

MATEUSZ KOWALSKI

Uniwersytet Wrocławski, Wydział Komunikacji Społecznej i Mediów

mateusz.karol.kowalski@gmail.com

ORCID: 0000-0002-9729-9533

Co dzisiaj obejrzeć. Strategie użytkowników platform streamingowych w obliczu nadmiaru treści

What to Watch Today. Streaming Platforms Users Strategies in the Face of Excess Content

Abstract

This article aims to address the question of how users on Video-On-Demand (VOD) streaming platforms make decisions about what content to watch. In the course of the research, the author conducted a series of 8 in-depth interviews. Preliminary results indicate that the decision-making process is highly complex, personalized, and influenced by various external factors, including trust levels in algorithmic recommendations and the type of social media used, among others. The findings highlight two dominant paths of content selection: one based on internal platform tools (e.g. recommendations, search), and the other relying on external sources (e.g. social media, peer suggestions). The study reveals emotional responses linked to the overload of choices and calls for a better understanding of digital content curation strategies.

Keywords: streaming services, VOD, choice overload, decision-making process, algorithmic systems

Słowa kluczowe: usługi streamingowe, VOD, nadmiar wyboru, proces podejmowania decyzji, systemy algorytmiczne

Teraz życie takie jest, że czasami można nawet znudzić się przygodą.

Tak że im szybciej, tym lepiej.

– anonimowy uczestnik niniejszego badania

1. Platformy VOD – pułapka cyfrowego bogactwa treści

Zgodnie z typologią zaproponowaną przez brytyjskiego medioznawcę Johna Ellisa (2000), współcześni odbiorcy przekazów medialnych żyją w tzw. epoce obfitości, która jest efektem postępującej cyfryzacji. Tym, co wyróżnia obecny krajobraz medialny, jest przede wszystkim łatwy dostęp do ogromnych zasobów treści audiowizualnych. Periodyzacja historii telewizji Ellisa przedstawia sytuację obserwowaną na rynku mediów jako najwyższą formę rozwoju, zestawiając ją z historycznymi początkami telewizji, kiedy widzowie mogli korzystać jedynie z kilku kanałów telewizyjnych, głównie publicznych, o silnie ograniczonej zawartości (tzw. epoka niedoboru).

W procesie rozwoju technologicznego, a także obniżających się progów finansowych czy kompetencyjnych, publiczność mediów stopniowo zyskiwała możliwość odbioru ciągle rosnących zasobów audiowizualnych. Od lat dwutysięcznych treści wideo stały się coraz łatwiej dostępne, zarówno za pośrednictwem wyspecjalizowanych kanałów niszowych, materiałów generowanych przez internautów (UGC, z ang. *user-generated content*), jak i usług telewizji cyfrowej w postaci m.in. platform VOD¹. Przeobrażanie się rynku mediów sprawiło, że termin *epoka obfitości* stosunkowo szybko stał się niewystarczający – jak argumentują inni badacze, chociażby Van den Broeck (2011), trafniej byłoby nazwać obserwowaną obecnie sytuację medialną jako *epokę przepełnienia* czy *nadobfitości*.

Wysoki stopień dostępności treści może wywoływać u widzów zjawisko zwane paradoksem wyboru. Pojęcie to opisuje sytuację, w której obfitość opcji prowadzi do przeciążenia poznawczego, a w efekcie do trudności w selekcji lub nawet rezygnacji z podjęcia jakiegokolwiek decyzji związanej z konsumpcją treści audiowizualnych. W kontekście platform VOD, dostawcy usług prezentują zróżnicowane i obszerne katalogi programów. Dobrym przykładem jest Netflix, czyli najpopularniejszy serwis streamingowy – w ujęciu globalnym oferuje on swoim odbiorcom ponad 13 tysięcy tytułów². Stale rosnąca liczba materiałów audiowizualnych powinna w teorii zwiększać szanse widzów na znalezienie treści odpowiadających ich osobistym gustom i potrzebom. Jednak użytkownicy usług VOD mogą doświadczać trudności decyzyjnych w obliczu nadmiaru opcji, ponieważ tylko część pozycji w cyfrowej bibliotece znajduje się w polu ich zainteresowań lub, paradoksalnie, kilka propozycji wydaje się równie atrakcyjnych. Dotychczasowe badania pokazują, że skala dostępnych treści wywołuje przytłoczenie oraz frustrację u co trzeciego użytkownika mediów strumieniowych (PwC 2020). Wybór bywa niekiedy na tyle trudny i czasochłonny, że co piąty subskrybent całkowicie rezygnuje z planowanego seansu, gdy nie

