

MICHAŁ WRÓBLEWSKI

NETFLIX, ROTTEN TOMATOES I WSZYSTKOŻERCY KULTUROWI

KWANTYFIKACJA KULTURY W DOBIE *BIG DATA*

MICHAŁ WRÓBLEWSKI

Socjolog i filozof, pracuje w Instytucie Socjologii Uniwersytetu im. Mikołaja Kopernika w Toruniu. Redaktor *Kultury i hegemonii. Antologii tekstów szkoły z Birmingham* (2012). Współautor publikacji *Czyje lęki, czyja nauka? Struktury wiedzy wobec kontrowersji naukowo-społecznych* (2016), autor prac *Hegemonia i władza. Filozofia polityczna Antonia Gramsciego i jej współczesne kontynuacje* (2016) oraz *Medykalizacja nadpobudliwości. Od globalnego standardu do peryferyjnych praktyk* (2018). Prowadzi badania w ramach socjologii medycyny, zdrowia i choroby oraz studiów nad nauką i techniką.

WSTĘP

Big Data (BD) jest pojęciem odnoszącym się do analityki dużych zbiorów danych. O ile pierwotnie termin ten funkcjonował w kontekście informacyjnym, o tyle dziś wykorzystywany jest w różnych dyskursach, również w mowie potocznej¹. Wynika to z faktu, że technologie spod znaku BD mają bardzo szerokie zastosowanie, przez co wpływają na różne obszary praktyki społecznej. Analitykę dużych zbiorów danych wykorzystuje się w medycynie, prawie, szkolnictwie czy planowaniu urbanistycznym. BD nie pozostaje również bez wpływu na nauki społeczne i humanistyczne. Jest on dwutorowy: z jednej strony badacze i badaczki patrzą na analitykę danych jako na obiecujące narzędzie na przykład w zakresie badań nad światem cyfrowym², z drugiej zaś – analizowane są społeczne konsekwencje wpływu technologii BD. Wiele prac z tego drugiego nurtu nastawionych jest krytycznie, wskazuje na nieprzejrzystość algorytmów, ich

1 Na temat znaczenia terminu „big data” i różnych sposobów jego wykorzystywania por. R. Żulicki, *Potencjał Big Data w badaniach społecznych*, „Studia Socjologiczne” 3(226)/2017, s. 175–207.

2 Por. D. Jemielniak, *Socjologia 2.0: o potrzebie łączenia Big Data z etnografią cyfrową, wyzwaniach jakościowej socjologii cyfrowej i systematyzacji pojęć*, „Studia Socjologiczne” 2(229)/2018, s. 7–29.

niekontrolowany wpływ na życie społeczne czy na kwestie związane z bezpieczeństwem i prywatnością³.

Jednym z bardziej interesujących obszarów penetracji technologii BD, chociaż mniej zbadanym, jest pole kultury. O wpływie tym możemy mówić zarówno w dziedzinie zarządzania kulturą⁴, jak i konsumpcji kultury. Rosnąca popularność serwisów streamingowych (Netflix, Spotify) czy agregujących profesjonalne i amatorskie recenzje filmowe (Rotten Tomatoes, Metacritic), a także wykorzystywanie BD w tworzeniu treści kulturowych rodzą ważne pytania dla socjologów, antropologów i kulturoznawców. Wspólnym mianownikiem tych zjawisk jest postępująca kwantyfikacja uczestnictwa w kulturze. Proces ten polega na sprowadzaniu jakości różnych twórców kultury do łatwo mierzalnych wartości. Funkcjonują tak zarówno usługi streamingowe, które wykorzystują rozbudowane mechanizmy sugerowania użytkownikom treści na bazie ich preferencji, jak i serwisy typu Rotten Tomatoes, oferujące recenzje filmowe w postaci liczbowych wskaźników.

W artykule chciałbym zmierzyć się z tymi zagadnieniami. Po pierwsze, spróbuję przybliżyć wpływ, jaki powiązane z technologiami BD zjawisko kwantyfikacji⁵ wywiera na praktyki kulturowe. Ważne będą dla mnie analizy wszechkożerności kulturowej. Będę bronić tezy, że kwantyfikacja konsumpcji kultury jest funkcjonalna wobec zapotrzebowania wszystkożerców kulturowych, między innymi w kontekście specyficznej ekonomii uwagi, wyznaczonej przez multiplikację treści i komunikatów. Po drugie, zastanowię się nad konsekwencjami tych procesów. Interesujące będzie dla mnie to, w jaki sposób kwantyfikacja wpływa na konstruowanie kanonów oceny jakości i czy deprecjonuje ona autorytet profesjonalnej krytyki.

KULTURA ALGORYTMÓW I ALGORYTMIZACJA KULTURY

BD często opisuje się za pomocą modelu 3V: *volume*, *velocity*, *variety*. Jest to ważne ze względu na odróżnienie współczesnej analityki danych od tej, która nie wykorzystywała dostępnych dopiero od niedawna technologii. Umożliwiły one zbieranie i analizowanie informacji na niespotykaną dotąd skalę. Możliwość gromadzenia danych w czasie rzeczywistym czy zwiększenie mocy obliczeniowych spowodowały, że wykonalne stało się dokonywanie operacji analitycznych na dużych zbiorach informacji. Pozwalają one dostrzec prawidłowości, których przy mniejszych zasobach analitycznych nie można byłoby zobaczyć. W związku z tym nieodłącznym elementem BD stają się algorytmy, czyli narzędzia mające na

3 Por. d. boyd, K. Crawford, *Critical questions for big data. Provocations for a cultural, technological, and scholarly phenomenon*, „Information, Communication, and Society” 5(15)/2012, s. 662–679; Ł. Iwasiński, *Spoleczne zagrożenia danetyzacji rzeczywistości*, [w:] *Nauka o informacji w zakresie zmian. Informatologia i humanistyka cyfrowa*, pod red. B. Sosińskiej-Kalaty, M. Przystek-Samokowej, Z. Wiorogórskiej, Wydawnictwo SBP, Warszawa 2016, s. 135–146.

4 Dobrym przykładem jest wykorzystanie BD do badania uczestnictwa w kulturze. Taki projekt zrealizowano w Katowicach. Użyto w nim nie tylko tradycyjnych kwestionariuszy ankietowych, ale również danych pochodzących z serwisów społecznościowych, zob. *Kultura w Danych*, <https://dataforculture.eu/> (8 lutego 2019).

5 Por. V. Mayer-Schönberger, K. Cukier, *Big Data. Rewolucja, która zmieni nasze myślenie, pracę i życie*, tłum. M. Glatki, MT Biznes, Warszawa 2014, s. 110–114.

celu zautomatyzowane przetwarzanie danych. Algorytmy same w sobie wydają się całkiem niewinnym i mało istotnym w życiu codziennym narzędziem. Problemy pojawiają się jednakże wtedy, gdy zaczynają one odgrywać coraz większą rolę w zarządzaniu różnymi obszarami społeczeństwa.

O niebezpieczeństwach związanych z algorytmizacją opowiada wydana niedawno w Polsce książka Cathy O’Neil. Autorka była niegdyś analityczką dużego funduszu hedgingowego, jednak widząc, do jakich irracjonalnych decyzji rynkowych prowadzą analizy ekonomiczne oparte na algorytmach, postanowiła odejść z branży finansowej i napisać krytyczną książkę pod wymownym tytułem *Broń matematycznej zagłady*. Pokazuje ona na wielu przykładach nie tylko to, jak mocno algorytmy zaczynają kształtować nasze życie codzienne, ale też jakie wywołuje to konsekwencje. Według O’Neil algorytmy są „nieprzejrzyste, nie poddają się kontroli i weryfikacji, a do tego oddziałują na wielką skalę”⁶. Ważną cechą działania algorytmów jest również mechanizm sprzężenia zwrotnego – im dłużej funkcjonują, tym więcej dostają danych, a tym samym zwiększa się ich władza nad różnymi aspektami życia społecznego, co powoduje tylko pogłębienie problemów.

