. Niektóre z uzyskanych wyników częściowo zrewidowały postawione tezy i ukształtowane przekonania. Należą do nich bez wątpienia niska częstotliwość korzystania z funkcji oglądania *offline*, a także przekrój wykorzystywanych do praktyk odbiorczych urządzeń.

Pozyskane rezultaty pozwalają nie tylko na fragmentaryczną ilustrację praktyk kulturowych, nawyków odbiorczych i zachowań komunikacyjnych pokolenia Z, ale także na nakreślenie następnych etapów badania opisywanych zjawisk, czy to w formie rozbudowanego kwestionariusza, czy też z pogłębionymi wywiadami jako narzędziem badawczym. Interesującym zagadnieniem w kwestii opłat za usługi wideo na żądanie czy ewentualnego nowoczesnego piractwa byłoby oszacowanie sytuacji materialnej respondentów, by odnieść ponoszone koszty do indywidualnych

przychodów oraz odróżnić grupę zamieszkującą w domach rodzinnych i utrzymywanych przez rodziców od tych użytkowników, którzy pomimo życiowej samodzielności wciąż przerzucają koszty utrzymania dostępu na rodzinę. Kolejnym zjawiskiem wartym uwagi w przyszłych badaniach byłaby praktyka odbiorcza, w której widz decyduje się na włączenie serwisu streamingowego, a następnie pomimo poszukiwań odpowiedniego tytułu w bibliotece treści, rezygnuje z obejrzenia jakiegokolwiek materiału audiowizualnego. Ten obszar badań pozwoliłby na wartościową ocenę funkcjonalności algorytmów na platformach. Również bardziej precyzyjne zbadanie najczęściej przeglądanych sekcji strony głównej oraz wartościowych w oczach odbiorców kategorii treści mogłoby powiedzieć nieco więcej o relacjach algorytmu z użytkownikiem biblioteki VOD. Nieco szersze spektrum stadium smartfonizacji społeczeństwa w kontekście praktyk odbiorczych mogłoby wykazać pogłębione zbadanie kwestii (nie)popularności funkcji oglądania treści w formie *offline*. Wskazanie przyczyn niskiej częstotliwości wyboru tej funkcjonalności przez przedstawicieli generacji Z byłoby wartościowym asumptem w dyskusji o zachowaniach komunikacyjnych tej grupy oraz może znaleźć odniesienie do praktyk kulturowych w obszarach innych niż audiowizualny. Istotną częścią badania podejmowanego tematu mogłoby być ustalenie, czy „Zetki” nie oglądają treści dostępnych w serwisach streamingowych w trybie *offline*, bo permanentnie pozostają w stanie podłączenia do internetu, czy też niewykorzystywanie tej funkcji wynika z jej wad i przeczy dotychczasowym ustaleniom o charakterystyce zachowań odbiorczych najmłodszej publiczności. W końcu rozszerzonych narzędzi badawczych wymagają również kwestie wykorzystywanych do odbioru wideo na żądanie urządzeń, czynników, które decydują o popularności konkretnych sprzętów, a także wad i zalet widzianych z perspektywy konsumentów.

Na zakończenie tego rozdziału chciałbym podzielić się zidentyfikowanymi implikacjami demograficznymi, które mogą mieć wpływ na uzyskane rezultaty, a które bez wątpienia muszą być wzięte pod uwagę w kontekście wyciągania wniosków dotyczących zachowań pokolenia Z. Badanie zostało przeprowadzone wśród uczniów liceum ogólnokształcącego oraz publicznego uniwersytetu. Obie placówki mieszczą się w dużym mieście o liczbie mieszkańców oscylującej wokół 300 tysięcy. Metryka zaproponowanego kwestionariusza nie uwzględniała miejsca zamieszkania, bo też celem badania na tym etapie nie było wskazanie różnic w praktykach odbiorczych i formach uczestnictwa w kulturze wynikających z czynników demograficznych. Należy

jednak zauważyć, że kultura dostępu, także wśród młodych jednostek, może różnić się w zależności od miejsca, w którym żyją oraz placówek, w których pobierają edukację. Sama nauka w liceum ogólnokształcącym i w budynku uniwersytetu może determinować status materialny, kompetencje medialne oraz kompetencje kulturowe. Zaproponowane badanie ma bezsprzecznie charakter wstępny i może być traktowane jako punkt odniesienia szerszych analiz socjologicznych, uwzględniających takie kryteria jak miejsce zamieszkania, czynniki demograficzne czy elementy determinujące wykorzystywanie konkretnych urządzeń w odbiorze treści drogą strumieniową.

Jednocześnie podkreślić należy, że choć finalna część niniejszej dysertacji została skupiona wokół praktyk kulturowych przedstawicieli pokolenia Z, to tematu zaproponowanych rozważań nie należy ograniczać tylko do najmłodszych widzów. Kultura Netflixa to pojęcie przekraczające granice generacyjne, będące udziałem także starszych grup odbiorców, które również praktykują *binge-watching*, uczą się funkcjonowania w zalgorytmizowanych środowiskach, korzystają z biblioteki treści na urządzeniach mobilnych, zmieniają swój sposób myślenia o obrazach audiowizualnych pod wpływem nowej, streamingowej nomenklatury, adaptują własne zachowania komunikacyjne do modeli rozpowszechnianych przez platformy VOD. Dystrybucja strumieniowa zmienia krajobraz medialny niezależnie od cech demograficznych odbiorców. Stopień jej wpływu na poszczególne grupy konsumentów może wynikać z nabytych kompetencji medialnych, dotychczasowych doświadczeń kulturowych i aktualnej sytuacji życiowej, ale obserwowane zmiany praktyk i sposobów uczestnictwa w kulturze dotyczą mimowolnie całego przekroju społeczeństwa.

Ostatni, szósty rozdział poświęcony jest przedstawieniu wyników badania socjologicznego, którego celem było określenie konkretnych zachowań komunikacyjnych i praktyk kulturowych wśród przedstawicieli pokolenia Z. Wybór metody anonimowego kwestionariusza jako narzędzia badawczego był podyktowany intencją interdyscyplinarnego (na styku humanistyki i dziedziny nauk społecznych) ujęcia tytułowych zagadnień.

Jednym z najbardziej interesujących wniosków, jaki wynika z przeprowadzonych badań, było potwierdzenie popularności serwisu Netflix wśród ankietowanych, które zarazem potwierdza argument, że tytułowa marka stanowi symbol całego przemysłu i przemian, które dystrybucja streamingowa stymuluje. Wśród treści oglądanych

w środowiskach VOD nie zanotowano znaczącej różnicy pomiędzy serialami a filmami, jednak tytuły tych pierwszych były wymieniane zdecydowanie częściej jako reprezentacja całego segmentu. Badanie wykazało ponadto silny socjologiczny potencjał dystrybucji strumieniowej, objawiający się tendencją do współdzielenia dostępu oraz kolportowania tematyki przemysłu VOD do mediów społecznościowych czy grup towarzyskich. Na podstawie uzyskanych wyników badania możliwe było wyprowadzenie wniosków o *binge-watchingu* jako popularnej w grupie respondentów praktyce kulturowej oraz o istotnym wpływie zalgorytmizowanej przestrzeni na sposób uczestnictwa ankietowanych w kulturze.

Dosyć zaskakujące okazały się odpowiedzi uzyskane w kontekście wykorzystania telefonów komórkowych i możliwości oglądania w trybie *offline*. Ani smartfony, ani dostęp do oferty bez dostępu do sieci nie były najpopularniejszymi wyborami dla grupy badanych. Wyprowadzone z powyższych wnioski wskazują na konieczność kontynuowania prac naukowych w tych obszarach oraz na złożoność problemu powiązania kultury natychmiastowego dostępu z procesem smartfonizacji społeczeństwa.

Badanie pozwoliło również na potwierdzenie części tez dotyczących korelacji pomiędzy rozwijającym się przemysłem streamingowym a tradycyjnymi metodami percepcji treści audiowizualnych, takich jak kino czy telewizja. Otrzymane odpowiedzi wykazały istotny odpływ młodszej części publiczności z tradycyjnych mediów na korzyść serwisów VOD, priorytety odbiorcze zdefiniowane przez przedstawicieli generacji Z oraz potencjalne obszary relacji nadawca-odbiorca, w których oferta telewizyjna i sale kinowe mogą pozostać atrakcyjnym wyborem dla zmieniających swoje zachowania komunikacyjne widzów.

Przeprowadzone badanie potwierdziło kilka sztandarowych dla niniejszego wyводу tez, wskazało liczne obszary badawcze, w których kontynuowana na szerszą i bardziej szczegółową skalę praca naukowa mogłaby dostarczyć niezbędnych i kompleksowych wniosków, a także rzuciło interesujące światło na takie zagadnienia jak powody dywersyfikacji metod uzyskiwania dostępu, związki między renesansem serialowości a wzrostem popularności serwisów strumieniowych oraz czynniki determinujące wybór konkretnych urządzeń przy interakcji z platformą streamingową.

Zakończenie

W świetle przeprowadzonych badań empirycznych oraz przywołanych w rozprawie ustaleń badaczy można podsumować, że grono odbiorców platform streamingowych stanowi globalną wspólnotę, będącą typowym wytworem współczesnej przestrzeni medialnej, zaś sam Netflix pozostaje symbolicznym reprezentantem grupy wszystkich nadawców treści w modelu serwisu VOD. Publiczność cyfrowych bibliotek z materiałami audiowizualnymi to społeczność panterytorialna, charakteryzująca się specyficznymi zachowaniami i praktykami, kształtująca własne kody kulturowe i dystansująca się wobec innych wspólnot, od których odróżniają ją oczekiwania wobec treści wideo, nawyki odbiorcze oraz sposoby uczestnictwa w konsumpcji wytworów kultury. Wśród charakterystycznych praktyk i zachowań wyróżnić można zjawisko *binge-watchingu*, kreowane zróżnicowane metody pozyskiwania dostępu do treści oraz widoczną w wielu aspektach silną potrzebę zdobywania coraz większego zakresu kontroli nad procesem percepcji. Do przypisanego tej grupie kodu kulturowego zaliczymy nie tylko powstałe w języku potocznym hasła jak *Netflix and chill*, ale również pojawiające się w serwisach VOD próby nowych porządków i klasyfikacji dzieł audiowizualnych, które postrzegam jako współczesne neogatunki. Oczekiwania widzów, intencje prowadzące do korzystania z oferty platform streamingowych oraz konkretne zachowania nawigacyjne w obrębie aplikacji odróżniają użytkowników bibliotek cyfrowych od publiczności tradycyjnej telewizji czy kina.

Środowisko przemysłu treści na żądanie, do którego zaliczymy twórców materiałów i infrastruktury oraz odbiorców, przedstawia się jako grupa zdolna do tworzenia nowych narzędzi i wynajdowania charakterystycznych dla siebie aktywności. Z jednej strony produkcje audiowizualne, zaplecze informatyczno-programistyczne oraz transformacja sposobu postrzegania, dystrybucji i interakcji z treściami zarezerwowanymi do tej pory dla telewizji linearnej i kin świadczą o wysokiej umiejętności tej wspólnoty do rozwijania nowych rozwiązań. Z drugiej adresaci powyższych aktywności stanowią grupę, która korzystając z dostarczanych technologii, realizuje własne potrzeby, wytwarza unikatowe zachowania komunikacyjne i modyfikuje praktyki kulturowe w zgodzie ze zmieniającymi się warunkami uczestnictwa w kulturze audiowizualnej.