1 Z ang. Video on Demand, czyli *wideo na żądanie* (lub pot. *oglądanie na żądanie*), to system dystrybucji multimedialnych, który umożliwia użytkownikom dostęp do filmów, seriali i programów telewizyjnych bez tradycyjnego urządzenia do odtwarzania wideo i konieczności dostosowania się do statycznego harmonogramu nadawania (tzw. ramówki). Przykładami platform VOD są chociażby Netflix, Max czy Disney+.

2 Podana liczba ma charakter orientacyjny, ponieważ sam Netflix nie upublicznia informacji na temat rozmiaru swoich cyfrowych zasobów. Warto również zaznaczyć, że biblioteka tej usługi różni się w zależności od obszaru, na którym się jej używa – przykładowo użytkownik z Polski będzie miał dostęp do innych treści, niż chociażby subskrybent ze Stanów Zjednoczonych czy Indii.

jest w stanie zdecydować, co właściwie chciałby obejrzeć (Nielsen 2023). Jak przyznała Eunice Kim, dyrektor ds. produktów w Netflixie, jeżeli w ciągu pierwszych 56 sekund widz nie naciśnie przycisku *play*, to najprawdopodobniej nie obejrzy nic w czasie danej sesji korzystania z platformy. Warto zauważyć, że sytuacji nie pomaga rozmiar samego rynku platform VOD, czyli poziom makro. Zgodnie z informacjami agencji Nielsen (2022) prawie połowa widzów (46%) czuje się przytłoczona rosnącą liczbą usług i platform, co dodatkowo utrudnia znalezienie poszukiwanych treści.

Nie dziwi więc fakt, że w obliczu swoistej nadprodukcji filmów oraz seriali, część subskrybentów usług przesyłania strumieniowego jest zainteresowana technologią, która pomoże im uprościć podejmowanie decyzji. Naprzeciw ich oczekiwaniom wyszedł chociażby Netflix, który zaproponował prototypową funkcję losowego wybierania treści na podstawie danych zgromadzonych na temat każdego widza. Co ciekawe, platforma stosunkowo szybko zrezygnowała z dalszych prac nad tym mechanizmem i na początku roku 2023 zaprzestała jego rozwoju po testowym wdrożeniu, m.in. na rynku francuskim oraz amerykańskim. Inne, powszechnie wykorzystywane rozwiązania ułatwiające wybór interesującej pozycji, to przede wszystkim wyświetlanie produkcji popularnych w danym czasie oraz grupowanie zasobów, np. pod kątem gatunkowym czy w oparciu o historię seansów.

2. Cel i metodologia badań

Sposoby, jakie są wykorzystywane przez cyfrowych widzów w celu wyboru interesujących filmów lub seriali w obrębie platform VOD, stanowią ciekawy, jednak wciąż niewystarczająco zbadany obszar współczesnego krajobrazu medialnego – zarówno w kontekście polskim, jak i zagranicznym. Autor postanowił sprawdzić, jak dokładnie wyglądają przyzwyczajenia konsumpcyjne użytkowników serwisów streamingowych oraz taktyki służące selekcji materiałów audiowizualnych. W ramach pilotażowych prac badawczych przeprowadzono serię ośmiu semi-ustrukturyzowanych wywiadów pogłębianych³, które miały na celu:

- wstępne zarysowanie, jak wygląda proces wyboru treści na serwisach oferujących usługi VOD,
- poznanie okoliczności, jakie towarzyszą korzystaniu z konkretnych „narzędzi” ułatwiających wybór interesujących treści na platformach VOD,
- sprawdzenie, jakie odczucia towarzyszą cyfrowym widzom w czasie wyboru treści.