Poszukiwania teoretyczne skłoniły niektórych badaczy i badaczki do stworzenia terminu „kultura algorytmiczna”, który odnosi się do mechanizmów kształtowania rzeczywistości społecznej wykorzystujących analitykę BD⁷. Chciałbym zaproponować w tym miejscu szersze i węższe rozumienie tego pojęcia. W rozumieniu szerszym: kultura algorytmiczna to „wykorzystanie procesów obliczeniowych do kategoryzowania, klasyfikowania i hierarchizowania ludzi, miejsc, przedmiotów czy idei, ale również sposoby myślenia, działania i ekspresji, które z owych procesów wynikają”⁸. W kulturze algorytmicznej dominujące wartości, wzory interpretacji życia społecznego (na przykład kanony oceny zachowania) czy reguły określające praktykę społeczną (na przykład decyzje konsumpcyjne) kształtowane są przez algorytmiczne zarządzanie danymi. Jest to również kultura, w której algorytmiczne sprawstwo urasta do rangi jednego z głównych mechanizmów zarządzania rzeczywistością społeczną, chociaż jest to sprawstwo ukryte, nieprzejrzyste i pozbawione obywatelskiej kontroli⁹. W ujęciu węższym: to kultura, w której różnego rodzaju treści kulturowe tworzone są na bazie algorytmów bądź algorytmy w znaczący sposób wpływają na konsumpcję kultury. Innymi słowy, algorytmy określają, czym jest „dobra” jakościowo kultura, bądź przyczyniają się do jej produkcji.

To węższe ujęcie będzie mnie tutaj interesowało najbardziej. Żeby zrozumieć, jak algorytmy wpływają na produkcję i konsumpcję kultury, najlepiej posłużyć się przykładami. Niewątpliwym sukcesem serwisów streamingowych polega na bogactwie proponowanych treści. Jednak równie ważne jest to, w jaki sposób te

6 C. O’Neil, *Broń matematycznej zagłady*, tłum. M. Zieliński, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2017, s. 37.

7 Por. T. Striphas, *Algorithmic culture*, „European Journal of Cultural Studies” 4–5(18)/2015, s. 395–412.

8 B. Hallinan, T. Striphas, *Recommended for you. The Netflix Prize and the production of algorithmic culture*, „New Media and Society” 1(18)/2016, s. 119.

9 Por. M. Szpunar, *Kultura algorytmów*, „Zarządzanie w Kulturze” 19(1)/2018, s. 1–10; F. Pasquale, *The Black Box Society. The Secret Algorithms That Control Money and Information*, Harvard University Press, Cambridge–London 2015.

treści oferowane są indywidualnym użytkownikom. Selekcja bazuje na algorytmach, które są z kolei oparte na preferencjach i ocenach subskrybentów. Liderem w tej dziedzinie jest Netflix. Nie wszyscy pamiętają, że zanim stał się serwisem streamingowym oferującym oryginalne produkcje, był cyfrową wypożyczalnią filmów. Gdy zasób Netflix'a znacząco urósł, pojawiła się potrzeba stworzenia systemu, który by skutecznie podsuwał treści zgodne ze zindywidualizowanym gustem użytkownika. Zadanie to było na tyle skomplikowane, że firma postanowiła nawet stworzyć specjalną nagrodę Netflix Prize – dla informatyków, którzy zaprojektują najlepszy system rekomendowania filmów. Gdy Netflix zaczął produkować oryginalne treści, wykorzystał gromadzone latami dane o swoich użytkownikach. Miało to miejsce w przypadku *House of Cards*, jego pierwszej głośnej produkcji. Jak wiadomo, opowieść o Franku Underwoodzie, który bezwzględnie dąży do prezydenckiej władzy, bazowała na formacie brytyjskiego serialu o tym samym tytule. Niemniej jednak decyzja o jej wyprodukowaniu została podjęta na podstawie danych o preferencjach subskrybentów serwisu. Okazało się bowiem, że liczba użytkowników, którzy lubią filmy Davida Finchera, doceniają aktorstwo Kevina Spaceya i często oglądają thrillery polityczne, jest na tyle duża, że Netflix uznał stworzenie *House of Cards* za dobry interes¹⁰. Warto zauważyć, że było to bardzo odważne posunięcie. Wcześniej bowiem decyzja o produkowaniu całego sezonu zwykle zapadała po nakręceniu i wypuszczeniu pierwszego odcinka, a dopiero gdy ten zyskał aprobatę widzów, wytwórnia decydowała się na nakręcenie kolejnych części. Netflix mógł zaryzykować i zerwać z tym tradycyjnym modelem właśnie dzięki technologiom BD, które pozwoliły producentom w dużym stopniu przewidzieć sukces serialu.

Netflix wie również, w którym momencie użytkownicy najczęściej przerywają oglądanie oraz ile odcinków średnio oglądają na raz. Jak pamiętamy, *House of Cards* był nie tylko pierwszą oryginalną produkcją Netflix'a, ale też jako pierwszy umożliwiał oglądanie w trybie *binge-watching*. *House of Cards* był dla Netflix'a swoistym eksperymentem, który pokazał, w jaki sposób widzowie mogą oglądać telewizję. Po wypuszczeniu pierwszej serii Netflix zlecił badania analizujące zachowania widzów¹¹. Wynikało z nich, że co czwarty użytkownik obejrzał sezon popularnego serialu w ciągu dwóch dni, a prawie połowa zrobiła to w ciągu tygodnia.

W kulturze algorytmicznej zasady, na bazie których podejmowane są decyzje, stają się nieprzejrzyste. Dzieje się tak również w produkcji kulturowej, czego Netflix znów jest doskonałym przykładem. Serwis ten z wielką niechęcią publikuje dane dotyczące oglądalności, dlatego jeszcze do niedawna opinia publiczna wiedziała bardzo niewiele o popularności poszczególnych produkcji. Dziś te informacje są dawkiwane i dostępne tylko w ograniczonym zakresie, często wzbudzając sceptycyzm¹². Zdaniem Tricii Jenkins jest to strategia mająca na celu zapewnienie

¹⁰ R. Baldwin, *Netflix gambles on big data to become the HBO of streaming*, „Wired”, 29 listopada 2012, <https://www.wired.com/2012/11/netflix-data-gamble/> (8 lutego 2019).

¹¹ Por. J. Jurgensen, *Netflix says binge viewing is no 'House of Cards'*, „The Wall Street Journal”, 12 grudnia 2013, <https://www.wsj.com/articles/netflix-says-binge-viewing-is-no-8216house-of-cards8217-1386897939> (8 lutego 2019).

¹² Por. F. Pallotta, *The problem with Netflix's viewership numbers*, „CNN Business”, 18 stycznia 2019, <https://edition.cnn.com/2019/01/18/media/netflix-viewership-numbers/index.html> (8 marca 2019).

sobie przewagi w negocjowaniu z twórcami¹³. W tradycyjnym modelu wyniki oglądalności nie tylko potwierdzały popularność danej produkcji, ale były też wykorzystywane przez aktorów czy reżyserów do negocjowania wyższych kontraktów bądź domagania się większych nakładów na produkcję. Brak dokładnych danych mówiących, czy dany serial cieszy się zainteresowaniem widzów, wybija z rąk twórców poważne argumenty w negocjacjach. Netflix, nie dzieląc się danymi, tworzy wygodną dla siebie sytuację, w której twórcy nie wiedzą do końca, jaka jest wartość ich pracy.