Jestem przekonany, że termin „kultura Netflixa” jest nie tylko uprawniony i usprawiedliwiony, ale wręcz konieczny do nazwania i zrozumienia procesów odbywających się na styku dyskursów kulturoznawczego, medioznawczego

i socjologicznego. „Kulturę Netflixa” postrzegam jako istotny element cyberkultury czy też kultury sieci, wynikający z jednej strony z dalszego rozwoju technologii, z drugiej z rozszerzania się obszarów ludzkich zachowań na styku świata realnego i wirtualnego. Zanurzenie w procesie algorytmizacji, dynamiczne zmiany oczekiwań publiczności i kreowane nowe modele percepcji potwierdzają tezy Henry’ego Jenkinsa dotyczące współczesnego uczestnictwa w kulturze związanego z ustanowieniem nowego modelu relacji między twórcami a odbiorcami mediów. Jednym z elementów najbardziej kontrowersyjnych pozostaje wątek związków człowieka z inteligentnymi maszynami. W tym aspekcie mamy do czynienia z technologią zaprojektowaną, stworzoną i wdrożoną przez człowieka, o budowie i przeznaczeniu niejawnym oraz nietransparentnym. W dobie rozwoju modeli sztucznej inteligencji, a także początkowych latach jej implementacji w kulturę, próby charakterystyki, opisu i ilustracji relacji łączących podmiot ludzki z robotami stają się istotnym zagadnieniem w kontekście dalszych transformacji zachowań komunikacyjnych.

Koncepcja netfliksyzacji społeczeństwa, tłumacząca zachodzące modyfikacje praktyk odbiorczych, będących nieodłączną częścią „kultury Netflixa” zachęca do spojrzenia na współczesnego uczestnika kultury przez pryzmat jednostki zanurzonej w świecie dystrybucji na żądanie. Jej podstawowymi imperatywami są silna potrzeba dostępu, kontroli miejsca, czasu i sposobu doświadczenia kultury oraz skomplikowana pozycja w przestrzeniach znajdujących się pod znaczącymi wpływami algorytmów. Widz znajduje się w sytuacji paradoksalnego zawieszenia pomiędzy globalnymi i lokalnymi strategiami, procesami konstruowania i przyswajania wzorców tożsamości, praktyk konsumenckich pozornie opartych na wyborze, a faktycznie na dystrybucji wzorców aktywności zaprogramowanych jako gotowe modele nadawczo-odbiorcze i biznesowe. Częściowo uczestniczy w środowisku iluzorycznie dostosowanym do jego preferencji, spersonalizowanym i pozostawiającym mu spektrum autonomicznych prerogatyw, lecz w dużym stopniu jego nawigacja w środowiskach streamingowych zostaje zaprojektowana *a priori*, dopasowana rzekomo oferta zamyka go w kulturowej bańce, a transformacja dyskursu o wytworach kulturowych wynika z ekonomiczno-politycznych pobudek nawigatorów tych zmian.

Przeprowadzone badania rzucają interesujące światło na postawione na początku niniejszej pracy hipotezy, potwierdzając społeczny aspekt funkcjonowania publiczności platform VOD należącej do pokolenia Z. Uwidaczniają stymulowane przez Netflix’a i innych zmiany w statusach twórców oraz kryteriach uznawania autorytetów, a także

podkreślają przenikanie praktyk kulturowych i zachowań komunikacyjnych z obszaru kultury audiowizualnej na jej inne płaszczyzny. Jednocześnie sugerują konieczność bardziej skrupulatnej weryfikacji twierdzeń dotyczących dominacji form serialowych nad filmowymi u widzów identyfikowanych jako generacja Z oraz podważają tezę o smartfonizacji tej grupy społecznej jako jednym z najważniejszych czynników rozwoju „kultury Netflixa”.

Zachowania komunikacyjne charakterystyczne dla grupy „Zetek”, częściowo będące skutkiem rozwoju mediów społecznościowych, następnie stymulowane i transformowane przez przemysł streamingowy, mają już swoje implikacje w innych obszarach kultury, a w przyszłości zmiany te mogą ulegać kolejnym modyfikacjom i pogłębieniom. Pojawiające się w przeprowadzonym badaniu odpowiedzi, świadczące o unifikacji rodzajów źródeł dystrybucji wytworów kulturowych oraz braku rozróżnienia m. in. serwisów *social media* i bibliotek audialnych od platform VOD, są dowodem integracji odrębnych obszarów kultury w świadomości odbiorców, odbywającej się w oparciu o modyfikowane przez środowiska VOD identyfikacje potrzeb, oczekiwań i same praktyki percepcji widzów. Dominująca kultura dostępu, w której co raz bardziej liczy się postulat kontrolowania czasu, miejsca i sposobu uczestnictwa, będzie w przyszłości prowadzić do pogłębiania procesów algorytmizacji, personalizacji i cyfryzacji dystrybucji kultury w obszarach teatru, muzealnictwa, bibliotek, a także samych interakcji jednostek z instytucjami kulturalnymi oraz innymi uczestnikami kultury.

Przedstawiona analiza uniwersum platform streamingowych, a szczególnie następujący w ostatnich miesiącach zwrot ku oferowaniu nowych gatunków treści audiowizualnych (myślę tutaj przede wszystkim o transmisjach na żywo i programach rozrywkowych) oraz wyprowadzone ze zrealizowanego badania wnioski potwierdzają hipotezy o nietrafionej prognozie całkowitego zmierzchu telewizji tradycyjnej. Jednocześnie pozwalają scharakteryzować erę posttelewizji jako okres przemian zmieniających status linearnych nadawców telewizyjnych, ale również kin stacjonarnych w znaczeniu mediów masowych. Zmiany zachodzące w świadomości przedstawicieli pokolenia Z pozwalają prognozować ich przyszłość jako niszowe formy kultury, dla których konieczne będzie przededefiniowanie zarówno roli w życiu społeczno-kulturowym, jak i przekazywanych treści oraz sposobów komunikacji z odbiorcą. Telewizję linearną i kina czeka radykalna transformacja. Z jednej strony jest ona związana z koniecznością adaptacji do nowych paradygmatów komunikacyjnych,

stworzonych przez przemysł streamingowy. Z drugiej strony warunkują ją nowe, potencjalnie bardziej zróżnicowane i wysublimowane potrzeby odbiorców zainteresowanych ofertą kulturalną wykraczającą poza modele typowe dla współczesnych dystrybutorów treści na żądanie. Analiza zachowań i praktyk odbiorczych przedstawicieli pokolenia Z w kontekście platform streamingowych pozwala stwierdzić, że „kultura Netflix” stanowi nowy, zintegrowany model uczestnictwa w kulturze audiowizualnej, kształtowany i stymulowany przez technologię dystrybucji, algorytmizację przestrzeni kulturalnej i globalne praktyki konsumpcji

treści.

Bibliografia

- Ananny M.: *Toward an Ethics of Algorithms: Convening, Observation, Probability, and Timeliness*. „Science, Technology, & Human Values”, 2015, Vol. 41, Issue 1, s. 93-117.
- Artwińska A., Mrozik A.: *O pokoleniach z perspektywy niemieckiej*. „Teksty Drugie”, 2016, nr 1, s. 253-263.
- Asher J.: *13 powodów*. Tłum. A. Górską. Rebis, Poznań 2017.
- Asmar A., Raats T., Audenhove L. V.: *Streaming Difference(s): Netflix and the Branding of Diversity*. „Critical Studies in Television”, 2022, Vol. 18, No. 1, s. 24-40.
- Balon R.: *An Explanation of Generations and Generational Changes*. „Academic Psychiatry”, 2024, No. 48, s. 280-282.
- Barnouw E.: *Tube of Plenty: The Evolution of American Television*. Oxford University Press, Nowy Jork 1990.
- Bastos M., Mercea D.: *The public accountability of social platforms: lessons from a study on bots and trolls in the Brexit campaign*. „Phil. Trans. R. Soc. A”, 2018, Vol. 376, s. 1-12.
- Baudrillard J.: *Dlaczego wszystko jeszcze nie zniknęło? Esej ostatni*. Tłum. S. Królak. Wyd. Sic!, Warszawa 2009.
- Bauman Z.: *Kultura jako praxis*. Tłum. Jacek Konieczny. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012.
- Bauman Z.: *Ponowoczesne wzory osobowe*. „Studia Socjologiczne”, 1993, 2(129), s. 7-31.
- Bauman Z., Leoncini T.: *Płynne pokolenie*. Czarna Owca, Warszawa 2018.
- Beer D.: *Power through the Algorithm? Participatory Web Cultures and the Technological Unconscious*. „New Media & Society”, 2009, Vol. 11, Issue 6, s. 985-1002.
- Beeton S.: *Film-induced tourism*. Channel View Publications, Clevedon 2005.
- Beeton S.: *Understanding film-induced tourism*. „Tourism Analysis”, 2006, Vol. 11, No. 3, s. 181-188.
- Bers M. U.: *Beyond computer literacy: Supporting youth's positive development through technology*. „New Directions for Youth Development”, Winter 2010, No. 128, s. 13-23.
- Bolter J. D.: *Człowiek Turinga. Kultura Zachodu w wieku komputera*. Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1990.

- Bolter J. D., Grusin R.: *Remediation: Understanding New Media*. MIT Press, Cambridge 1999.
- Bomba R., Czarnecki S., Stunża G. D.: *Tylko dostęp. Koniec kultury uczestnictwa?* „Kultura współczesna”, 2016, 1(89), s. 9-13.
- Bryłowska N.: *Tylko dostęp? Tylko obieg? Praktyki sztuki w internecie*. W: *Tylko dostęp. Koniec kultury uczestnictwa?* „Kultura współczesna”, 2016, 1(89), s. 39-47.
- Bucher T.: *If... Then. Algorithmic Power and Politics*. Oxford University Press, Oksford 2018.
- Buonanno M.: *Widening Landscapes of TV Storytelling in the Digital Media Environment of the 21st Century*. „Anàlisi”, 2018, Vol. 1, No. 58, s. 1-12.
- Burnett J. D.: *Generations: The Time Machine in Theory and Practice*. Ashgate Publishing Limited, Surrey 2010.
- Burroughs B.: *House of Netflix: streaming media and digital lore*. „Popular Communication”, 2019, 17(1), s. 1–17.
- Całek A.: *Pokolenie Z - próba diagnozy*. „Zeszyty Prasoznawcze”, 2021, t. 64, nr 1 (245), s. 105-108.
- Castells M., Fernandez-Ardevol M., Qiu J. L. i in.: *Mobile Communication and Society: A Global Perspective*. MIT Press, Cambridge 2009.
- Castells M.: *Społeczeństwo sieci*. Tłum. J. Stawiński, S. Szymański, K. Pawluś, M. Marody. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2011.
- Cheney-Lippold J.: *Jus Algorithmi: How the NSA Remade Citizenship*. „International Journal of Communications”, 2016, Vol. 10, s. 1721– 1742.
- Cheney-Lippold J.: *We are data. Algorithms and the making of our digital selves*. New York University Press, Nowy Jork 2017.
- Cho J., Ahmed S., Hilbert M. i in.: *Do Search Algorithms Endanger Democracy? An Experimental Investigation of Algorithm Effects on Political Polarization*. „Journal of Broadcasting & Electronic Media”, 2020, Vol. 64, Issue 2, s. 150-172.
- Cilliers E.: *The challenge of teaching generation Z*. „PEOPLE International Journal of Social Sciences”, 2017, Vol. 3, Issue 1, s. 188-198.
- Copik I.: *Set- jetting jako przykład praktykowania krajobrazu filmowego*. „Przestrzenie Teorii”, 2025, nr 42, s. 213-230.
- Couldry N.: *Inside Culture. Re-imagining the method of cultural science*. Sage Publications, Londyn 2000.