Kwestionariusz wywiadu składał się z czterech głównych sekcji. Pierwsza z nich dotyczyła podstawowych danych demograficznych, takich jak wiek, płeć, miejsce zamieszkania oraz wykształcenie respondentów. Przed przystąpieniem do głównej części rozmowy, uczestnicy badania byli także proszeni o podzielenie się swoimi przyzwyczajeniami związanymi z używaniem platform VOD – pytania dotyczyły m.in. ulubionych gatunków filmowych, preferowanych godzin oglądania, uśrednionej długości seansów czy ilości subskrybowanych usług *wideo na żądanie*. Następnie wywiad skupiał się na zwyczajowych sposobach, jakie użytkownicy wykorzystują w celu wybrania filmu lub serialu, który chcieliby obejrzeć – tę część badania otwierało pytanie projekcyjne: *wyobraź sobie, że masz wybrać film lub serial do obejrzenia na platformie streamingowej. Co robisz?* W zależności od udzielonych odpowiedzi, rozmówcom były zadawane kolejne pytania pomocnicze, które miały na celu pogłębienie uzyskanych informacji.

3 Wywiady zostały przeprowadzone od 18.04.2023 r. do 07.07.2023 r.

Ostatnia, czwarta część kwestionariusza, poruszała kwestię odczuć związanych z wyborem materiałów audiowizualnych oraz ocenę rozmiaru katalogów treści wybranych serwisów streamingowych.

W badaniu wzięło udział 8 uczestników – 5 kobiet oraz 3 mężczyzn. Na potrzeby niniejszego opracowania każdy z rozmówców został oznaczony jako kolejna litera alfabetu (od A do H), zgodnie z kolejnością przeprowadzania wywiadów. Należy podkreślić, że przeprowadzone wywiady stanowią jedynie początkowy etap szerszych badań, które będą kontynuowane w przyszłości. Obecne prace badawcze, ograniczone do kilku respondentów i wybranych wątków, mają na celu wstępną eksplorację tematu i dostarczenie podstawowych informacji.

3. Proces doboru treści – dwie główne ścieżki użytkowników

Proces wyboru interesujących treści w obrębie usług VOD cechuje się wysokim stopniem personalizacji i mają na niego wpływ różne czynniki – od indywidualnych upodobań, przez liczbę i rodzaj subskrybowanych platform streamingowych, aż po okoliczności towarzyszące danym seansom, takie jak aktualny nastrój czy fakt oglądania filmu lub serialu z inną osobą. Co więcej, typowa ścieżka użytkownika jest wieloetapowa, jednak wśród wszystkich możliwych scenariuszy można wyodrębnić dwa podstawowe modele, które na potrzeby niniejszego artykułu zostały określone jako *wewnętrzny* oraz *zewnętrzny*.

Pierwszy z nich zakłada wejście na konkretny serwis *wideo na życzenie* i skorzystanie z podpowiedzi zaproponowanych przez system rekomendacji. Silniki algorytmiczne umożliwiają wygodne przeglądanie nowych pozycji w ofercie (zarówno produkcji oryginalnych, jak i licencjonowanych od innych podmiotów), filmów i seriali, które cieszą się w danym czasie największą popularnością (np. sekcja *Popularne teraz* w serwisie Netflix) oraz materiałów dobranych na podstawie wcześniejszej historii użytkownika konkretnej usługi. W ramach modelu wewnętrznego użytkownicy mogą zdecydować się również na samodzielne przeszukiwanie cyfrowych bibliotek treści – ma to miejsce wówczas, gdy rekomendacje ze strony platformy okazują się nieinteresujące lub wtórne. W tym przypadku widz najczęściej eksploruje zasoby serwisu za pomocą kategorii gatunkowych, wybierając te, które szczególnie lubi lub te, które odpowiadają jego aktualnym potrzebom. Inną praktyką zaobserwowaną u respondentów było wpisywanie słów kluczowych do paska wyszukiwarki oraz wczytywanie się w opisy poszczególnych produkcji (np. w celu znalezienia informacji o występujących tam aktorach).