Technologie BD wpływają na to, w jaki sposób sprawdza się poziom popularności danej produkcji telewizyjnej, a pośrednio również na to, jak przebiega proces tworzenia nowych treści. Klasycznym sposobem mierzenia oglądalności są oczywiście badania telemetryczne. Od 2013 roku firma Nielsen testuje narzędzie do badania popularności treści telewizyjnych na podstawie danych z Twittera¹⁴. Nielsen Twitter TV Ratings zbiera informacje na temat liczby wpisów odnoszących się do określonych produkcji oraz ich zasięgu. Zdaniem Johna Paula Kelly'ego może to mieć wpływ na decyzje związane z produkcją¹⁵. Analizy mediów społecznościowych przebiegają bowiem w czasie rzeczywistym, a użytkownicy tworzą opisy w trakcie oglądania. Dobrym przykładem są mecze piłki nożnej, które komentowane są na Twitterze na bieżąco. Zupełnie w inny sposób ogląda się na przykład filmy czy seriale: ponieważ wymaga to większego skupienia, zwykle w tym czasie nie korzysta się z internetu. W związku z tym wydarzenia transmitowane na żywo są chętniej komentowane w mediach społecznościowych, a tym samym uzyskują lepsze wyniki w badaniach telemetrycznych wykorzystujących narzędzia typu Nielsen Twitter TV Ratings. Kelly uważa, że rodzi to poważne ryzyko dla produkcji telewizyjnej, która – jeżeli wyobrazimy sobie sytuację, w której badania widowni oparte na BD staną się dominujące – skupi się na programach transmitowanych na żywo, natomiast przestanie produkować treści, których konsumpcja zniechęca użytkowników do korzystania z mediów społecznościowych. Już teraz stacje telewizyjne starają się tworzyć *content* towarzyszący serialom czy filmom, skierowany wyłącznie do użytkowników Facebooka czy Twittera, po to, by wzbudzić zainteresowanie, które później przełoży się na dane telemetryczne. Przykładem może być aplikacja Story Sync stworzona przez stację AMC, produkującą takie seriale jak *The Walking Dead* czy *Breaking Bad*. Podczas premierowej emisji odcinka aplikacja udostępnia użytkownikowi swego rodzaju prezentację, która zmusza go do interakcji, a także daje możliwość komentowania rozwoju akcji w mediach społecznościowych. Jak pokazują dane, Story Sync przekłada się na ruch generowany na Twitterze¹⁶.

¹³ Por. T. Jenkins, *Netflix's geek chic. How one company leveraged its big data to change the entertainment industry*, „Jump Cut. A Review of Contemporary Media” 57/2016.

¹⁴ Nielsen Launches 'Nielsen Twitter TV Ratings', Nielsen, 10 lipca 2013, <https://www.nielsen.com/ssa/en/press-room/2013/nielsen-launches-nielsen-twitter-tv-ratings.html> (8 lutego 2019).

¹⁵ J.P. Kelly, *Television by the numbers: the challenges of audience measurement in the age of Big Data*, „Convergence. The International Journal of Research into New Media Technologies”, 30 marca 2017, s. 1–20.

¹⁶ B. Bishop, *How a second-screen app made 'The Walking Dead' come alive*, The Verge, 13 lutego 2014, <https://www.theverge.com/entertainment/2014/2/13/5406498/how-a-second-screen-app-made-the-walking-dead-come-alive> (8 lutego 2019).

Warto zwrócić uwagę, że narzędzie typu Story Sync do pewnego stopnia zmienia praktykę oglądania telewizji. Przestaje być ono prostą konsumpcją – na widzu wymuszane jest nie tyle głębsze zanurzenie się w treść przekazu, ile wyrażanie własnych preferencji. Interesujące jest to, że tego typu praktyki wzmacniane są przez technologie BD. Wiara w to, że więcej danych to zawsze więcej informacji na temat badanego zjawiska, przekłada się na formatowanie treści w taki sposób, aby ich odbiorca generował dane o swoich gustach. Przypomina to trochę mechanizm sprzężenia zwrotnego opisany przez O’Neil. Technologie BD nie tylko zmieniają produkcję kultury w taki sposób, by jej treści były atrakcyjniejsze dla odbiorców, ale też przyczyniają się do tego, by konsumowane treści generowały więcej danych.

WSZYSTKOŻERCY KULTUROWI I EKONOMIA UWAGI

W opisanych praktykach ważną rolę odgrywają oceny konsumentów treści. Do swego działania algorytmy potrzebują danych, które my, jako użytkownicy, bezustannie im dostarczamy. Dane te nie tylko wpływają na to, że w różnych obszarach podejmowane są takie, a nie inne decyzje (na przykład o przyznaniu kredytu czy o przyjęciu na studia), ale również stają się ważnym wskaźnikiem w praktykach konsumpcyjnych. Myślę tutaj oczywiście o narzędziach sugerowania różnego rodzaju produktów na bazie ocen wystawianych przez użytkowników. O tym, czy spodoba nam się dana książka, film lub płyta, coraz częściej świadczy nie zawartość, ale średnia ocen, jaką dany produkt uzyskał.

Jedna z pierwszych prób stworzenia ilościowego wskaźnika do oceniania twórców kultury pojawiła się w XIX wieku i związana była z rozwojem turystyki. Znajdziemy ją w przewodnikach turystycznych pisanych w formie listów przez Marianę Starke, angielską pisarkę, która podróżowała po Włoszech i Francji. Starke oznaczała zabytki warte zobaczenia za pomocą wykrzykników. Pomysł ten przejął Karl Baedeker, twórca słynnych przewodników turystycznych, który zamiast wykrzykników stosował gwiazdki¹⁷. System gwiazdek w latach dwudziestych XX wieku zaczął być wykorzystywany w amerykańskiej prasie do oceny filmów. Dziś z różnych jego form korzystają krytycy literaccy, filmowi czy artystyczni. Wskutek rozwoju internetu skwantyfikowany system oceny stał się również ważnym narzędziem wykorzystywanym przez odbiorców do amatorskiego oceniania treści. W przypadku filmów dużą popularnością cieszą się takie serwisy jak Filmweb czy IMDb, które oferują nie tylko recenzje pisane przez profesjonalnych krytyków, ale również możliwość samodzielnego dokonania oceny za pomocą wystawienia odpowiedniej noty (w formie gwiazdek czy punktów).

Serwisem, który na bazie dużej liczby danych tworzy specyficzny system oceniania treści, jest Rotten Tomatoes. Oferuje on użytkownikom dwa wskaźniki. Jeden powstaje wskutek agregacji recenzji profesjonalnych krytyków. Agregacja ta polega nie tylko na zebraniu ich w jednym miejscu, ale również przeliczeniu

¹⁷ Por. D.M. Bruce, *Baedeker: the perceived ‘inventor’ of the formal guidebook – a Bible for travellers in the 19th century*, [w:] *Giants of Tourism*, pod red. R. Butlera, R. Russella, Cabi, Cambridge 2010, s. 93–110.

według jednego wzoru. W ten sposób powstaje *tomatometer*, czyli wskaźnik pokazujący średnią ocenę, jaką film uzyskał w zgromadzonych recenzjach. *Tomatometer* przyjmuje wartość od 0 do 100 procent. Jeżeli oceny są przynajmniej w 60 procentach pozytywne, to film zyskuje miano „świeżego” (*fresh*), w innym przypadku jest klasyfikowany jako „zgniły” (*rotten*). Drugi wskaźnik bazuje na opiniach użytkowników i przypomina systemy znane z serwisów typu Filmweb. Użytkownicy mogą ocenić film w pięciostopniowej skali. Jeżeli 60 procent z nich wystawi ocenę 3,5 bądź wyższą, to wtedy film oznaczony jest kubkiem pełnym popcornu, w innym przypadku kubek jest pusty i wywrócony, co ma oznaczać, że nie przypadł widzom do gustu.