Couldry N.: *The myth of "us": Digital networks, political change and the production of collectivity*, „Information, Communication & Society”, 2015, Vol. 18, No. 6, s. 608-626.

Coupland D.: *Pokolenie X. Opowieści na czas przyspieszającej kultury*. Tłum. J. Rybicki. Wydawnictwo G+J Polska, Warszawa 1999.

Critical Issue in Electronic Media. Red. S. Penny. State University of New York Press, Nowy Jork 1995.

Cyrek B.: *Nie jestem robotem. Kulturalny imperatyw uwierzytelniania człowieczeństwa*. „Kultura współczesna. Teoria, Interpretacja, Praktyka”, 2018, t. 2, nr 101, s. 124-131.

Davis F.: *Yearning for Yesterday: A Sociology of Nostalgia*. The Free Press, Nowy Jork 1979.

Debray R.: *Media manifestos. On the Technological Transmissions of Cultural Forms*. Tłum. E. Rauth. Verso, Londyn i Nowy Jork 1996.

Deleuze G.: *Postscript on the Societies of Control*. „October”, Winter 1992, Vol. 59, s. 3-7.

Dellarocas C.: *The digitization of word-of-mouth: promise and challenges of online feedback mechanisms*. „Management Science”, 2003, No. 49, s. 1407-1424.

Digital Keywords: A Vocabulary of Information Society and Culture. Red. B. Peters. Princeton University Press, Princeton 2016.

Dobbs M., *House of Cards*. Tłum. A. Sobolewska. Wydawnictwo Znak Literanova, Kraków 2015.

Domańska E.: *Humanistyka nie-antropocentryczna a studia nad rzeczami*. „Kultura współczesna. Teoria, Interpretacja, Praktyka”, 2008, nr 3, s. 9-21.

Duffy B. E.: *The romance of work: Gender and aspirational labour in the digital culture Industries*. „International Journal of Cultural Studies”, 2016, 19(4), s. 441-457.

Electronic Culture. Technology and Visual Representation. Red. T. Druckrey. Aperture Foundation, Nowy Jork 1996.

Epstein R., Robertson E. R.: *The Search Engine Manipulation Effect (SEME) and Its Possible Impact on the Outcomes of Elections*. „Proceedings of the National Academy of Sciences”, 2015, Vol. 112, Issue 33, s. 4512-4521.

Error: Glitch, Noise, and Jam in New Media Cultures. Red. M. Nunes. Continuum, New Haven 2011.

Everly Jr G. S., McCormack D. K., Strouse D. A.: *Seven Characteristics of Highly Resilient People: Insights from Navy SEALs to the "Greatest Generation"*. „International Journal of Emergency Mental Health”, 2012, Vol. 14, No. 2, s. 87-95.

Farman J.: *Mobile interface theory. Embodied space and locative media*. Routledge, Londyn 2012.

Filiciak M., Tarkowski A.: *Dwa zero. Alfabet nowej kultury i inne teksty*. Narodowy Instytut Audiowizualny, Warszawa 2014.

Filiciak M., Tarkowski A.: *Kultura 2.0. Nie/domknięty projekt*. W: *Tylko dostęp. Koniec kultury uczestnictwa?* „Kultura współczesna”, 2016, 1(89), s. 14-27.

Fineman S.: *Organising Age*. Oxford University Press, Oxford 2011.

Finn E.: *What Algorithms Want? Imagination in the Age of Computing*. MIT Press, Cambridge 2017.

Firat M.: *Multitasking or continuous partial attention: A critical bottleneck for digital natives*. „Turkish Online Journal of Distance Education”, 2013, Vol. 14, No. 1, s. 266-272.

Fiske J., Hartley J.: *Reading Television*. Methuen Co. Ltd, Londyn 1978.

Flis M.: *Kłopoty z kulturą. Kultura jako praktyki kulturowe*. „Political Dialogues”, 2020, nr 29, s. 15-25.

Friedrich R., Peterson M., Koster A.: *The rise of Generation C. How to prepare for the Connected Generation's transformation of the consumer and business landscape*. „Strategy+Business”, Spring 2011, Issue 62, s. 55-61.

Gardner H., Davis K.: *The App Generation. How today's youth navigate identity, intimacy, and imagination in a digital world*. Yale University Press, New Haven i Londyn 2013.

Gerbaudo P.: *Tweets and the streets social media and contemporary activism*. Pluto Press, Londyn 2012.

Gergen K. J.: *The Challenge Of Absent Presence*. W: *Perpetual Contact: Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*. Red. J. Katz, M. Aakhus. Cambridge University Press, Cambridge 2002, s. 227-241.

Gillespie T.: *The politics of platforms*. „New Media & Society”, 2010, Vol. 12, Issue 3, s. 347-364.

Goban-Klas T.: *Wartki nurt mediów. Ku nowym formom społecznego życia informacji*, TAIWPN Universitas, Kraków 2011.

- Grabiwoda B.: *E-konsumenci jutra. Pokolenie Z i technologie mobilne*. Wydawnictwo Nieoczywiste, Łódź 2019.
- Halawa M.: *Facebook – platforma algorytmicznej towarzyskości i technologia siebie*. „Kultura i Społeczeństwo”, 2013, nr 4, s. 117-144.
- Hallinan B., Striphas T.: *Recommended for you: The Netflix prize and the production of algorithmic culture*. „New Media & Society”, 2016, nr 18, s. 117-137.
- Hardey M.: *Generation C. Content, creation, connections and choice*. „International Journal of Market Research”, 2011, Vol. 53, Issue 6, s. 749-770.
- Hart W., Albarracín D., Eagly A. H. i in.: *Feeling validated versus being correct: A meta-analysis of selective exposure to information*. „Psychological Bulletin”, 2009, Vol. 135, Issue 4, s. 555-588.
- Hartley J.: *Use of Television*. Routledge, Londyn & Nowy Jork 1999.
- Hastings R., Meyer E.: *Gdy regułą jest brak reguł. Netflix i filozofia przemiany*. Tłum. A. Sobolewska, Znak Litera Nova, Kraków 2020.
- Hawk B., Rieder D. M., Oviedo O.: *Small Tech: The Culture of Digital Tools*. University of Minnesota Press, Minneapolis 2008.
- Hayles N. K.: *How We Became Posthuman: Virtual Bodies in Cybernetics, Literature, and Informatics*, University of Chicago Press, Chicago 1999, s. 3.
- Hennion A.: *Attachments, you say?... How a concept collectively emerges in one research group*. „Journal of Cultural Economy”, 2017, nr 10, s. 112-121.
- Heron J., Reason P.: *A Participatory Inquiry Paradigm*. “Qualitative Inquiry”, 1997, 3 (3), s. 274-294.
- Hills M.: *From the Box in the Corner to the Box Set on the Shelf: TVIII and the Cultural/Textual Valorizations of DVD*. „New Review of Film and Television Studies 5.1”, 2007, s. 41-60.
- Hirschman E. C.: *Heroes, monsters & messiahs: movies and television shows as mythology of American culture*. Andrews McMeel Publishing, Kansas City 2000.
- Holbrook M. B.: *Nostalgia and Consumer Tastes*. „Journal of Consumer Research”, 1993, Vol. 20, No. 2, s. 245–256.
- Horizons of Anthropology*. Red. S. Tax. Allen&Unwin, Londyn 1965.
- Hoskins C., Mirus R.: *Reasons for the US dominance of the international trade in television Programmes*. „Media, Culture & Society 10”, 1988, s. 499–515.
- Ihlebaek K. A.: *Participatory Culture in a Networked Era*. „Information, Communication & Society”, 2018, Vol. 21, No. 12, s. 1801-1802.

Innis H.: *Nachylenie komunikacyjne*. „Communicare. Almanach antropologiczny. Oralność/Piśmienność”, 2007, s. 9-32.

Interpretacja kultur. Wybrane eseje. Red. C. Geertz. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2005.

Introna L. D, Hayes N.: *On Sociomaterial Imbrications: What Plagiarism Detection Systems Reveal and Why It Matters*. „Information and Organization”, 2011, Vol. 21, Issue 2, s. 107-122.

Is it French? Popular Postnational Screen Fiction from France. Red. M. Harrod, R. Moine. Palgrave Macmillan, Cham 2023.

Iso-Ahola S.: *Toward A Social Psychological Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder*. „Annals of Tourism Research”, 1982, Vol. 9, s. 256-262.

Jaskiernia A.: *Od telewizji masowej do Netfliksa. Telewizja w Stanach Zjednoczonych w epoce cyfrowej*. Oficyna Wydawnicza SPRA-JR, Warszawa 2016.

Jenkins H., Clinton K., Purushotma R. i in.: *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education For the 21st Century*. The MacArthur Foundation, Chicago 2006.

Jenkins H.: *Kultura konwergencji*. Tłum. M. Bernatowicz, M. Filiciak. Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007.

Jenner M.: *Is this TVIV? On Netflix, TVIII and binge-watching*. „New Media & Society”, 2016, nr 2/18, s. 257-273.

Jenner M.: *Netflix and the re-invention of television*. Palgrave Macmillan, Cham 2018.

Jin D. Y.: *The construction of platform imperialism in the globalization era*. „tripleC: Communication, Capitalism & Critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society”, 2013, 11(1), s. 145-172.

Johnson C., Dempsey L.: *Public service television in the age of subscription video on demand: Shifting TV audience expectations in the UK during COVID-19*. „Media, Culture & Society”, April 2024, Vol. 46, Issue 3, s. 500-517.

Juris J. S.: *Reflections on #Occupy everywhere: Social media, public space, and emerging logics of aggregation*, „American Ethnologist”, 2012, Vol. 39, Issue 2, s. 259-279.

Kall J.: *Branding na smartfonie. Komunikacja mobilna marki*. Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2006.

Kaplan B. M.: *Zapping—The Real Issue Is Communication*. „Journal of Advertising Research”, 1985, Vol. 25, Issue 2, s. 9-12.

Katerynych P., Goian V., Goian O.: *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, s. 28-41.

Keen A.: *Kult amatora: jak internet niszczy kulturę*. Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007.

Kellner D.: *Media Culture. Cultural Studies, Identity, and Politics between the Modern and Postmodern*. Routledge, Londyn & Nowy Jork 1995.

Kerman P.: *Orange Is The New Black. Dziewczyny z Danbury*. Replika, Poznań 2013.