Model zewnętrzny polega z kolei na czerpaniu inspiracji spoza samej platformy. Najpowszechniej wskazywaną metodą w ramach tego podejścia było przeglądanie mediów społecznościowych – zarówno bierne, jak i aktywne. Polecenia filmów i seriali przybierają bowiem różne formy, w przypadku platform takich jak Instagram czy Facebook są to przede wszystkim relacje⁴ oraz posty. Oba formaty pozwalają na bezpośrednie wskazywanie pozycji wartych obejrzenia (np. w postaci krótkiego zestawienia, recenzji), jak i zaprezentowanie fragmentów materiałów audiowizualnych czy pojedynczych kadrów, które w opinii osoby udostępniającej dobrze oddają klimat lub estetykę danej produkcji. Wśród źródeł zewnętrznych

4 Relacja to format publikowania treści w mediach społecznościowych, który pozwala na dodanie zdjęcia, filmu, animacji czy też planszy z napisami. Wyróżnikiem tego mechanizmu jest fakt, iż pojedyncza relacja jest stosunkowo krótka (trwa od 15 do 60 sekund) oraz znika po upływie 24 godzin – chyba że zostanie zapisana przez samego twórcę.

rozmówcy wskazali także specjalistyczne wyszukiwarki filmowe (np. filmappka⁵ czy upflix), polecenia ze strony najbliższych oraz reklamy widziane w internecie i przestrzeni publicznej.

4. Systemy rekomendacji

Silniki rekomendacji⁶ stanowią dzisiaj podstawowe narzędzie wykorzystywane przez platformy streamingowe w celu polepszenia doświadczeń użytkowników. Systemy algorytmiczne, stanowiące w istocie podklasę systemów filtrowania informacji, dostarczają sugestie, które są idealnie dostosowane do wymagań danego widza, ułatwiając tym samym złożone procesy decyzyjne. To szczególnie istotne w sytuacji, gdy dana osoba musi wybrać pozycję z potencjalnie przytłaczającej liczby materiałów audiowizualnych, które oferuje dana usługa (Ricci, Rokach, Shapira [2011] 2022: 1–4).

Algorytmy stanowią tym samym system, którego celem jest wspieranie użytkowników w odkrywaniu i eksploracji treści poprzez dostarczanie propozycji odpowiadających ich osobistym preferencjom. W kontekście platform streamingowych silnik przewiduje, które filmy, seriale lub programy spodobać się widzowi w oparciu o rozbudowaną bazę danych, obejmującą zarówno dotychczasową historię seansów, jak i informacje pochodzące od innych subskrybentów zbliżonych pod względem określonych wytycznych (np. płci, wieku czy urządzeń wykorzystywanych do korzystania z danej usługi VOD). Główna idea, jaka stoi za działaniem silników rekomendacyjnych, zakłada, że podobni użytkownicy mają podobne zainteresowania, a zatem ze sporym prawdopodobieństwem polubią te same treści – to nic innego, jak praktyczne zastosowanie metod probabilistycznych (Molina, Bhulai 2018: 10). Na podstawie swoich przewidywań system konstruuje listę spersonalizowanych rekomendacji, zawierającą pozycje o najwyższej zgodności. Wstępne filtrowanie cyfrowej biblioteki serwisów *wideo na życzenie* zmniejsza więc nadmiar informacji, a w efekcie użytkownik podczas dokonywania wyboru nie musi brać pod uwagę potencjalnie nieistotnych elementów. W przypadku platform streamingowych stosuje się najczęściej mechanizm, który łączy analizę zachowań innych subskrybentów (ang. *collaborative filtering recommendation*) oraz przegląd zasobów samej platformy (ang. *content-based recommendation*). Rozwiązanie tego rodzaju to *hybrid recommender system* (Górska 2021).