Chociaż Rotten Tomatoes nie wpływa bezpośrednio na produkcję treści kulturowych w taki sposób, jak w przykładach związanych z Netflixem czy badaniami telemetrycznymi opartymi na danych z serwisów społecznościowych, to jego znaczenie w kontekście kultury algorytmicznej jest duże z dwóch powodów. Po pierwsze, *tomatometer* wpływa na decyzje o wyborze filmu, co potwierdzają badania amerykańskich widzów¹⁸. Po drugie, jako skwantyfikowany system oceny treści oparty na dużych zbiorach danych pełni określone funkcje. Związane są one z okolicznościami, w jakich współcześnie konsumują treści tzw. kulturowi wszystkożercy. W dalszej części artykułu rozwinę ten wątek.

Teoria wszystkożerności kulturowej jest często odczytywana jako polemika z socjologią Pierre’a Bourdieu, który uważał, że konsumpcja kultury bazuje na klasowo zdeterminowanym smaku. Preferencje kulturowe są wyrazem dystynkcji i klasowego zróżnicowania, a gusta ogniskują się wokół zamkniętych i wzajemnie nieprzenikalnych obszarów kultury. Najprostszym tego przejawem jest sytuacja, w której przedstawiciele klas uprzywilejowanych konsumują kulturę klasyfikowaną jako wysoka, podczas gdy przedstawiciele gorzej usytuowanych grup – kulturę masową. Słynne badania Richarda Petersona z lat dziewięćdziesiątych miały przeczyć tej teorii. Okazało się bowiem, że pokaźna grupa odbiorców kultury, nie zważając na kanony klasowej dystynkcji, konsumuje treści pochodzące zarówno z kultury elitarnej, jak i masowej. Jak pisze Magdalena Szpunar, „wszystkożerność oznacza sytuację, w której jednostki o wysokim kapitale kulturowym nie zawężają swojego gustu do legitymizowanych form kultury wyższej, ale są otwarte na formy kulturowe zwyczajowo przynależne klasom niższym”¹⁹.

Teza o wszystkożerności kulturowej doczekała się wielu rozwinięć. Najciekawsze z nich zmierzają w stronę stworzenia typologii kulturowych wszystkożerców bądź próbują dookreślić definicję wszystkożerności. Michał Cebula twierdzi, że powinniśmy oddzielać wszystkożerców profesjonalnych od rutynowych. Podobnie uważają autorzy raportu *Kulturalna hierarchia. Nowe dystynkcje i powinności w kulturze a stratyfikacja społeczna*, którzy postulują oddzielenie wszystkożerców świadomie wybierających i selekcyjnych treści od wszystkożerców

18 B. Barnes, *Attacked by Rotten Tomatoes*, „The New York Times”, 7 września 2017, <https://www.nytimes.com/2017/09/07/business/media/rotten-tomatoes-box-office.html> (8 lutego 2019).

19 M. Szpunar, *Muzyczna wszystkożerność*, „Kultura Współczesna” 3(96)/2017, s. 28.

spontanicznych, których konsumpcja nie jest poprzedzona refleksją²⁰. Na podstawie tej krótkiej charakterystyki możemy określić wszystkożerców jako konsumentów kultury, którzy nie tylko konsumują treści, nie zważając na tradycyjne podziały klasowe, ale również starają się, w mniejszym bądź większym stopniu, wybierać to, co ich zdaniem jest godne uwagi.

W jakim sensie wszystkożerność związana jest ze zjawiskami algorytmizacji i kwantyfikacji uczestnictwa? Chciałbym zaproponować tutaj kilka możliwych odpowiedzi na to pytanie. Pierwsza odnosi się do zjawisk opisanych w poprzednim fragmencie artykułu. Pisałem w nim, że uczestnictwo w zalgorytmizowanej kulturze związane jest z zachętami do dokonywania ocen czy generowania danych wykorzystywanych później w produkcji kulturowej. Otóż wydaje się, że wszystkożercy kulturowi, ze swoim modelem zróżnicowanej, a zarazem selekcyjnej konsumpcji, są dla algorytmów idealnymi dostarczycielami tego typu informacji. Nie tylko dużo konsumują, ale również są odbiorcami treści, które wymykają się prostemu podziałowi na kulturę elitarną i popularną. Pamiętajmy, że sukces serwisów streamingowych typu Netflix czy HBO GO opiera się między innymi na popularności nowej generacji seriali, czyli gatunku, który z jednej strony wywodzi się ze stylistyki masowej, mającej swoje źródło w operach mydlanych czy serialach kryminalnych²¹, ale z drugiej oferuje złożone i często ambitne treści. Seriale typu *post-soap*²² są idealnym gatunkiem dla kulturowych wszystkożerców, dla których jakość nie wynika z prostego podziału na kulturę masową i elitarną. Konsumpcja w modelu wszystkożerności wiąże się również, jak twierdzi Cebula, z krytyką i dokonywaniem ocen. Wybredność wszystkożerców przejawia się nie tylko w tym, że selekcionują oni treści, ale również w tym, że potrafią ową selekcję ze znawstwem uzasadnić. To z kolei sprawia, że częściej dokonują ocen podczas konsumpcji kultury niż zwyczajni konsumenci. W kontekście algorytmicznej kultury tego typu odbiorcy mogą mieć większą skłonność do dzielenia się swoimi ocenami, a w związku z tym być lepszymi źródłami danych dla algorytmów.

Druga odpowiedź kieruje ku okolicznościom, w jakich odbywa się współcześnie odbiór kultury, które sprawiają, że algorytmy i BD są funkcjonalnym narzędziem w konsumowaniu treści przez kulturowych wszystkożerców. Okoliczności te wyznaczają: z jednej strony charakterystyczna dla rozwoju nowych mediów i internetu ekonomia uwagi, a z drugiej – potrzeby samych kulturowych wszystkożerców.

Biorąc pod uwagę, że wszystkożerność nie wyklucza selekcji treści, a raczej ją zakłada, można przypuszczać, że konsumpcja tego rodzaju w mniejszym bądź większym stopniu tworzy zapotrzebowanie na kanony oceny. Mówiąc krótko, wszystkożercy muszą wiedzieć, co jest dobrą, a co złą kulturą, co jest warte obejrzenia,

20 Por. A. Bachórz, K. Ciechorska-Kulesza, M. Grabowska, J. Knera, L. Michałowski, K. Stachura, S. Szultka, C. Obracht-Prondzyński, P. Zbieranek, *Kulturalna hierarchia. Nowe dystynkcje i powinności w kulturze a stratyfikacja społeczna*, Instytut Kultury Miejskiej, Gdańsk 2016, s. 103.

21 Przypomnijmy sobie chociażby *Twin Peaks*, który w ironiczny sposób nawiązywał do stylistyki seriali typu *soap opera*.

22 Por. *Post-soap: nowa generacja seriali telewizyjnych*, pod red. M. Filiciaka, B. Gizy, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2011.

przesłuchania czy przeczytania, a co nie. W związku z gwałtownym przyrostem informacji i treści we współczesnych obiegach komunikacyjnych, to zadanie staje się niezwykle trudne. Inflacja informacyjna, przyspieszenie czy związana z kulturą uczestnictwa multiplikacja treści sprawiają, że uwaga odbiorców kultury jest bardzo rozproszona, a sposoby jej ponownej organizacji mają kluczowe znaczenie. Problem ten, zdaniem Karola Piekarskiego, jest jednym z najważniejszych wyzwań współczesnej kultury; konieczne jest więc przemyślenie i zaproponowanie mechanizmów, które poradzą sobie z „percepcją w stanie rozproszonej uwagi” (termin Waltera Benjamina)²³. Dodatkowo współczesne przemysły kultury związane są w dużej mierze z przykuwaniem uwagi, dlatego w kontekście jej ciągłego rozpraszania uwaga podlega logice ekonomicznej – może być towarem, zasobem czy przedmiotem marketingowego zarządzania²⁴. Nie jest to oczywiście sytuacja nowa, gdyż ekonomia uwagi rozwinęła się wraz z rynkiem reklamowym. Jednak, jak pokazuje Tim Wu, kupowanie uwagi we współczesnej kulturze dystrykcji staje się powszechne, gdyż to, co ma budzić nasze zainteresowanie, atakuje nas z każdej możliwej strony²⁵.