Kessler K.: *They Should Suffer Like the Rest of Us: Queer Equality in Narrative Mediocrity*. „Cinema Journal 50.2”, 2011, s. 139-144.

Kim J., Kim J., Chulmokoo i in.: *From Cultural Imperialism to Cultural Hybridity: Investigating the Effect of Netflix on Destination Visit Intention*. “한국관광학회 국제학술발표대회집”, 2023, Vol. 93, s. 571.

Kisilowska-Szurmińska M., Jupowicz-Ginalska A., Szurmiński Ł.: *‘Binge-watching’ jako interdyscyplinarne pole badawcze*. „Media - Kultura - Komunikacja Społeczna”, 2023, nr 19, s. 77-95.

Kitchin R.: *The data revolution: Big data, open data, data infrastructures and their consequence*. SAGE Publications Ltd, Londyn 2014.

Kitchin R.: *Thinking critically about and researching algorithms*. „Information, Communication & Society”, 2017, Vol. 20, No. 1, s. 1-16.

Klarer M.: *Putting television ‘aside’: novel narration in House of Cards*. „New Review of Film and Television Studies 12”, 2014, nr 2, s. 203-220.

Kluszczyński R. W.: *Społeczeństwo informacyjne. Cyberkultura. Sztuka mediów*. Rabid, Kraków 2001.

Kłoskowska A.: *Socjologia młodzieży: przegląd koncepcji*. „Kultura i Społeczeństwo”, 1987, nr 2, s. 19-37.

Kreft J.: *Władza algorytmów mediów – między reifikacją a rynkiem*. „Zarządzanie w kulturze”, 2018, nr 19, z. 1, s. 11-28.

Krzysztofek K.: *W stronę maszyn społecznych. Jaka będzie socjologia, której nie znamy?* „Studia Socjologiczne”, 2011, t. 2, nr 20, s. 123-145.

Krzysztofek K.: *Człowiek – społeczeństwo – technologie. Między humanizmem a transhumanizmem i posthumanizmem*. „Ethos”, 2015, nr 111, s. 191-213.

Kultura medialnie zapośredniczona. Badania nad mediami w optyce kulturoznawczej. Red. W. Chyła, M. Kamińska, P. Kędziora i in. Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań 2010.

Kweskin B.: *Netflix and No Chill: The Criminal Ramification of Password Sharing*. „The Business, Entrepreneurship & Tax Law Review”, Spring 2017, Vol. 1, Issue 1, s. 216-248.

Langlois G.: *Participatory Culture and the New Governance of Communication: The Paradox of Participatory Media*. „Television & New Media”, 2012, Vol. 14, Issue 2, s. 91-105.

Lasch Ch.: *The Culture of Narcissism: American Life in an Age of Diminishing Expectations*. W. W. Norton, Nowy Jork 1979.

Lash S.: *Power after Hegemony: Cultural Studies in Mutation?* „Theory, Culture & Society”, 2007, Vol. 24, Issue 3, s. 55-78.

Latour B.: *Polityka natury. Nauki wkraczają do demokracji*. Tłum. A. Czarnacka, Wydawnictwo Krytyki Politycznej, Warszawa 2009.

Le Bon G.: *Psychologia tłumu*. Tłum. B. Kaprocki. Vis-a-vis / Etiuda, Kraków 2022.

Leder A.: *Po drugiej stronie duszy. Kto będzie zdrowy psychicznie?*, „Polityka”, 2000, nr 22, s. 72–73.

Lee J., Kim Y., Jung Y.: *Password-Sharing on SVOD Platforms: An Examination Through the Lens of Piracy Neutralization*, „International Journal of Human-Computer Interaction”, 2025, Vol. 41, Issue 4, s. 2634-2646.

Levine A., Dean D. R.: *Generation on a Tightrope: A Portrait of Today's College Student*. Jossey-Bass, San Francisco 2012.

Lister M., Dovey J., Giddings S. i in.: *New media: a critical introduction*. Routledge: Taylor & Francis Group, Londyn i Nowy Jork 2009.

Livingstone S.: *Book review: iGen: why today's superconnected kids are growing up less rebellious, more tolerant, less happy – and completely unprepared for adulthood*. „Journal of Children and Media”, 2017, Vol. 12, Issue 1, 2017, s. 118-123.

Losiak R.: *Wokół idei ekologii akustycznej. Koncepcje i praktyki*. „Studia Etnologiczne i Antropologiczne”, 2017, t. 17, s. 115-126.

- Lobato R.: *Netflix Nations. The geography of Digital Distribution*. NYU Press, Nowy Jork 2019.
- Lotz A.: *The Television Will Be Revolutionized*. New York University Press, Nowy Jork 2007.
- Lowen A.: *Narcyzm: zaprzeczenie prawdziwemu Ja*. Agencja Wydawnicza Jacek Santorski & Co, Warszawa 1995.
- Lustig C., Pine K., Nardi B. i in.: *Algorithmic Authority: the Ethics, Politics, and Economics of Algorithms that Interpret, Decide, and Manage*. „CHI’16 Extended Abstracts”, 2016, s. 1057-1062.
- MacCormick J.: *Nine algorithms that changed the future: The ingenious ideas that drive today’s computers*. NJ: Princeton University Press, Princeton 2013.
- Mackenzie A., Vurdubakis T.: *Code and codings in Crisis: Signification, performativity and excess*. „Theory, Culture & Society”, 2011, Vol. 28, No. 6, s. 3-23.
- Malinowski B.: *Jak Facebook zamyka nas w bańce informacyjnej. Algorytm filtrujący newsfeed a zjawisko filter bubble*. „Zarządzanie mediami”, 2016, tom 4(1), s. 15-22.
- Mannheim K.: *Problem pokoleń*. Tłum. A. Mizińska-Kleczkowska. „Coloquia Communia”, 1992/1993, nr 1/12, s. 136-169.
- Mayer-Schoenberger V., Cukier K.: *Big Data. A Revolution that will transform how we live, work, and think*. John Murray Publishers, Londyn 2013.
- McDowell A.: *Storytelling Shapes the Future*. „Journal of Futures Studies”, 2019, Vol. 23, No. 3, s. 105-112.
- Media Socialization Theories. New Models and Approaches in the Discussion*. Red. D. Hoffmann, L. Mikos. VS Verlag, Wiesbaden 2010.
- Media technologies: Essays on communication, materiality, and society*. Red. T. Gillespie, P. Boczkowski, K. Foot. MIT Press, Cambridge 2014.
- Menke M.: *Seeking Comfort in Past Media: Modelling Media Nostalgia as a Way of Coping with Media Change*. „International Journal of Communication 11”, 2017, s. 626-646.
- Mhatre K. H., Conger J.A.: *Bridging the Gap Between Gen X and Gen Y*. „Journal of Leadership Studies”, 2011, Vol. 5, Issue 3, s. 72-76.
- Miczka T.: *Człowiek techniczny, „człowiek rozszerzony”, „człowiek z 3D”. Próba definicji*. „F i l o - S o f i j a”, 2017, Vol 17, No 39/1: (2017/4/I) Z PROBLEMÓW WSPÓŁCZESNEJ FILOZOFII (VI), s. 37-47.

Miege B.: *The Capitalization of Cultural Production*. International General, Nowy Jork 1989.

Między trendem a tradycją. Kulturowe oblicza seriali. Red. B. Panek, A. Wójtowicz. FHU Pandora, Lublin 2015.

Mikhaylov S., Esteve M., Campion A.: *Artificial Intelligence for the public sector: opportunities and challenges of cross-sector collaboration*. „Phil. Trans. R. Soc. A”, 2018, Vol. 376, s. 1-21.

Milan S.: *From social movements to cloud protesting: The evolution of collective identity*. „Information, Communication & Society”, 2015, Vol. 18, Issue 8, s. 887-900.

Millennials and Gen Z in Media and Popular Culture. Red. A. Atay, M. Z. Ashlock. Lexington Books, Londyn 2023.

Mittel J.: *Narrative Complexity in Contemporary American Television*. „The Velvet Light Trap 58”, 2006, s. 29-40

Młodość i oświata za burtą przemian. Red. K. Szafraniec. Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2008.

Młodzi końca wieku: pokolenie 2000 czy pokolenie '89. Red. M. Piasecki. Wydawnictwo W.A.B. Agora S.A., Warszawa 1999.

Montfort N., Baudoin P., Bell J. i in.: *10 PRINT CHR\$(205.5 + RND (1)) : GOTO 10*. MIT Press, Cambridge 2012.

Murray K. B., Liang J., Häubl G.: *ACT 2.0: the next generation of assistive consumer technology research*. „Internet Research”, 2010, Vol. 20, Issue 3, s. 232-254.

Naseem S., Naseem R., Naseem H.: *Role of Netflix in Highlighting the Consequences of Bullying Among Teenagers: A Case Study of 13 Reasons Why*. „Journal of English Language Literature and Education”, 2022, Vol. 33, Issue 3, s. 27-44.

Netflix Nostalgia. Streaming The Past On Demand. Red. K. Pallister. Lexington Books, Lanham 2019.

Newcombe H.: *Studying Television: Same Questions, Different Contexts*. „Cinema Journal”, 2005, Vol. 45, No. 1, s. 107-111.

Neyland D., Möllers N.: *Algorithmic IF... THEN Rules and the Conditions and Consequences of Power*. „Information, Communication & Society”, 2017, Vol. 20, Issue 1, s. 45-62.

Neyland D.: *The Everyday Life of an Algorithm*. Palgrave Pivot, Cham 2018.

- Nguyen D.: *Internet Cures: The Social Lives of Digital Miracles*. Bristol University Press, Bristol 2024.
- Nichols B.: *Representing Reality: Issues and Concepts of Documentary*. Indiana University Press, Bloomington 1992.
- Nieborg D., Poell T.: *The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity*. „New Media & Society”, 2018, Vol. 20, Issue 18, s. 4275-4292.
- Niederkrotenthaler T., Stack S., Till B. i in.: *Association of Increased Youth Suicides in the United States With the Release of 13 Reasons Why*. „Journal of the American Medical Association Psychiatry”, September 2019, Vol. 76, No. 9, s. 933-940.
- Niemeyer K.: *Digital Nostalgia*. „Media Development 4”, 2016, s. 27-31.
- Od przemysłów kultury do kreatywnej gospodarki*. Red. A. Gwóźdź. Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2011.
- Olhede S. C., Wolfe P. J.: *The growing ubiquity of algorithms in society: implications, impacts and innovations*. „Phil. Trans. R. Soc. A”, 2018, Vol. 376, s. 1-16.
- Orzeł B.: *Applizacja kultury: zmiana zachowań komunikacyjnych w kontekście nowych mediów*. Wydawnictwo „Śląsk”, Katowice 2014.
- Ossowska M.: *O człowieku, moralności i nauce: miscellanea*. Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1983.
- Owram D.: *Born at the Right Time. A History of the Baby Boom Generation*. University of Toronto Press, Toronto 1996.
- Palley W.: *Gen Z: Digital in their DNA*. J. Walter Thompson Company, Nowy Jork 2012.
- Pasquale F.: *The black box society: The secret algorithms that control money and information*. Harvard University Press, Cambridge 2014.
- Pasquinelli M.: *Italian Operaismo and the Information Machine*. „Theory, Culture & Society”, 2014, Vol. 32, No. 3, s. 49-68.
- Pendleton D., Derbyshire P., Hodgkinson C.: *Work-Life Matters. Crafting a New Balance at Work and at Home*. Springer, Nowy Jork 2022.
- Pennycook G., Epstein Z., Mosleh M. i in.: *Shifting attention to accuracy can reduce misinformation online*, „Nature”, 2021, Vol. 592, s. 590-595.