Warto jednak zauważyć, że sposób działania silników rekomendacyjnych nie zawsze optymalizuje proces decyzyjny po stronie użytkownika. Wynika to chociażby z faktu, iż algorytmy proponują widzom aż nadto starannie wyselekcjonowane pozycje – tzw. zestawy wysokiej jakości mogą paradoksalnie doprowadzić do przeciążenia informacyjnego, a tym samym wydłużyć sam proces wyboru.

Chociaż wszyscy uczestnicy badania stwierdzili, że korzystają z rekomendacji algorytmicznych, to jednocześnie wskazali wiele problemów, jakie generują tego rodzaju mechanizmy. Sugestie systemów rekomendacyjnych, choć w założeniu idealnie dopasowane do każdego odbiorcy, nie zawsze takie są. Wynika to z różnych czynników, na które zwrócili uwagę rozmówcy. Jednym z ważniejszych jest kwestia współdzielenia konta – kiedy wielu użytkowników korzysta z tego samego profilu na danej platformie streamingowej, dochodzi do zaburzenia profilowania, ponieważ system próbuje scalić dane pochodzące

5 Serwis nie jest już dostępny.

6 Silniki rekomendacji (także systemy rekomendacyjne oraz systemy algorytmiczne) to zaawansowane mechanizmy, które analizują zachowania użytkowników w sieci i na podstawie zebranych danych podpowiadają propozycje najlepiej odpowiadające indywidualnym potrzebom oraz gustom danej osoby.

od różnych osób. Jak stwierdziła jedna z uczestniczek badania: „na Netflixie też mam dzielone konto, więc tam jest trochę miszmasz. Moja siostra tam ogląda, więc tam są bajki i mam wrażenie, że mi się wyświetla przez to za dużo takich głupich seriali i filmów netflixowych” (Respondentka B.).

Innym, powtarzającym się wątkiem w czasie wywiadów, było tzw. trenowanie algorytmów. Uczestnicy badania podkreślali, że podpowiedzi ze strony serwisów streamingowych nie są idealne, ale wynika to prawdopodobnie z tego, iż nie poświęcili zbyt dużo czasu na oglądanie, a tym samym dostarczenie silnikom algorytmicznym wystarczającej porcji danych do analizy i trafniejszego dobierania poleceń: „Nie jestem na tyle częstym użytkownikiem platform, w tym Netflix, żeby dostawał spersonalizowane [polecenia]” (Respondent H.). Bezpośrednio wiąże się z tym również kolejny problem zasygnalizowany przez rozmówców, jakim jest wielokrotne powtarzanie w rekomendacjach pozycji, które zostały już wcześniej obejrzone. Dobrze oddaje to wypowiedź respondentki C: „mam wrażenie, że większość rzeczy, które mi się wyświetla, to raczej są rzeczy, których ja bym nie obejrzała. A z drugiej strony, na stronie głównej pokazują mi się rzeczy, które już widziałam”.

Co ciekawe, pojawiły się także bardziej krytyczne głosy, wskazujące, że przez swój deterministyczny charakter algorytmy przypominają figurę samospełniającej się przepowiedni – kolejne sugestie ze strony serwisów VOD wynikają bowiem z tego, co użytkownik obejrzał w ramach poprzednich rekomendacji. W efekcie system nie tylko przewiduje, ale bezpośrednio wpływa na zachowania i preferencje konsumpcyjne widza. Wspomniane zjawisko zostało zoperacjonalizowane przez Antoinette Rouvroy (2012: 143–145) i zyskało miano *rządomyślności algorytmicznej*. Wizja, iż obcowanie z usługą streamingową nie jest w pełni wolnym doświadczeniem, była dość jednoznacznie negatywnie oceniana przez rozmówców: „kontrolują ze wszystkich stron. (...) Dla mnie jest to tylko kontrola nad człowiekiem. Ja nie lubię być kontrolowany” (Respondent D.).