Zdaniem Piekarskiego to właśnie technologie z zakresu BD, w tym algorytmy, są narzędziami, które mogą okazać się pomocne w tworzeniu nowych form organizowania kolektywnej uwagi. Z tej perspektywy BD i algorytmy stają się protezą naszych zdolności percepcyjnych, która wydaje się niezbędna w sytuacji zalewu informacyjnego. Właśnie w tym kontekście chciałbym umieścić strony typu Rotten Tomatoes czy systemy sugerowania treści, którymi posługują się serwisy streamingowe. W związku z powstającą na naszych oczach nową ekonomią uwagi, w której zautomatyzowana selekcja odgrywa coraz większą rolę, usługi te stają się niezbędnym narzędziem do konsumpcji kultury w trybie wybrednej wszystkożerności. Ze względu na multiplikację treści coraz trudniejsze staje się opieranie swojego gustu bądź na indywidualnie zdobytej wiedzy, bądź na opinii profesjonalnych krytyków. Może to być zbyt kosztowne, bo nie jesteśmy w stanie obejrzeć wszystkich pierwszych odcinków serialu czy przeczytać wszystkich recenzji, by wybrać produkcję, która w naszym mniemaniu jest najlepsza. Wydaje się, że w zapotrzebowanie na dokonywanie w miarę łatwego i szybkiego wyboru idealnie wpisują się serwisy typu Rotten Tomatoes. Sprowadzenie recenzji filmowych do prostego wskaźnika działa jak skrót. Skrót – dodajmy – niezbędny, by móc z szerokiej oferty wybrać tę, która najbardziej odpowiada naszym gustom, a nie kierować się przypadkowym wyborem. Mówiąc innymi słowami, narzędzia w postaci *tomatometru* wskazują, co powinno się konsumować, upraszczając praktykę selekcji, niezbędną w modelu wszystkożernej konsumpcji.

Przyglądając się kulturowemu znaczeniu Rotten Tomatoes czy Netflixa, możemy dojść do wniosku, że są one wyrazem współczesnego sposobu konsumpcji

²³ K. Piekarski, *Kultura danych: algorytmy wzmacniające uwagę*, Wydawnictwo Naukowe Katedra, Gdańsk 2017, s. 19–99.

²⁴ Por. J. Kreft, *Media a ekonomia uwagi*, „Studia Medioznawcze” 3(38)/2009, s. 142–152.

²⁵ Por. T. Wu, *The Attention Merchants: The Epic Scramble to Get Inside Our Heads*, Alfred A. Knopf, New York 2016. Wu wymienia Netflixa, któremu za pomocą modelu oglądania *binge-watching* udało się zainteresować widzów przez długie godziny, dzięki czemu odniósł marketingowy sukces.

treści kulturowych, w których łatwość obsługi i szybki dostęp stają się cechami najbardziej pożądanymi. Serwisy te oferują ułatwienia w dotarciu do produktów kultury bądź wspomagają nasze konsumpcyjne wybory. Wybór staje się mało skomplikowaną praktyką. Podobnie jest z samym aktem konsumpcji – nie musimy wychodzić z domu, by obejrzeć film czy posłuchać muzyki. Być może dlatego nowe strategie wspomagania i przyciągania uwagi budzą wiele obaw, przykładem jest chociażby lęk wielkich wytwórni przed Rotten Tomatoes. Mając świadomość, jak krucha potrafi być uwaga potencjalnego widza i jak łatwo zniechęcić go do podjęcia wysiłku pójścia do kina, przedstawiciele przemysłu filmowego obawiają się, że *tomatometr* może zmienić kosztochłonną produkcję w finansową klapę²⁶.

Wróćmy jednak do wszystkożerności. Łączy się ona również ze znawstwem tego, co się konsumuje. Jak pisze Cebula, gusty wszystkożerców kształtowane są przede wszystkim przez kompetencje w doborze treści, czego wyrazem jest znajomość niszowych gatunków muzycznych²⁷. Wydaje się, że samo zjawisko tworzenia zróżnicowanych nisz kulturowych związane jest w dużej mierze z wszystkożernością. Oznacza ona nie tylko wszechstronną konsumpcję, ale też umiejętność swobodnego poruszania się po niszowych gatunkach. Znów – podobnie jak w przypadku skwantyfikowanego systemu ocen – technologie algorytmiczne wychodzą naprzeciw tym potrzebom, ułatwiając skoncentrowany na niszach odbiór treści. Myślę tutaj przede wszystkim o mikrosegmentacji, która dokonywana jest przez algorytmy klasyfikujące treści w serwisach streamingowych. Netflix na bazie danych o swoich użytkownikach dzieli filmy i seriale na niemal 77 tysięcy mikrogatunków, które mają odpowiadać zróżnicowanym gustom widzów²⁸. Podobnie działa Spotify, który potrafi rekomendować swoim użytkownikom muzykę z bardzo wąsko zdefiniowanych rodzajów²⁹. Tego typu zjawiska ułatwiają konsumpcję kultury wywodzącą się z nisz oraz umożliwiają bardziej świadome, to znaczy oparte na kompetencjach, odbieranie muzyki czy filmu. Praktyki te charakteryzują z kolei kulturowych wszystkożerców.

ALGORYTMY I KULTUROWI GATEKEEPERZY

Jak zalgorytmizowana kultura wpływa na konsumpcję treści w szerszym sensie, to znaczy jakie kanony oceniania jakości tworzy i w związku z tym jaką definicję jakości przyjmuje?

Raz jeszcze zacznę od przykładów. Wspominałem wcześniej, że Netflix, szukając sposobów na skuteczne filtrowanie treści, ogłosił konkurs na usprawnienie swojego algorytmu filtrującego *cinematch*. Algorytm ten podsuwa filmy bądź seriale, które w związku z wcześniejszymi ocenami mogą przypaść do gustu konkretnym

²⁶ B. Barnes, *Attacked by Rotten Tomatoes*, dz. cyt.

²⁷ M. Cebula, *Współczesne formy kulturowych zróżnicowań. Przypadek „wszystkożerności”*, „Forum Socjologiczne” 4/2013, s. 117.

²⁸ Por. T. Jenkins, *Netflix’s geek-chic...*, dz. cyt.

²⁹ A. Pasick, *The magic that makes Spotify’s Discover Weekly playlists so damn good*, Quartz, 21 grudnia 2015, <https://qz.com/571007/the-magic-that-makes-spotifys-discover-weekly-playlists-so-damn-good/> (8 lutego 2019).

użytkownikom. Nagrody w konkursie przyznawano w latach 2006–2009. Jedno z ciekawszych wyzwań, z jakim zmierzyli się programiści, było związane z filmem *Napoleon Wybuchowiec* (*Napoleon Dynamite*)³⁰. Obraz wyprodukowany w 2004 roku to absurdalna i groteskowa komedia o dziwnym nastolatku, który chciał pomóc swojemu przyjacielowi w zostaniu przewodniczącym klasy. Film był na tyle specyficzny, że podzielił widzów na jego gorących zwolenników i przeciwników. Przełożyło się to na oceny w serwisie Netflix – *Napoleon...* uzyskiwał bądź najwyższe, bądź najniższe noty. Dla algorytmu filtrującego *cinematch* był to bardzo duży problem. Działanie algorytmu zależy bowiem od podzielenia użytkowników na grupy, którym podobają się te same filmy. Na tej bazie tworzone są później rekomendacje – jeżeli podobał ci się film A, B, C i D, to najprawdopodobniej spodoba ci się film E, który podoba się innym miłośnikom produkcji A, B, C i D. *Napoleon Wybuchowiec* okazał się filmem, którego oceny zaburzały zgodność owych grup – ci sami użytkownicy mogli zgadzać się co do oceny większości filmów, ale akurat w przypadku tego obrazu ich oceny były skrajnie różne³¹. Przekładało się to później na trudności w przewidywaniu, czy film przypadnie do gustu określonej grupie. W końcu zdecydowano się na uśrednienie – jeżeli użytkownik w niedługim czasie przyznał kilku filmom 4 gwiazdki, to pojedyncza negatywna opinia była relatywizowana do owego ciągu zgodnych ocen. W ten sposób algorytm wykluczał skrajne opinie.