Plantin J-C., Lagoze C., Edwards P. N. i in.: *Infrastructure studies meet platform studies in the age of Google and Facebook*. „New Media & Society”, 2018, 20 (1), s. 293-310.

Postman N.: *Technopol, triumf techniki nad kulturą*. Tłum. A. Tanalska-Dulęba. Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza, Warszawa 1995.

Po kinie? ... Audiowizualność w epoce przekazników elektronicznych. Red. A. Gwóźdź. Wydawnictwo Universitas, Kraków 1994.

Practice to policy: International perspectives on the policy implications of a cultural sector in transition. Red. C. Brickwood, A. Wolfsberger. Virtueel Platform, Amsterdam 2011.

Prensky M.: *Digital Natives, Digital Immigrants*. „On the Horizon”, Vol. 9, No. 5, 2001, MCB University Press, Bradford, s. 1-6.

Producing the internet: Critical perspectives of social media. Red. T. Olsson. Nordicom, Goteborg 2013.

Pryor J. H., Eagan K., Blake L. P. i in.: *The American Freshman: National Norms Fall 2012, Cooperative Institutional Research Program*. Higher Education Research Institute, University of California, Los Angeles 2012.

Przybylski B.: *Pokolenie X, Y oraz Z. Próba uporządkowania ram czasowych i etykiet pokoleniowych*. „Pedagogika społeczna”, 2023, nr 3 (89), s. 27-44.

Radu R. T., Radu A. C.: *Tourism Transformed: How Netflix's „Wednesday” Enhanced Destination Marketing in Busteni, Romania*, „Annals of ‘Dunarea de Jos’ University of Galati. Fascicle I. Economics and Applied Informatics”, 2024, No. 3, s. 325-333.

Rainie L., Wellman B.: *Networked: The new social operating system*, MIT Press, Cambridge 2014.

Randolph M.: *Netflix. To się nigdy nie uda*. Tłum. A. Brodzik. Wydawnictwo Sin Qua Non, Kraków 2020.

Rideout V. J., Foehr U. G., Roberts D. F.: *Generation M2: Media in the lives of 8–18 years old*. Kaiser Family Foundation, Menlo Park 2010.

Rideout V., Katz V. S.: *Opportunity for All? Technology and learning in lower-income families*. The Joan Ganz Cooney Center at Sesame Workshop, Nowy Jork 2016.

Ritzer G.: *Makdonaldyzacja społeczeństwa. Wydanie na nowy wiek*. Tłum. L. Stawowy. Muza, Warszawa 2003.

- Ritzer G.: *The Globalization of Nothing*. Pine Forge Press, Thousand Oaks 2004.
- Riva G., Baños R. M., Botella C. i in.: *Positive technology: Using interactive technologies to promote positive functioning*. „Cyberpsychology, Behaviour & Social Networking”, 2012, 15(2), s. 69-77.
- Robertson R.: *Globalization: Social Theory and Global Culture*. SAGE Publications Ltd, Londyn 1992.
- Rochet J-C., Tirole J.: *Platform Competition in Two-Sided Markets*. „Journal of the European Economic Association”, 2003, 1(4), s. 990–1029.
- Roudometof V. R. *Theorizing glocalization: Three interpretations¹*. „European Journal of Social Theory”, 2016, Vol. 19, No. 3, s. 391-408.
- Rozwój publiczności – podsumowanie cyklu szkoleń dla pracowników miejskich instytucji kultury*. Red. S. Macioszek. Strefa Kultury Wrocław, Wrocław 2019.
- Sawińska A., Smalec A.: *Film Tourism in the Promotion of Touristic Area*. „European Research Studies Journal”, 2023, Vol. 26, Issue 4, s. 513-522.
- Seaver N.: *Algorithms as Culture: Some Tactics for the Ethnography of Algorithmic Systems*. „Big Data & Society”, 2017, Vol. 4, Issue 2, s. 1-12.
- Seaver N.: *What Should an Anthropology of Algorithms Do?* „Cultural Anthropology”, 2018, 33 (3), s. 375-385.
- Self-Awareness: Its Nature and Development*. Red. M. Ferrari, R. J. Sternberg. Guilford, Nowy Jork 1998.
- Sherman G.: *The Loudest Voice in the Room*. Random House, Nowy Jork 2018.
- Sierra J. J., McQuitty S.: *Attitudes and Emotions as Determinants of Nostalgia Purchases: An Application of Social Identity Theory*. „Journal of Marketing Theory and Practice”, 2007, Vol. 15, No. 2, s. 99-112.
- Simmel G.: *Filozofia kultury. Wybór esejów*. Tłum. W. Kunicki. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2007.
- Smyła J.: *Wzory przyszłości osobistej i zawodowej młodzieży licealnej. Między tradycją a ponowoczesnością*. Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2022.
- Sobchak V.: *‘Surge and Splendor’: A Phenomenology of the Hollywood Historical Epic*. „Representations”, 1990, nr 29, s. 27-42.
- Socjologia codzienności jako niebanalności*. Red. Z. Rykiel, J. Kinal. Stowarzyszenie Naukowe Przestrzeń Społeczna i Środowisko, Rzeszów 2016.

- Spigel L., Olsson J.: *Television after TV: Essays on a Medium in Transition*, Duke University Press, Durham & Londyn 2004.
- Steiner C.: *Automate this: How algorithms took over our markets, our jobs, and the world*. NY: Portfolio, Nowy Jork 2012.
- Steiner E., Xu K.: *Binge-watching motivates change: Uses and gratifications of streaming video viewers challenge traditional TV research*. „Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies”, 2018, s. 82-101.
- Steyer J.: *Talking back to Facebook*. Scribner, Nowy Jork 2012.
- Straubhaar J.: *World Television: From Global to Local*. SAGE Publications Ltd, Londyn 2007.
- Strauss W., Howe N.: *Generations. The History Of America's Future, 1584 To 2069*. Harper Perennial, Nowy Jork 1991.
- Stunża G.: *Edukacja wersja beta. Pokolenie Z i pokolenie Alfa a kompetencje uczestnictwa w kulturze*. „Kultura popularna”, 2017, 1(50), s. 86-94.
- Sułkowski B.: *Badania seriali - w poszukiwaniu paradygmatów*. W: *Dyskursy o kulturze nr 4*. Red. G. Ignatowski. Wydawnictwo Społecznej Akademii Nauk, Łódź 2015, 157-172.
- Szafraniec K.: *Młode pokolenie a nowy ustrój*. Instytut Rozwoju Wsi i Rolnictwa PAN, Warszawa 2010.
- Szafraniec K.: *Pokolenia i polskie zmiany. 45 lat badań wzdłuż czasu*. Wydawnictwo Naukowe PWN SA, Warszawa 2022.
- Szlendak T., Olechnicki K.: *Nowe praktyki kulturowe Polaków. Megaceremoniały i subświaty*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2017.
- Szpunar M., *Kultura algorytmów*. „Zarządzanie w Kulturze”, 2018, t. 19, nr 1, s. 1-10.
- Szpunar M.: *Kultura algorytmów*. Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2019.
- Świda-Ziemba H.: *Wartości egzystencjalne młodzieży lat dziewięćdziesiątych*. Zakład Socjologii Moralności i Aksjologii Ogólnej, Instytut Stosowanych Nauk Społecznych, Uniwersytet Warszawski, Warszawa 1995.
- Television After TV: Essays on a Medium in Transition*. Red. L. Spigel, J. Olsson. Duke University Press, Durham 2004.
- Television as digital media*. Red. J. Bennet, N. Strange. Duke University Press, Durham 2011.

Terranova T.: *Network culture: Politics for the information age*. Pluto Press, Nowy Jork 2023.

The Age of Netflix. Critical Essays On Streaming Media, Digital Delivery and Instant Access. Red. C. Barker, M. Wiatrowski. McFarland and Company, Jefferson 2017.

The Netflix Effect: Technology and Entertainment in the 21st Century. Red. D. Smith-Rowsey. Bloomsbury Academic, Nowy Jork 2016.

Timmermann S.: *What a Difference a Generation Makes: How Our Life Experiences Shape Our Viewpoints and Behaviours*. „Journal of Financial Service Professionals”, 2007, Vol. 61, Issue 3, s. 25-28.

Toronto E.: *Time out of mind: Dissociation in the virtual world*. „Psychoanalytic Psychology”, 2009, Vol. 26, No. 2, s. 117-133.

Transatlantic Television Drama: Industries, programs and fans. Red. M. Hills, M. Hilmes, R. Pearson. Oxford University Press, Oxford 2019.

Tunstall J.: *The Media Were American. U. S. Mass Media in Decline*. Oxford University Press, Nowy Jork 2008.

Turkle S.: *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*. Simon and Schuster, Nowy Jork 1995.

Turkle S.: *Samotni razem. Dlaczego oczekujemy więcej od zdobyczy techniki, a mniej od siebie nawzajem*. Tłum. M. Cierpisz. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2013.

Turner A.: *Generation Z: Technology and Social Interest*. „The Journal of Individual Psychology”, Summer 2015, Vol. 71, No. 2, s. 103-113.

Twenge, J. M., Campbell, W. K.: *The narcissism epidemic: Living in the age of entitlement*. Simon & Schuster, Nowy Jork 2009.

Twenge J.: *iGen. Dlaczego dzieciaki dorastające w sieci są mniej zbuntowane, bardziej tolerancyjne, mniej szczęśliwe - i zupełnie nieprzygotowane do dorosłości: i co to oznacza dla nas wszystkich*. Tłum. O. Dziedzic. Smak Słowa, Sopot 2019.

Twenge J.: *Generations. The Real Differences Between Gen Z, Millennials, Gen X, Boomers, and Silents - and What They Mean for America's Future*. Atria Books, Nowy Jork 2023.

Tyron C.: *On Demand Culture: Digital Delivery and the Future of Movies*. Rutgers University Press, Nowy Brunzwik 2013.