5. Polecenia ze strony rodziny i znajomych

Przydatność rekomendacji ze strony najbliższego otoczenia była oceniana przez rozmówców skrajnie odmiennie. Z jednej strony uczestnicy badania zwracali uwagę, że polecenie pochodzące od osoby, którą znają osobiście, potencjalnie bardziej zapada w pamięci („Może bardziej mi się w pamięć wryje, bo na tym Instagramie muszę zobaczyć z dwa razy ten sam serial albo film. A tutaj pierwszy raz usłyszę i jakoś bardziej w głowie zostanie” [Respondent A.]), z drugiej zaś rodzina oraz znajomi nie zawsze muszą podzielać podobny gust, przez co zachwalane przez nich filmy czy serie ze sporym prawdopodobieństwem nie będą odpowiadały osobistym preferencjom („[...] raczej rzadko, bo akurat moi znajomi mają dość niewybredny gust i też muszę to cedić” [Respondent D.]).

Jednocześnie warto zaznaczyć, że wskazówki pochodzące od najbliższych, a zwłaszcza osób dzielących zbliżone zainteresowania, zostały ocenione jako godne zaufania, co dobrze oddaje wypowiedź respondentki B: „Częściej mi się zdarzy obejrzeć coś z rekomendacji znajomych. Bo jednak trochę bliżej też życiowo jesteśmy, poglądami itd.”

6. Polecenia z mediów społecznościowych

113

Jak wskazali rozmówcy, media społecznościowe są cennym źródłem inspiracji w kontekście filmów oraz seriali, nad którymi warto się pochylić. Spośród wszystkich wymienionych przez uczestników badania formatów szczególnie wyróżniają się trzy, tj. polecenia w formie list rankingowych czy skrótowych recenzji, treści sponsorowane⁷ oraz fragmenty filmów i seriali. Pierwsza z wyróżnionych kategorii jest stosunkowo szeroka, ponieważ obejmuje zarówno klasyczne posty, jak i relacje, których autorami są chociażby influencerzy: „Niektórzy twórcy, a zwłaszcza tacy, którzy mocno siedzą w filmach albo serialach, raz na jakiś czas, np. na kwartał, polecają np. 10 najlepszych seriali, które obejrżeli w danych miesiącach i robią takie zestawienie” (Respondentka C.).

W kontekście mediów społecznościowych na szczególną uwagę zasługują krótkie urywki filmów oraz seriali. Fragmenty przedstawiające istotne wątki fabularne, kultowe sceny czy znane w popkulturze wypowiedzi protagonistów potencjalnie zachęcają odbiorców do zapoznania się z całością danych dzieł. Potwierdza to wypowiedź jednej uczestniczki badania: „w rolkach na Instagramie się pojawiają jakieś fragmenty. Np. zaczęłam oglądać *Modern Family*, bo mi się pojawiały jakieś takie fragmenty, gdzie to było całkiem zabawne i stwierdziłam: a dobra, obejrzę sobie” (Respondentka B.). Co ciekawe, ta forma polecenia nie musi przyjmować postaci audiowizualnej. Dość powszechnie spotyka się również rekomendacje w formie statycznych grafik, np. na tematycznych grupach facebookowych, o których wspominali także inni uczestnicy badania:

Jest bardzo dużo grup na Facebooku, a propos filmów (...). Na takiej grupie są cytaty i na przykład kadry z danego filmu, nie? I jak na przykład spodoba mi się kadr albo cytat z tego filmu, to wtedy wejdę na Rotten Tomatoes i po prostu będę chciała to obejrzeć. Więc wychodzi na to, że grupki filmowe na Facebooku to jest taka rzecz, która sprawi, że zagłębię się bardziej, czy chcę coś obejrzeć, czy nie. (Respondentka F.)

Wspomniane przez respondentów grafiki mogą przyjmować różną postać, jednak najczęściej jest to znaczący dla danego dzieła kadr uzupełniony cytatem (istotnym z punktu widzenia fabuły czy głównych bohaterów). Aby odbiorcy tego rodzaju przekazów mogli łatwo zidentyfikować polecaną produkcję, osoby udostępniające takie treści zamieszczają tytuł filmu lub serialu bezpośrednio w opisie lub komentarzach⁸.