Podobne zjawisko ilustruje inny przykład, tym razem związany z Rotten Tomatoes. Jak pisałem wcześniej, na wynik *tomatometru* składa się średnia ze zagregowanych w serwisie recenzji. Oznacza to, że niezależnie od różnicy w konkretnej ocenie film będzie klasyfikowany pozytywnie lub negatywnie. Tak więc niezależnie od tego, czy dany obraz zostanie przez krytyków oceniony na 7/10 czy na 8/10, według *tomatometru* będzie w takim samym stopniu „świeży”. Może się w związku z tym zdarzyć sytuacja, w której film mający większość ocen pozytywnych i jedynie kilka negatywnych będzie mniej „świeży” niż film, który oceniano relatywnie niżej, ale jednak zawsze pozytywnie. Tak było w przypadku *Annabelle: narodziny zła* i *Dunkierki*³². Tuż po premierze pierwszy film był „świeży” w 100 procentach, ponieważ wszystkie jego recenzje (a było ich tylko 14) zawierały pozytywne noty, natomiast wśród niektórych ocen filmu Nolana pojawiły się noty negatywne, przez co wskaźnik *tomatometru* wynosił 93 procent. Gdy wczytamy się jednak w te recenzje, to zobaczymy, że *Annabelle...* została oceniona jako przyzwoity horror – w swoim gatunku jest to całkiem dobry obraz. Z kolei większość recenzji *Dunkierki* wskazuje na to, że mamy do czynienia niemal z arcydziełem, mimo że kilku użytkowników oceniło ten film nieprzychylnie. Niuansów krytyki nie widać, gdy spojrzymy tylko na wskaźnik liczbowy. Dlatego kierując się samą oceną

30 Por. B. Hallinan, T. Striphos, *Recommended for you...*, dz. cyt., s. 117–137.

31 Jak podaje Clive Thompson, dziennikarz „The New York Times”, *Napoleon Wybuchowiec* nie był jedynym filmem, z którym był ten problem. Innymi kłopotliwymi produkcjami były *Między słowami*, pierwsza część *Kill Billa* czy *Bezdroża*, zob. C. Thompson, *If you liked this, you're sure to love that*, „The New York Times”, 21 listopada 2008, <https://www.nytimes.com/2008/11/23/magazine/23Netflix-t.html> (8 lutego 2019).

32 R. Fletcher, *There's a problem with Rotten Tomatoes – here's what it is*, DigitalSpy, 4 sierpnia 2017, <https://www.digitalspy.com/movies/a834719/rotten-tomatoes-problem/> (8 lutego 2019).

serwisu, bardziej opłaca się produkować filmy bezpieczne, to znaczy trzymające się pewnych wyznaczników gatunkowych i niewzbudzające skrajnych emocji. Kino eksperymentalne, awangardowe i prowokujące może mieć większe problemy z uzyskaniem wysokiego wyniku niż kino poprawne, ale niewyróżniające się zbyt w stosunku do innych produkcji.

Te dwa przykłady są znaczące w kontekście mechanizmów działania algorytmicznej kultury. W jej skomplikowanych i nieprzejrzystych trybach to, co wyjątkowe, skrajne, różnicujące i wymykające się standaryzacji, jest zarazem czymś niepasującym i psującym regularność całego systemu. Anomalie nie są tutaj pożądane, są raczej czymś, co trzeba ujarzmić i sprowadzić do bezpiecznej średniej. Jak piszą Blake Hallinan i Ted Striphas, być może jesteśmy świadkami „odejścia od debat na temat wielkich dzieł czy od ustanawiania kanonu w stronę czegoś zgoła przeciwnego: poskromienia elementów pola kulturowego, które mogą wydawać się nietypowe i wyróżniające się, w taki sposób, aby były podobne do innych, bardziej zrównoważonych przypadków”³³.

Z zagadnieniem tym wiąże się problem krytyki, a mianowicie pytanie o to, kto i w jaki sposób powinien selekcjonować i oceniać twory kultury. W tradycyjnym modelu takim kimś był krytyk, czyli osoba legitymizująca się odpowiednim poziomem kapitału kulturowego, która odgrywała rolę swoistego *gatekeepera* – pilnowała, by włączyć do wartościowej kultury tylko określone treści. Możemy tutaj odwołać się do teorii Pierre’a Bourdieu, zgodnie z którą krytyk to ktoś, kto dzięki swoim zasobom potrafi kształtować działanie pola kultury, na przykład poprzez określanie reguł selekcji i konsumpcji dzieł kulturowych. Pytanie, które rodzi się w kontekście popularności Rotten Tomatoes i innych serwisów oferujących skwantyfikowane oceny brzmi: czy krytyka funkcjonuje nadal tak samo?

Na przykładzie serwisu ze zgniłymi pomidorami widać, że mamy do czynienia z drobnymi, acz znaczącymi zmianami w stosunku do tradycyjnego modelu krytyki. Prawdą jest, że Rotten Tomatoes wybiera krytyków wedle specjalnych kryteriów. Nie każdy może dorzucać oceny do *tomatometru*. Jednak kryteria są dość liberalne i w dużej mierze opierają się na wskaźnikach ilościowych (na przykład liczbie napisanych recenzji czy odbiorców). Efekt jest taki, że za krytyka uznawany jest zarówno ktoś piszący regularnie do lokalnej prasy, jak i uznany w branży dziennikarz, pracujący w renomowanym i rozpoznawalnym czasopiśmie. Dlatego Rotten Tomatoes nadaje niektórym specjalny status *top critic*. Jest on przeznaczony dla recenzentów długo obecnych w branży, którzy pracują w mediach o szerokim zasięgu. Jednak status *top critic* jest również związany z kryterium ilościowym (liczy się przede wszystkim zasięg publikacji). Poza tym wskazanie *tomatometru* wynikające z recenzji wyróżnionej grupy krytyków trzeba sobie dopiero odfiltrować; wynik pokazywany użytkownikowi na głównej stronie zawiera bowiem recenzje wszystkich recenzujących.

Zdaniem Tamary Shepherd, dzięki Rotten Tomatoes dochodzi do erozji autorytetu krytyki filmowej z uwagi na rozmycie granicy między wpływowymi

³³ B. Hallinan, T. Striphas, *Recommended for you...*, dz. cyt., s. 122.

profesjonalistami a całym szeregiem mniej rozpoznawalnych recenzentów³⁴. To z kolei zmienia hierarchie autorytetów w dziedzinie oceny dzieła filmowego. W obrębie pola wyznaczonego przez mechanizmy serwisu Rotten Tomatoes wybrana grupa kulturowych *gatekeeperów* – piszących do modnych hollywoodzkich czasopism czy funkcjonujących w branży od wielu lat – musi konkurować z całym zastępami krytyków piszących do prasy lokalnej, zinów czy blogów.