- Van Dijck J.: *Datafication, Dataism and Dataveillance: Big Data between Scientific Paradigm and Ideology*. „Surveillance & Society 12”, 2014, nr 2, s. 197-208.
- Video Vortex Reader: Responses to YouTube*. Red. G. Lovink, S. Niederer. Institute of Network Cultures, Amsterdam 2008.
- Virtual Identities And Digital Culture*. Red. V. Kannen, A. Langille, Routledge, Nowy Jork 2023, s. 187.
- Walewska E.: *Miejsce i rola ciała oraz zmysłów w zdeterminowanej technologicznie i usieciowionej rzeczywistości początku dwudziestego pierwszego wieku. Wybrane zagadnienia*. „Ethos”, 2015, nr 111, s. 131-152.
- Wallis C.: *The impacts of media multitasking on children's learning and development: Report from a research seminar*. The Joan Ganz Cooney Center at Sesame Workshop, Nowy Jork 2010.
- Wayne M. L., Uribe Sandoval A. C.: *Netflix original series, global audiences and discourses of streaming success*. „Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies”, 2021, Vol. 18, No. 1, s. 81-100.
- Webster J. G.: *The duality of media: A structurational theory of public attention*. „Communication Theory”, 2011, Vol. 21, Issue 1, s. 43-66.
- Włodek P.: *Netflix: The Future Is Now?* „Kwartalnik Filmowy”, 2023, nr 124, s. 27-49.
- Wojtoszek K.: *Zrozumieć pokolenie Z*. „Prace Naukowe WSZiP”, 2023, t. 53 (1), s. 173-179.
- Wrzesień W.: *Jednostka – rodzina – pokolenie*. Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2003.
- Wrzesień W.: *Europejscy poszukiwacze. Impresje na temat współczesnego pokolenia polskiej młodzieży*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009.
- Wykluczenie społeczne. Diagnoza, wymiary i kierunki działania*. Red. M. Pokrzywa, S. Wilk. Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2013.
- Young K.: *The X, Y and Z of Generations in Schools*. „The International Journal of Learning: Annual Review”, 2009, Vol. 16, Issue 7, s. 203-216.
- Zarządzanie w kulturze. Teoria i Praktyka*. Red. A. Pluszyńska, A. Konior, Ł. Gawel. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2020.
- Zhao S., Grasmuck S., Martin J.: *Identity Construction on Facebook: Digital Empowerment in Anchored Relationships*. „Computers in Human Behavior”, 2008, Vol. 24, Issue 5, s. 1816-1836.

Zmierzch telewizji? Przemiany Medium. Antologia. Red. T. Bielak, M. Filiciak, G. Ptaszek. Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2011.

Żabicki P.: *Technologiczna codzienność. Internet – Bank – Telewizja.* TRIO, Warszawa 2007.

Dyskografia

Bush K.: *Running Up That Hill (A Deal with God)*. „Hounds of Love”, Wickham Farm Home Studio, Anglia 1985.

Limahl: *Never Ending Story*. „Don't Suppose”. EMI Records, Anglia 1984.

Filmografia

13 Reasons Why, reż. B. Yorkey, USA 2017-2020.

1983, reż. K. Adamik, O. Chajdas, A. Holland i in., Polska, USA 2018.

AJ and the queen, reż. R. Charles, M. P. King, USA 2020.

Atypowy, reż. R. Rashid, USA 2017-2021.

Black Doves, reż. J. Barton, Wielka Brytania 2024.

Black Mirror, reż. Ch. Brooker, Wielka Brytania 2011.

Dahmer - Potwór: Historia Jeffreya Dahmera, reż. R. Murphy, I. Brennan, USA 2022.

Dark, reż. B. von Oer, J. Friese, Niemcy 2017-2020.

Depp kontra Heard, reż. E. Cooper, Wielka Brytania 2023.

Dom z papieru, reż. A. Pina, Hiszpania 2017-2021.

Fauda, reż. L. Raz, A. Issacharoff, Izrael 2015-2022.

Fuller House, reż. J. Franklin, USA 2016-2020.

Heartstopper, reż. A. Oseman, Wielka Brytania 2022-2024.

Hollywood, reż. R. Murphy, I. Brennan, USA 2020.

House of Cards, reż. P. Seed, Wielka Brytania 1990.

House of Cards, reż. B. Willimon, USA 2013-2018.

Irlandczyk, reż. M. Scorsese, USA 2019.

Jeffrey Epstein: Obrzydliwie bogaty, reż. L. Bryant, USA 2020.

Kleo, reż. V. Anderregen, J. B. Chaabane, Niemcy 2022.

Kolory zła. Czerwień, reż. A. Panek, Polska 2024.

Królowa, reż. Ł. Kośmicki, Polska 2022.

Lockerbie: W poszukiwaniu prawdy, reż. O. Batthurst, J. Loach, Wielka Brytania 2025.

Lockwood & Co., reż. W. McGregor, C. Morshead, J. Cornish, Wielka Brytania 2023.

Lupin, reż. G. Kay, F. Uzan, Francja 2021.

Najsłynniejsze parki narodowe świata, prod. J. Honeybourne, USA 2022.

Narcos, reż. C. Bernard, C. Brancato, D. Miro, USA 2015-2017.

Nasze oceany, reż. A. Joffe, N. Lyon, J. Tuck i in., Wielka Brytania 2024.

Orange Is the New Black, reż. J. Kohan, USA 2013-2019.

Pope Francis: A Man of His Word, reż. W. Wenders, Francja 2018.

Potwory: Historia Lyle'a i Erika Menendezów, reż. R. Murphy, I. Brennan, USA 2024.

Sex education, reż. L. Nunn, Wielka Brytania 2019-2023.

Skazana, reż. B. Konopka, Polska 2021-2023.

Squid Game, reż. H. Dong-hyuk, Korea Południowa 2021.

Stranger Things, reż. M. Duffer, R. Duffer, USA 2016-2025.

Szkoła dla elity, reż. C. Montero, D. Madrona, Hiszpania 2018-2024.

The Crown, reż. P. Morgan, Wielka Brytania, USA 2016-2023.

The Loudest Voice, reż. K. Skogland, J. Podeswa, S. Frears i in., USA 2019.

The Office PL, reż. M. Bochniak, Polska 2021-2025.

The Social Dilemma, reż. Jeff Orlowski-Yang, USA 2020

Toksyczne miasto, reż. M. Spiro, Wielka Brytania 2025.

Wednesday, reż. T. Burton, USA 2022.

Życie na naszej planecie, reż. A. Fothergill, J. Hughes, K. Scholey, Wielka Brytania 2020.

Netografia

Anghel V.: *Why Romania Just Canceled Its Presidential Election*.

<https://www.journalofdemocracy.org/online-exclusive/why-romania-just-canceled-its-presidential-election/> [dostęp: 6.05.2025].

Bailey C.: *Content Is King by Bill Gates*.

<https://www.craigbailey.net/content-is-king-by-bill-gates/>, [dostęp: 1.12. 2021].

Źródła elektroniczne. W: Barb. cop. 2025.
<https://www.barb.co.uk/news/barb-releases-q3-2025-svod-subscriptions-data/> [dostęp: 9.12.2025].

Barnes J.: *HBO Max Added 2.3 Million Subscribers Globally in Q3 2025*.
<https://cordcuttersnews.com/hbo-max-added-2-3-million-subscribers-globally-in-q3-2025/> [dostęp: 9.12.2025].

Bernstein P.: *What Does Netflix's Investment in Documentaries Mean for Filmmakers?*
<https://www.indiewire.com/features/craft/what-does-netflixs-investment-in-documentaries-mean-for-filmmakers-64347/> [dostęp: 7.04.2025].

Bitran T., Dilillo J.: *Why Max's Favourite Song on „Stranger Things” Is Now No. 1 on iTunes*.
<https://www.netflix.com/tudum/articles/this-is-the-stranger-things-song-everyone-is-talking-about> [dostęp: 17.03.2025].

Bomba R.: *Opis gęsty. Charakterystyka metody badawczej*.
<http://rbomba.pl/archives/105> [dostęp: 10.12.2022].

Brucculieri J.: *'Snapchat Dysmorphia' Points To A Troubling New Trend In Plastic Surgery*.
https://www.huffpost.com/entry/snapchat-dysmorphia_n_5a8d8168e4b0273053a680f6 [dostęp: 21.06.2025].

Buck A.: *37 Amazon Statistics for 2025 (Order Volume, Market Share, Amazon Prime)*.
<https://www.mobiloud.com/blog/amazon-statistics#amazon-prime-statistics> [dostęp: 9.12.2025].

Caplan R., Boyd D.: *Isomorphism through algorithms: Institutional dependencies in the case of Facebook*. „Big Data & Society”.
<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2053951718757253> [dostęp: 21.04.2024].

Choi M. H. K.: *Like. Flirt. Ghost: A Journey Into the Social Media Lives of Teens*.
<https://www.wired.com/2016/08/how-teens-use-social-media/> [dostęp: 7.07.2025].

Curry D.: *Hulu Revenue and Usage Statistics (2025)*.
<https://www.businessofapps.com/data/hulu-statistics/>, [dostęp: 9.12.2025].

Danaher J., Hogan M. J., Noone Ch. i in.: *Algorithmic Governance: Developing a Research Agenda through the Power of Collective Intelligence*. „Big Data & Society”,

July-December

2017.

<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2053951717726554> [dostęp: 6.05.2025].

Deane C., Duggan M., Morin R.: *Americans Name the 10 Most Significant Historic Events of Their Lifetimes.*

<https://www.pewresearch.org/politics/2016/12/15/americans-name-the-10-most-significant-historic-events-of-their-lifetimes/> [dostęp: 14.06.2025].

Delouya S.: *TikTok owner ByteDance reportedly confirmed employees in US and China accessed the user data of some US citizens, including 2 journalists.*

<https://www.businessinsider.com/bytedance-employees-china-us-accessed-tiktok-user-data-journalists-report-2022-12?IR=T> [dostęp: 28.04.2025].

Dimock M.: *Defining generations: Where Millennials end and post-Millennials begin.*

<https://web.archive.org/web/20180508030823/http://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/03/01/defining-generations-where-millennials-end-and-post-millennials-begin/>

[dostęp: 14.06.2025].

Du Plessis N.: *Social Media in Higher Education: The case of Facebook.* Vaal University of Technology, North-West University, Vanderbijlpark 2011.

https://www.slideserve.com/zach/social-media-in-higher-education-the-case-of-facebook#google_vignette [dostęp: 23.06.2025].

Egan M.: *Elon Musk's X is worth nearly 80% less than when he bought it, Fidelity estimates.*

<https://edition.cnn.com/2024/10/02/business/elon-musk-twitter-x-fidelity/index.html>

[dostęp: 28.04.2025].

Fischer G.: *Learning, social creativity, and cultures of participation.*

https://www.researchgate.net/publication/41208729_Social_Creativity_and_Cultures_of_Participation#fullTextFileContent, [dostęp: 5.12.2023].

Frączyk J.: *Spotify, Netflix, Disney. Serwisy streamingowe dochodzą do ściany. Co na polskim podwórku?*

<https://businessinsider.com.pl/technologie/nowe-technologie/spotify-netflix-i-inni-platne-serwisy-streamingowe-dochodza-do-sciany-co-na-polskim/vk3wbcy> [dostęp: 16.05.2025].

Gerken T.: *Netflix password sharing may be illegal, says UK government.*

<https://www.bbc.com/news/technology-64003237> [dostęp: 18.05.2025].

Godziński B.: *Netflix świętuje Miesiąc Dumy, a Polacy wrzeszczą: „Homopropaganda!”*. *Dawno nie widziałem takiego szamba*.
<https://rozrywka.spidersweb.pl/netflix-lgbt-miesiac-dumy-pride-month-hej> [dostęp: 2.04.2025].

Goldman E.: *How Steven Spielberg, John Carpenter and Stephen King Influenced Stranger Things*.
<https://www.ign.com/articles/2016/07/08/how-steven-spielberg-john-carpenter-and-stephen-king-influenced-stranger-things> [dostęp: 17.03.2025].