7 Treść sponsorowana (z ang. *sponsored content*) to rodzaj formatu reklamowego, który jest wykorzystywany w mediach społecznościowych. Przekaz przypomina swoją formą i stylem zwykle treści na danej platformie, jednak za jego tworzeniem i/lub finansowaniem stoją określone podmioty, chcące w ten sposób zachęcić odbiorców do np. zakupu produktu, usługi czy odwiedzenia witryny reklamodawcy.

8 Jeżeli tytuł nie zostaje wskazany przez autora danego posta, to często tym zadaniem zajmują się inni użytkownicy w sekcji komentarzy. Do rangi swoistego folkloru internetowego urosła praktyka celowego podawania błędnych nazw filmów i seriali – zwłaszcza w przypadku tych pozycji, które zdaniem internautów powinny być powszechnie znane (patrz mem Darude – Sandstorm).

7. Bazy filmowe

114

Bazy filmowe, czyli specjalistyczne serwisy, które umożliwiają sprawdzenie ocen, obsady oraz innych informacji na temat danej produkcji, spełniają dla respondentów rozmaite funkcje. Część rozmówców korzysta z tego rodzaju portali przed rozpoczęciem seansu – wówczas poszukują tam m.in. skróconych opisów fabuły czy życiorysów aktorów oraz ich dotychczasowego dorobku filmowego. Platformy agregujące umożliwiają również zapoznanie się z technikami produkcyjnymi: „sprawdzam, kto brał udział w produkcji. W sensie takim, że kto kostiumy robił, muzykę, kto był operatorem, kto był asystentem planu i tak dalej. Więc raczej tak, żeby wgłębić się, kto brał udział w tworzeniu tego filmu” (Respondentka G.). Z kolei pozostali uczestnicy badania sięgają po bazy filmowe dopiero po obejrzeniu danego filmu czy serialu, głównie po to, aby zweryfikować, czy inni widzowie podzielają ich opinię oraz odczucia.

Jednym z istotniejszych elementów każdej bazy filmowej jest system ocen, szeregujący wszystkie produkcje, umożliwiając użytkownikom szybki ogląd, które treści zostały docenione przez widzów oraz krytyków filmowych, a tym samym są potencjalnie warte uwagi. Respondenci przyznali, że tego rodzaju mechanizm jest przydatny i pomaga im w sprawniejszym poszukiwaniu interesujących pozycji, co dobrze oddaje wypowiedź rozmówcy E: „jak widzę, że jest film w topce i ma ocenę 7 czy 8, no to mogę stwierdzić, że nawet bym mógł w ciemno obejrzeć”. Co ciekawe, uczestnicy badania stwierdzili, że mają większe zaufanie do opinii „zwykłych” użytkowników niż tych, które pochodzą od profesjonalnych recenzentów:

Zwracam uwagę raczej bardziej na użytkowników Filmwebu niż na krytyków. Bo często się zdarzało tak, że np. mi się dany serial lub film podobał i ja bym dała np. 8 na 10, a inni użytkownicy dawali np. podobną ilość gwiazdek z 7,5 czy 7,9, a krytycy dawali np. 5. A z kolei były filmy, które mi się kompletnie nie podobały i nie obejrzałam nawet całego i wyłączyłam, a krytycy dawali dobrą ocenę. Więc chyba nie mam gustu. (Respondentka C.)

Duża różnica między opiniami od internautów oraz recenzentów potrafi również stanowić dla widzów dodatkową zachętę do samodzielnego sprawdzenia, z czego wynika rozbieżność ocen danego filmu czy serialu. Jak wskazuje respondentka F: „czasami mam tak, że jak jest jakiś rozjazd [między opinią] krytyka a audyencji, to to jest nawet ciekawsze, żeby samemu się przekonać”.