Inną ciekawą cechą Rotten Tomatoes jest to, że na stronie opisującej dany film widzimy jedynie krótkie streszczenia recenzji. Żeby przeczytać pełne wersje, musimy dopiero w nie kliknąć. Sprowadzenie recenzji do ładnie brzmiących *one-linerów* również jest dość wymowną ilustracją, jak tego typu serwisy zmieniają status krytyki. Z jednej strony na pewnym poziomie funkcjonuje to jak skrót w znaczeniu określonym powyżej – ci z odbiorców, których nie zadowoli wskaźnik *tomatometru*, mogą rzucić okiem na jednozdaniowe opinie bez czytania całego tekstu. W tym kontekście forma wypowiedzi współgra z charakterystyczną dla internetu i zalewu informacyjnego ekonomią uwagi. Z drugiej jednak strony zabieg ten dużo mówi o samym procesie selekcji treści kulturowych. Można zakładać, że dostęp do wartościowej kultury w epoce tradycyjnych krytyków zakładał pewien poziom kapitału kulturowego potrzebny nie tylko do tego, aby dzieło odpowiednio zinterpretować, ale też żeby w ogóle zdecydować się je obejrzeć, posłuchać czy przeczytać. Recenzje w tym modelu wymagały określonych kompetencji, by mogły być dla potencjalnych odbiorców skutecznymi drogowskazami. W przypadku Rotten Tomatoes dostęp do nich znacznie się poszerzył: aby nawiązać porozumienie z krytykiem, nie są już potrzebne kompetencje – bardziej leniwym wystarczy rzut oka na wskaźnik *tomatometru*, natomiast ambitniejsi mogą szybko przejrzeć chwytliwe hasła pochodzące z kilkunastu recenzji.

Mamy tutaj zarazem do czynienia z pewnym artefaktem powstałym wskutek mechanizmów algorytmicznych. Twórcy Rotten Tomatoes zdają się postępować według zasady, którą często przyjmują zwolennicy BD: więcej danych znaczy więcej dobrych danych. Im próg niezbędny do oceniania kulturowej jakości jest niższy, tym więcej krytyków może wystawić swoją ocenę i tym więcej danych serwis może zagregować, a w związku z tym użytkownik dostaje lepsze rozeznanie, który film jest dobry, a który zły. Tutaj pojawia się oczywiście wątpliwość, czy więcej to zawsze lepiej. Zarzut ten jest zresztą już od dawna podnoszony przez krytyków kultury algorytmicznej i analityki dużych zbiorów danych³⁵. W przypadku filmów można bowiem zasadnie zapytać, czy opieranie wszystkiego na wskaźnikach ilościowych, a zarazem sprowadzanie krytyki do kilkuzdaniowych recenzji, nie gubi tego, co w krytyce jest najważniejsze – autorskiej i oryginalnej interpretacji. Ta ostatnia potrafi wyłapać niuanse, których nie pokazują proste ilościowe wskaźniki.

³⁴ Por. T. Shepherd, *Rotten Tomatoes in the field of popular cultural production*, „Canadian Journal of Film Studies” 2(18)/2009, s. 26–44.

³⁵ Por. d. boyd, K. Crawford, *Critical questions for Big Data...*, dz. cyt.

PODSUMOWANIE: NOWA KULTURA MASOWA?

Być może Netflix, Amazon Prime czy HBO w przyszłości staną się dominującymi platformami, dzięki którym odbiorcy będą oglądać filmy, seriale czy programy. Niemniej musimy pamiętać, że tradycyjne oglądanie telewizji nadal jest popularną, jeżeli nie powszechną praktyką w wielu miejscach na świecie³⁶. Podobną uwagę możemy sformułować w kontekście Rotten Tomatoes czy innych stron oferujących skwantyfikowane recenzje filmowe. Ich rosnąca popularność nie oznacza, że tradycyjna krytyka z dnia na dzień przestanie mieć znaczenie. Jeszcze inną kwestią jest to, że nadal istnieją obiegi kultury, w których mechanizmy algorytmiczne praktycznie w ogóle nie występują. Trzeba mieć również na uwadze, że grono wszystkożernych konsumentów może być bardzo małe, a charakterystyczne dla nich reguły konsumpcji mało rozpowszechnione.

Pomimo wspomnianych wątpliwości, możemy spodziewać się, że opisywane zjawiska nie pozostaną bez wpływu na praktyki kulturowe. Niektóre możliwe skutki algorytmizacji kultury omówiłem wcześniej. Możemy jednakże pokusić się o pewne spekulacje dotyczące przyszłości. Wydaje się bowiem, że na naszych oczach rodzi się nowy model kultury masowej. Jak pamiętamy, tradycyjny model zakładał istnienie masowej, niezróżnicowanej widowni, której niewyrafinowane gusty przekładały się na produkcję mało wyszukanej (żeby nie powiedzieć: prostackiej) kultury. Problem z kulturą masową był taki, że jej kanony były w dużej mierze określane przez klasy wyższe. Zdaniem Raymonda Williama to grupy uprzywilejowane, bazując na swoich wyobrażeniach, uprzedzeniach i przedsądach, tworzyły w formach kultury masowej swoistą projekcję grup podporządkowanych, której głównym wyznacznikiem był wulgarny i mało wyrafinowany gust³⁷. Jak wiemy, z czasem ten paternalistyczny obraz uległ załamaniu, a kultura masowa znacząco się zheterogenizowała³⁸. Piszę o tym dlatego, ponieważ moim zdaniem technologie BD i algorytmy dają możliwość stworzenia masowej kultury dostosowanej do średnich, skwantyfikowanych gustów. Dzieje się tak wskutek zastosowania kompleksowych mechanizmów zbierania i analizowania opinii na temat treści. O ile w tradycyjnym modelu masowość była paternalistycznie narzucana, o tyle dziś jest algorytmicznie wytwarzana na bazie dużych zbiorów danych. Ta wyłaniająca się kultura masowa wymyka się oczywiście prostym konceptualizacjom. Jest masowa w tym sensie, że jej twory mogą przykuwać globalną uwagę i stać się przedmiotem konsumpcji milionów ludzi na całym świecie. Natomiast nie wyklucza niszowości czy wyrafinowania, czego najlepszym dowodem są seriale nowej generacji.

³⁶ Analizując ilość czasu spędzanego przed telewizorem w Polsce i Ameryce, możemy zauważyć ciekawe różnice. Jak pokazują badania, wśród nastolatków amerykańskich wskaźniki spadły z 26 w 2011 roku do 14 godzin w 2017 roku spędzanych średnio przed telewizorem, co ma być skutkiem rosnącej popularności serwisów streamingowych; por. F. Richter, *Young Americans turn their backs on traditional TV*, Statista, 31 lipca 2017, <https://www.statista.com/chart/3613/tv-usage-by-american-teens/> (8 lutego 2019). W przypadku Polski badania Nielsena z 2015 roku pokazały, że Polacy spędzają więcej czasu przed telewizorem niż w przeszłości; por. PW, JK, *Polacy wierni telewizji. Oglądamy ją średnio ponad 4 godziny dziennie*, TVP Info, 5 stycznia 2016, <https://www.tvp.info/23453326/polacy-wierni-telewizji-ogladamy-ja-srednio-ponad-4-godziny-dziennie> (8 lutego 2019).

³⁷ Por. R. Williams, *Culture and Society*, Chatto & Windus, London 1968.

³⁸ Por. M. Krajewski, *Kultury kultury popularnej*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2005.