Goldsmith K.: *Why you should give your kids unlimited screen time*.
<https://qz.com/767100/why-you-should-give-your-kids-unlimited-screen-time> [dostęp: 7.07.2025].

Green H.: *Breaking Out of Your Internet Filter Bubble*.
<https://www.forbes.com/sites/work-in-progress/2011/08/29/breaking-out-of-your-internet-filter-bubble/> [dostęp: 28.04.2025].

Greenwald A.: *Isolated Power*. „Grantland”.
<http://grantland.com/features/netflix-house-cards-gamble/> [dostęp: 12.01.2025].

Gross T.: „Orange” Creator Jenji Kohan: „Piper Was My Trojan Horse”.
<https://www.npr.org/2013/08/13/211639989/orange-creator-jenji-kohan-piper-was-my-trojan-horse>, [dostęp: 14.03.2025].

Hanauer C.: *Tiger, Snowplow, Helicopter and Free-Range Parents, Listen Up!*
<https://www.nytimes.com/2020/02/11/books/review/ready-or-not-preparing-our-kids-to-thrive-in-an-uncertain-world-madeline-levine.html> [dostęp: 26.06.2025].

Helmond A.: *The Platformization of the Web: Making Web Data Platform Ready*. „Social Media + Society”, 2015, 1(2).
<https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/2056305115603080>, [dostęp: 11.09.2023].

He A., Zink N., Roeschke L. i in.: *Report: How Brands Can Succeed at Influencer Marketing*.
<https://pro.morningconsult.com/analyst-reports/influencer-marketing-trends-report> [dostęp: 12.07.2025].

Hirs A.: *How Netflix is Using Big Data to Get People Hooked on its Original Programming*.
<https://solutions.technologyadvice.com/blog/how-netflix-is-using-big-data-to-get-people-hooked-on-its-original-programming/> [dostęp: 14.03.2025].

Honan M.: *I Liked Everything I Saw on Facebook for Two Days. Here's What It Did to Me.*

<https://www.wired.com/2014/08/i-liked-everything-i-saw-on-facebook-for-two-days-here-what-it-did-to-me/> [dostęp: 24.04.2025].

Howe N.: *The Silent Generation, "The Lucky Few" (Part 3 of 7).*
<https://www.forbes.com/sites/neilhowe/2014/08/13/the-silent-generation-the-lucky-few-part-3-of-7/> [dostęp: 14.06.2025].

Jenner: *A Semi-Original Netflix Series: Thoughts on Narrative Structure in Arrested Development Season 4*, „Critical Studies in Television”.
<http://www.cstonline.tv/semi-original-netflix-arrested-development> [13.05.2024].

Karimzadeh M.: *Kim Kardashian West on Influence in the Digital Age.*
<https://cfda.com/news/kim-kardashian-west-on-influence-in-the-digital-age/> [dostęp: 12.07.2025].

Kies B.: *First Comes Love, Then Comes Marriage: (Homo)Normalizing Romance on American Television.* „Journal of Popular Romance Studies”, 2016, Vol. 5, No. 2, s. 1-13.
<https://www.jprrstudies.org/2016/07/first-comes-love-then-comes-marriage-homonormalizing-romance-on-american-televisionby-bridget-kies/> [dostęp: 2.04.2025].

Lavrusik L.: *10 Predictions for the News Media in 2011.*
<https://mashable.com/archive/news-media-predictions>, [dostęp: 1.12.2021].

Lee R. A.: *Streaming Statistics 2025: Global Penetration, Revenue & Content Trends.* <https://sqmagazine.co.uk/streaming-statistics/> [dostęp: 9.12.2025].

Lotz A.: *Rethinking Meaning Making: Watching Serial TV on DVD.* „Flow 4.12”, 2006.
<http://flowtv.org/2006/09/rethinking-meaning-making-watching-serial-tv-on-dvd/> [dostęp 13.05.2024].

Maceda C.: *Word-of-mouth still most potent advertising tool: Nielsen.*
<https://gulfnnews.com/technology/media/word-of-mouth-still-most-potent-advertising-tool-nielsen-1.1591773> [dostęp: 10.07.2025].

Maddaluno C.: *People Are Losing It Over Dustin & Suzie's Song On Stranger Things 3.* <https://www.collater.al/en/dustin-suzies-song-stranger-things-3/> [dostęp: 17.03.2025].

Madrigal A. C.: *How Netflix Reverse Engineered Hollywood*.
<https://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/01/how-netflix-reverse-engineered-hollywood/282679/> [dostęp: 21.04.2025].

Manovich L.: *Cultural Software*.
<https://manovich.net/index.php/projects/cultural-software> [dostęp: 20.04.2025].

Marcos A.: *Move Over, Millennials: How 'iGen' Is Different From Any Other Generation*.
<https://web.archive.org/web/20211215182909/https://www.calstate.edu/csu-system/news/Pages/Move-Over-Millennials-How-iGen-Is-Different-Than-Any-Other-Generation.aspx> [dostęp: 19.06.2025].

Masnick G.: *Defining the Generations Redux*.
<https://www.jchs.harvard.edu/blog/defining-the-generations-redux> [dostęp: 18.06.2025].

Mastrangelo D.: *Netflix makes waves with push into live events*.
<https://thehill.com/homenews/media/4682588-netflix-makes-waves-with-push-into-live-events/> [dostęp: 20.05.2025]

Mattise N.: *House of Cards: The '13-Hour Movie' Defining the Netflix Experience*.
arstechnica.com/business/2013/02/house-of-cards-the-13-hour-movie-defining-the-netflix-experience/ [dostęp: 12.01.2025].

McLaughlin D.: *Closing The Book On The Silent Generation*.
<https://www.nationalreview.com/corner/silent-generation-it-over/> [dostęp: 14.06.2025].

Merrin W.: *Myspace and Legendary Psychasthenia*.
<https://mediastudies2point0.blogspot.com/2007/09/myspace-and-legendary-psychasthenia.html> [dostęp: 26.06.2025].

Milan S.: *When Algorithms Shape Collective Action: Social Media and the Dynamics of Cloud Protesting*. „Social Media + Society”, July-December 2015.
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2056305115622481> [dostęp: 5.05.2025].

Miyamoto K.: *How to Sell Your TV Series the Stranger Things Way*.
<https://screencraft.org/2017/10/26/how-to-sell-your-tv-series-the-stranger-things-way/> [dostęp: 17.03.2025].

Nash A.: *Report: TikTok employees can control what goes viral — What are the implications?*

<https://www.deseret.com/u-s-world/2023/1/27/23575102/tik-tok-employees-can-control-what-goes-viral-through-heating-button/> [dostęp: 28.04.2025].

Neumeyer S.: *How „Orange Is the New Black” became Netflix’s best series.*
<https://www.rollingstone.com/tv-movies/tv-movie-news/how-orange-is-the-new-black-became-netflixs-best-series-177895/> [dostęp: 14.03.2025].

Piasecki P.: *Spotify nadal rośnie.*
<https://mmonline.pl/medium/news/streaming-spotify-z-najwyzszym-przyrostem-liczby-subskrybentow-od-2020-r.-1404577?password=1#formRegisterNG> [dostęp: 16.05.2025].

Pilipets E.: *From Netflix Streaming to Netflix and Chill: The (Dis)Connected Body of Serial Binge-Viewer.* „Social Media + Society”, 2019, 5(4).
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2056305119883426> [dostęp: 3.05.2024].

Pajączek K.: *Byliśmy na evencie Netflix! Tak wygląda arena „Squid Game” na żywo.*
<https://www.rmfm.rozrywka/show-biznes/news,73562,bylismy-na-evencie-netflix-a-ta-k-wyglada-arena-squid-game-na-zywo.html> [dostęp: 17.03.2025].

Pariser E.: *Beware online „filter bubbles”.*
https://www.ted.com/talks/eli_pariser_beware_online_filter_bubbles [dostęp: 24.04.2025].

Parkinson H. J.: *From the silent generation to 'snowflakes': why you need friends of all ages.*
<https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2019/oct/18/silent-generation-to-snowflakes-why-you-need-friends-all-ages> [dostęp: 14.06.2025].

Pawłowska M.: *Nadchodzi generacja Y - młodzi, zdolni i nielojalni. Pracodawcy w strachu, bo nie są gotowi na ich przyjęcie.*
<https://natemat.pl/6547,nadchodzi-generacja-y-mlodzi-zdolni-i-nielojalni-pracodawcy-w-strachu-bo-nie-sa-gotowi-na-ich-przyjecie> [dostęp: 18.06.2025].

Perez S.: *Netflix adds more live TV to its lineup.*
<https://techcrunch.com/2025/05/14/netflix-adds-more-live-tv-to-its-lineup/> [dostęp: 20.05.2025].

Pieczonka K.: *Walka Tyson vs Paul pobiła kilka rekordów. Netflix świętuje.*
<https://antyweb.pl/walka-tyson-vs-paul-pobila-kilka-rekordow-netflix-swietuje> [dostęp: 21.05.2025].

Pittman M., Sheehan K.: *Sprinting a media marathon: Uses and gratifications of binge-watching television through Netflix*. „First Monday: Peer-Reviewed Journal On The Internet 20”, 2015, nr 10. <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/6138>, [dostęp: 5.05.2024].

Poell T., Nieborg D., Van Dijck J.: *Platformisation*. „Internet Policy Review”, 2019, Vol. 8, Issue 4. <https://policyreview.info/>, [dostęp: 11.09.2023].

Poniewozik J.: *Go Ahead, Binge-Watch That TV Show*. <https://entertainment.time.com/2012/07/10/go-ahead-binge-watch-that-tv-show/> [dostęp:25.04.2024].

Przylipek M.: *Polski film dokumentalny po roku 1989*. „Kwartalnik Filmowy”, 1998, nr 23. <http://filmotekaszkolna.fina.gov.pl/wp-content/uploads/2022/04/Polski-film-dokumentalny-po-roku-1989-Miroslaw-Przylipek.pdf> [dostęp: 15.04.2025].

Rakosza K.: *Zapomnijcie o "generacji Y". Do głosu dochodzi "pokolenie XD" – i łatwo je rozpoznać*. <https://natemat.pl/235903,do-jakiego-pokolenia-naleze-generacja-z-to-najliczniejsza-grupa-w-polsce> [dostęp 23.06.2025].

Reilly-Larke C.: *Netflix and Not-So-Chill: Where To Stream Now That Password Sharing Is Over In Canada*. <https://www.forbes.com/advisor/ca/personal-finance/netflix-password-sharing-canada/> [dostęp: 18.05.2025].

Rosen Ch.: *The Age of Egocasting*. „The New Atlantis”, Fall 2004/Winter2005, Vol. 7, s. 51-72. <https://www.thenewatlantis.com/publications/the-age-of-egocasting> [dostęp: 30.04.2025].

Rothamn D.: *A Tsunami of learners called Generation Z*. https://ce.wvu.edu/media/15624/needs-different_learning_styles.pdf [dostęp: 22.06.2025].