W kontekście opisanych tutaj procesów kluczowa wydaje się jednak inna cecha nowej kultury masowej, którą pozwolę sobie nazwać najmniejszym wspólnym mianownikiem. Warto w tym miejscu przypomnieć historię dwóch amerykańskich artystów rosyjskiego pochodzenia, którzy postanowili się dowiedzieć, co na obrazach chcieliby widzieć tak zwani zwykli ludzie. Vitaly Komar i Aleksander Melamid zatrudnili w tym celu firmy zajmujące się badaniami opinii publicznej. Na podstawie badań przeprowadzonych w 11 krajach powstały dwa obrazy ilustrujące gust statystycznego odbiorcy. Na pierwszym, zatytułowanym *Najbardziej pożądanym obrazem*, widzimy mężczyznę w wiktoriańskim stroju na tle sielankowego krajobrazu, z jeziorem, górami i błękitnym niebem. Z kolei drugi, *Najmniej pożądanym obrazem* – przypomina sztukę Kazimierza Malewicza. Być może w przypadku kultury algorytmicznej możemy spodziewać się podobnych rezultatów. Zastosowanie praktyk kwantyfikacyjnych sprowadza bowiem treści kultury oraz kanony jej oceny do bezpiecznej średniej. To, co oryginalne i wymykające się jednoznacznym ocenom, może z czasem być z takiej kultury wykluczane. Rodzi to oczywiście ryzyko, że niedługo kultura algorytmiczna będzie tworzyć seriale, filmy czy książki powtarzające jeden utarty schemat, wypracowany na bazie analityki milionów ocen, gwiazdek czy punktów. Władcy kulturowych algorytmów być może nieświadomie stworzą idealny wzorzec, który według większości dostępnych danych będzie miał największe szanse na zdobycie uwagi odbiorców, a w związku z tym będzie wielokrotnie powtarzany w różnych wcieleniach, co w dłuższej perspektywie przyczyni się do spłaszczenia treści – wszystko będzie przewidywalne i ograne. To, co dziś budzi wielkie zainteresowanie, gdyż idealnie trafia w nasze gusty, w przyszłości może okazać się nudne i męczące.

Na ową masowość warto spojrzeć również z perspektywy kulturowych wszystkożerców. Kultura algorytmiczna wydaje się dla nich pewną pułapką. Z jednej strony algorytmy mogą stać się dla kulturowych wszystkożerców ważnym narzędziem, gdyż pozwalają organizować uwagę, pomagają w selekcji i umożliwiają znalezienie nisz. Z drugiej strony stwarzają ryzyko zamknięcia ich w hermetycznych bańkach, w których to, co niszowe, stanie się powtarzalnym schematem. Mam na myśli mechanizm bańki filtrującej rozpoznany przez Eliego Parisera³⁹. Stawką jednak nie jest jedynie brak kontaktu między użytkownikami, ale jakość produkcji kulturowej. W zamkniętej bańce dostawać możemy bowiem jedynie te treści, które bazują na naszych preferencjach, co w dłuższej perspektywie może prowadzić do wykluczenia z niej tego, co dla nas nowe i nieznanne.

Mechanizm ten ilustrują badania nad serwisem Spotify, a ściślej rzecz biorąc – nad usługą Radio, która ma sugerować użytkownikom piosenki na podstawie tego, czego najczęściej słuchają. Badacze wyszli od negatywnych opinii użytkowników, którzy narzekali na wadliwość algorytmu, proponującego ciągle te same utwory. W celu zbadania powtarzalności algorytmu zaprogramowali 160 botów, które nie tylko odsłuchiwały kolejne piosenki, ale również dokonywały

39 W. Orliński, *Internet. Czas się bać*, Agora, Warszawa 2013, s. 61–88.

stosownych ocen. Badacze odkryli, że pomimo ogromnej muzycznej biblioteki, jaką oferuje Spotify, użytkownicy usługi Radio często natrafiają na te same utwory. Ich zdaniem, „jeżeli główną zaletą Spotify Radio jest personalizacja treści, jak twierdzą twórcy serwisu, to algorytmy rekomendujące piosenki są rozczarowujące”⁴⁰. Można oczywiście argumentować, że Spotify (a także Netflix i inne serwisy streamingowe) daje możliwość samodzielnych poszukiwań – przy odrobinie wysiłku użytkownicy są w stanie wyjść ze swoich baniek i znaleźć coś naprawdę oryginalnego. Nie powinniśmy jednakże zapominać o warunkach, w jakich odbywa się dziś konsumpcja kultury, a mianowicie o przyspieszeniu, inflacji treści i istnieniu masy dystraktorów. W tej sytuacji strategia organizowania na nowo kolektywnej uwagi za pomocą algorytmów selekcyjnych treści może prowadzić do efektów ubocznych w postaci zamykania się odbiorców w kulturowych bańkach.

BIBLIOGRAFIA (WYBÓR)

- boyd, danah, Kate Crawford. „Critical questions for Big Data. Provocations for a cultural, technological, and scholarly phenomenon”. *Information, Communication, and Society* 15, 5 (2012).
- Cebula, Michał. „Współczesne formy kulturowych zróżnicowań. Przypadek «wszystkożerności»”. *Forum Socjologiczne* 4 (2013).
- Hallinan, Blake, Ted Striphas. „Recommended for you. The Netflix Prize and the production of algorithmic culture”. *New Media and Society* 18, 1 (2016).
- Iwasiński, Łukasz. „Społeczne zagrożenia danetyzacji rzeczywistości”. W: *Nauka o informacji w zakresie zmian. Informatologia i humanistyka cyfrowa*, red. Barbara Sosińska-Kalata, Maria Przystek-Samokowa, Zuzanna Wiorogórska. Warszawa: Wydawnictwo SBP, 2016.
- Jenkins, Tricia. „Netflix’s geek-chic. How one company leveraged its big data to change the entertainment industry”. *Jump Cut. A Review of Contemporary Media* 57 (2016).
- Jurgensen, John. „Netflix says binge viewing is no *House of Cards*”. *The Wall Street Journal*. 12 grudnia 2013.
- Mayer-Schönberger, Viktor, Kenneth Cukier. *Big Data. Rewolucja, która zmieni nasze myślenie, pracę i życie*. Tłum. Michał Glatki. Warszawa: MT Biznes, 2014.
- O’Neil, Cathy. *Broń matematycznej zagłady*. Tłum. Marcin Zieliński. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 2017.
- Pasquale, Frank. *The Black Box Society. The Secret Algorithms That Control Money and Information*. Cambridge–London: Harvard University Press, 2015.
- Piekarski, Karol. *Kultura danych. Algorytmy wzmacniające uwagę*. Gdańsk: Wydawnictwo Naukowe Katedra, 2017.
- Shepherd, Tamara. „Rotten Tomatoes in the field of popular cultural production”. *Canadian Journal of Film Studies* 18, 2 (2009).
- Snickars, Pelle. „More of the same – on Spotify Radio”. *Culture Unbound. Journal of Current Cultural Research* 9 (2017).
- Striphas, Ted. „Algorithmic culture”. *European Journal of Cultural Studies* 18, 4–5 (2015).

⁴⁰ S. Pelle, *More of the same – on Spotify Radio*, „Culture Unbound. Journal of Current Cultural Research” 9/2017, s. 207.

Szlendak, Tomasz. „Wielozmysłowa kultura iwentu. Skąd się wzięła, czym się objawia i jak w jej ramach ocenić dobra kultury”. *Kultura Współczesna* 4, 66 (2010).

Wu, Tim. *The Attention Merchants. The Epic Scramble to Get Inside Our Heads*. New York: Alfred A. Knopf, 2016.

Data wpłynięcia: 21 listopada 2018 r. Data zatwierdzenia do druku: 26 marca 2019 r.



NETFLIX, ROTTEN TOMATOES AND CULTURAL OMNIVORES. CULTURE QUANTIFIED IN THE ERA OF *BIG DATA*

The article discusses phenomena related to the role that the *Big Data* technology plays in how culture is nowadays created and consumed. The subject of the analysis is Netflix, one of the video on demand service providers, and Rotten Tomatoes, a film review-aggregation website. Both services are recognized as examples of algorithmic culture. The author focuses primarily on whether – and if so then in what way – the thus understood algorithmic culture: 1) is functional with respect to consumption patterns represented by the so-called cultural omnivores in the context of modern attention economics; 2) contributes to changing evaluation standards for assessing cultural content quality and the status of professional criticism.

SŁOWA KLUCZOWE: kultura algorytmiczna, Netflix, Rotten Tomatoes, wszytkożercy kulturowi, ekonomia uwagi, kwantyfikacja

KEY WORDS: algorithmic culture, Netflix, Rotten Tomatoes, cultural omnivores, attention economics, quantification