Schwindt O.: *Stranger Things Tests Limits of Netflix's Nostalgia Strategy*. <https://variety.com/2016/tv/news/stranger-things-netflix-fuller-house-nostalgia-strategy-1201822075/> [dostęp: 17.03.2025].

Scocca T.: *The YouTube Devolution*. <https://observer.com/2006/07/the-youtube-devolution/> [dostęp: 27.05.2025].

Sharma R.: *The Netflix Effect: Impacts of the Streaming Model on Television Storytelling*. <https://digitalcollections.wesleyan.edu/object/ir-995> [dostęp: 20.05.2025].

- Singh S.: *Netflix Subscribers Statistics 2025 [Active Users & Revenue]*.
<https://www.demandsage.com/netflix-subscribers/> [dostęp: 9.12.2025].
- Smith S. L., Pieper K., Wheeler S., i in.: *Inclusion in Netflix Original U.S. Scripted Series & Films*.
<https://assets.uscannenberg.org/docs/aii-netflix-2023-04-21.pdf>, s. 2-11 [dostęp: 2.04.2025].
- Sowa A.: *Good enough – życiowa filozofia młodych*.
<https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/spoleczenstwo/1528911,1,good-enough--zyciowa-filozofia-mlodych.read> [dostęp: 6.07.2025].
- Strehovec J.: *E-literature, New Media Art, and E-literary Criticism*. „CLCWeb: Comparative Literature and Culture”, 2014, Vol. 16, Issue 5.
<https://docs.lib.purdue.edu/clcweb/vol16/iss5/3/> [dostęp: 20.04.2025].
- Sweney M.: *Netflix gathers detailed viewer data to guide its search for the next hit*.
<https://www.theguardian.com/media/2014/feb/23/netflix-viewer-data-house-of-cards>, [dostęp: 14.03.2025].
- Tangcay J.: *Lady Gaga Set to Perform at Netflix Tudum 2025: The Live Event*.
<https://variety.com/2025/music/news/lady-gaga-perform-netflix-tudum-2025-live-event-1236400447/> [dostęp: 20.05.2025].
- Uhls Y. T., Greenfield P. M.: *The Rise of Fame: An Historical Content Analysis*. „Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace”, 2011, Vol. 5, Issue 1. <https://cyberpsychology.eu/article/view/4243/33922> [dostęp: 25.06.2025].
- Venkatraman S.: *Move over, Gen Alpha: 2025 marks the start of the Gen Beta era*.
<https://www.nbcnews.com/news/us-news/generation-beta-starting-2025-ai-tech-like-never-before-rcna184732> [dostęp: 19.06.2025].
- Verini B.: *Marathon Viewing Is Forcing Showrunners to Evolve*.
<http://variety.com/2014/tv/awards/binge-viewing-is-forcing-showrunners-to-evolve-1201221668/> [dostęp: 13.05.2024].
- Villarreal Y.: *Netflix's Ted Sarandos talks global licensing, sports market and China*.
<https://www.latimes.com/entertainment/envelope/cotown/la-et-ct-netflixs-ted-sarandos-talks-global-licensing-sports-market-and-china-20150513-story.html> [dostęp: 20.05.2025].

Virilio P.: *Un monde sur expose fin de l'histoire , au fin de la geographie?* „Le monde diplomatique 1997”, <http://www.monde-diplomatique.fr/1997/08/VIRILIO/8948> [dostęp: 18.12.2022].

Wawrzyn M.: *Netflix zaszalał z kampanią reklamową w Warszawie. Stacja rowerów miejskich w stylu "Stranger Things"*. <https://www.serialowa.pl/160388/netflix-stranger-things-warszawa-stacja-rowerow-miejskich/> [dostęp: 17.03.2025].

Wright B.: *Rozmowy wokół serialu „Trzyście Powodów”*. <https://about.netflix.com/pl/news/a-conversation-about-13-reasons-why> [dostęp: 26.03.2025].

Wu T.: *Netflix's War on Mass Culture*. <https://newrepublic.com/article/115687/netflixs-war-mass-culture> [dostęp: 24.02.2025].

Zinoman J.: *Netflix Gives Comedy the Live Treatment. The Results Are Chaotic*. <https://www.nytimes.com/2024/05/07/arts/television/netflix-livestreaming-comedy-tom-brady-katt-williams.html> [dostęp: 21.05.2025].

Źródła elektroniczne. W: *The Guardian*. cop. 2013. <https://www.theguardian.com/media/interactive/2013/aug/22/kevin-spacey-mactaggart-lecture-full-text> [dostęp: 12.05.2024].

Źródła elektroniczne. W: *BBC*. <https://www.bbc.com/news/newsbeat-39778848> [26.03.2025].

Źródła elektroniczne. <https://www.elipariser.org/> [dostęp: 24.04.2025].

Źródła elektroniczne. W: *EY*. https://www.ey.com/pl_pl/insights/workforce/pokolenie-z-co-to-jest [dostęp: 19.07.2025].

Źródła elektroniczne. <https://www.firstpost.com/world/tiktok-admits-that-its-own-employees-can-manipulate-what-content-goes-viral-and-what-doesnt-12032652.html> [dostęp: 28.04.2025].

Źródła elektroniczne. W: *JP Morgan Chase*. <https://www.jpmorganchase.com/content/dam/jpmc/jpmorgan-chase-and-co/documents/jpmc-esg-report-2023.pdf> [dostęp: 2.04.2025].

Źródła elektroniczne. W: *Morning Consult*. <https://pro.morningconsult.com/analyst-reports/influencer-report> [dostęp: 12.07.2025].

Źródła elektroniczne. W: *Movies & TV*.
<https://movies.stackexchange.com/questions/85228/why-did-netflix-change-the-number-of-episodes-of-la-casa-de-papel> [dostęp: 29.05.2024].

Źródła elektroniczne. W: *Netflix*.
<https://www.netflix.com/browse/genre/2314106>, [dostęp: 17.03.2025].

Źródła elektroniczne. W: *Netflix*.
<https://www.netflix.com/browse/genre/2691941> [dostęp: 17.03.2025].

Źródła elektroniczne. W: *Netflix*.
<https://www.netflix.com/browse/genre/81289595> [dostęp: 2.04.2025].

Źródła elektroniczne. W: *Nielsen*. cop. 2025.
<https://www.nielsen.com/news-center/2025/streaming-reaches-historic-tv-milestone-eclipses-combined-broadcast-and-cable-viewing-for-first-time/>, [dostęp: 9.12.2025].

Źródła elektroniczne. W: *Oxford Learner's Dictionaries*.
<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/binge-watching> [dostęp: 3.05.2024].

Źródła elektroniczne. W: *PEW Research*.
<https://web.archive.org/web/20180331061858/https://www.pewresearch.org/topics/generations-and-age/> [dostęp: 14.06.2025].

Źródła elektroniczne. W: *SimilarWeb*. cop. 2025.
<https://www.similarweb.com/app/google-play/com.netflix.mediaclient/statistics/#ranking> [dostęp: 10.12.2025].

Źródła elektroniczne. W: *Słownik Języka Polskiego*.
<https://sjp.pwn.pl/sjp/pokolenie;2503544.html> [dostęp: 2.06.2025].

Źródła elektroniczne. W: *Statista*. cop. 2025.
<https://www.statista.com/statistics/1095372/disney-plus-number-of-subscribers-us/?srsltid=AfmBOoqJl87QE7RKcCEDHHZB-jquplcbHQN3gplW7iy86RBnENdc36V>, [dostęp: 9.12.2025].

Źródła elektroniczne. *wannatalkaboutit.com* [dostęp: 26.03.2025].

Źródła elektroniczne. W: *X*. <https://x.com/HolcMichal> [dostęp: 20.07.2025].

Źródła elektroniczne. W: *X*.
https://x.com/K_Stanowski/status/1912228838504878369 [dostęp: 8.05.2025].

Źródła elektroniczne. W: *X*. <https://x.com/netflix/status/1857906492235723244> [dostęp: 21.05.2025].

Źródła elektroniczne. W: 300 *Gospodarka.*

https://300gospodarka.pl/news/gdy-dorosne-zostane-influencerem-wedlug-mlodych-to-zawod-marzen#google_vignette [dostęp: 12.07.2025].

Wykaz rysunków

Rys. 1. Odpowiedzi na pytanie „Z ilu platform streamingowych korzystasz na przestrzeni jednego miesiąca?” 216

Rys. 2. Odpowiedzi na pytanie „Wymień platformy streamingowe, z których korzystasz najczęściej (maksymalnie 3)”	216
Rys. 3. Odpowiedzi na pytanie „Ile platform streamingowych opłacasz samodzielnie w przeciągu jednego miesiąca?”	217
Rys. 4. Odpowiedzi na pytanie „Z ilu platform streamingowych korzystasz na przestrzeni jednego miesiąca, nie partycypując w kosztach (nie płacąc w ogóle)?” ...	218
Rys. 5. Odpowiedzi na pytanie „Z ilu platform streamingowych korzystasz na przestrzeni jednego miesiąca, partycypując w kosztach (nie płacąc całego abonamentu)?”	218
Rys. 6. Odpowiedzi na pytanie „Zaznacz formy, z których korzystasz, by mieć dostęp do platform streamingowych.”	219
Rys. 7. Odpowiedzi na pytanie „Z ilu platform streamingowych korzystasz regularnie, w każdym miesiącu?”	220
Rys. 8. Odpowiedzi na pytanie „Z ilu platform streamingowych korzystasz doraźnie, nieregularnie?”	221
Rys. 9. Odpowiedzi na pytanie „Określ twoje miesięczne wydatki na usługi streamingowe”	222
Rys. 10. Odpowiedzi na pytanie „Czy zdarza ci się włączać platformę streamingową z chęcią obejrzenia konkretnego tytułu?”	223
Rys. 11. Odpowiedzi na pytanie „Czy zdarza ci się włączać platformę streamingową z chęcią obejrzenia jakiegokolwiek treści, bez konkretnego tytułu w głowie?”	224
Rys. 12. Odpowiedzi na pytanie „Skąd czerpiesz informacje o tytułach dostępnych na platformach streamingowych?”	225
Rys. 13. Odpowiedzi na pytanie „Jak wyszukujesz na platformach streamingowych treści, które później oglądasz?”	225
Rys. 14. Odpowiedzi na pytania „Czy korzystasz z funkcji oglądania offline?” i „Czy zdarza ci się praktykować binge-watching?”	226
Rys. 15. Odpowiedzi na pytanie „Uzereguj urządzenia w kolejności od najczęściej (1) do najrzadziej (4) wykorzystywanych do oglądania platform streamingowych” ...	227

Rys. 16. Odpowiedzi na pytanie „Jak często oglądasz telewizję tradycyjną na przestrzeni jednego miesiąca?”	228
Rys. 17. Odpowiedzi na pytanie „Jakie treści oglądasz w telewizji tradycyjnej?”	229
Rys. 18. Odpowiedzi na pytanie „Jak często odwiedzasz kina?”	229
Rys. 19. Odpowiedzi na pytanie „Z jakich powodów wybierasz film w kinie?” ..	230

Wykaz tabel

Tabela 1. Odsetek wskazań platform streamingowych w pytaniu o serwisy, z których kiedykolwiek skorzystał respondent.	2221
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------