8. Odczucia związane z wyborem

Wybór interesującej pozycji do obejrzenia na platformie streamingowej może stanowić dla cyfrowych widzów spore wyzwanie. Nie dziwi więc fakt, iż uczestnicy badania konotują konieczność podjęcia decyzji z negatywnymi emocjami. Procesowi decyzyjnemu towarzyszy przede wszystkim irytacja – połączenie rozbudowanych ofert programowych oraz niedoskonałego działania systemów algorytmicznych sprawia, że selekcja optymalnej pozycji jest czasochłonna i obciążająca poznawczo. Dobrze oddaje to wypowiedź respondentki F: „siedzę i wybieram przez długi czas, zanim po prostu coś do mnie przemówi. To jest super marnotrawienie czasu. (...) jestem zmęczona, bo rzadko mi się zdarza od razu trafić na coś, co chciałabym obejrzeć”.

Co ciekawe, respondenci przyznali, że poirytowanie potrafi przerodzić się w rezygnację. Wówczas użytkownikom zdarza się całkowicie porzucić poszukiwania i wyłączyć dany serwis VOD: „często kończy się na tym, że po pół godzinie po prostu wyłączam i przechodzę na Youtube’a” (Respondentka C.).

Tym, co dodatkowo podkreśla problematyczność wyboru, jest fakt, iż część respondentów zadeklarowała poczucie ulgi w momencie, gdy udaje im się odnaleźć film lub serial, który jest wart obejrzenia. Jak przyznaje rozmówczyni B: „jak już wybiorę, to czuję ulgę, że udało mi się w końcu coś znaleźć. Choć czasem jestem zawiedziona moim wyborem”. W podobnym charakterze wypowiadali się także inni uczestnicy badania, jak chociażby rozmówczyni C: „Towarzyszy mi po prostu jedyna myśl: dobra, fajnie byłoby sobie coś obejrzeć. Jak znajdę, to jest ulga, że udało się coś znaleźć. A jak nie znajdę, to się lekko denerwuję, że znowu nic się nie udało znaleźć, bo nie ma nic ciekawego”.

9. Ocena cyfrowych bibliotek platform VOD

W ramach rozmowy respondenci zostali także poproszeni o ocenę rozmiaru katalogu treści platform streamingowych, z których korzystają najczęściej. W tej części wywiadu wyłoniły się dwa motywy przewodnie. Z jednej strony biblioteki filmów oraz seriali zostały określone jako zbyt obszerne, co oddaje wypowiedź respondentki B: „Jak już patrzę na te pięćdziesiąt kafelków jakichś filmów, to jest dla mnie taki przesyt i w sumie nie mogę się zdecydować, na co właściwie mam ochotę, co tutaj może wydawać się fajne...”. W podobnym tonie wypowiedziała się inna rozmówczyni: „na Netflixie jest dosyć spory materiał, tylko czasami jest tak, że ten wybór jest tak duży, że to jest przytłaczające najzwyczajniej na świecie” (Respondentka F.). Rozbudowane oferty programowe nie tylko utrudniają podjęcie ostatecznej decyzji, ale także ją spowalniają, na co zwrócił uwagę rozmówca E: „więcej chyba na Netflixie czasu spędzam na przeglądaniu, zastanawianiu się i czytaniu jakichś opinii, czy to warto czy nie, niż na samym oglądaniu”.

Z kolei z drugiej strony wskazano, że katalogi treści zawierają sporo pozycji niskiej jakości. Dobrze oddaje to wypowiedź respondenta E, który stwierdził: „(...) oferta jest bardzo duża. Ale paradoksalnie treści takich wartościowych, ale nie w tym sensie, że jakieś ubogacające, tylko takie po prostu, które człowiek chciałby obejrzeć, nie jest tak naprawdę dużo, więc też [oferta] nie wydaje mi się wystarczająca”.

10. Podsumowanie

Przeprowadzone wywiady rzucają światło na złożoność procesu doboru treści na platformach VOD, zróżnicowanie preferencji widzów oraz wpływ czynników zewnętrznych na ich decyzje. Kluczową obserwacją z wszystkich rozmów jest wykrystalizowanie się dwóch głównych ścieżek użytkowników, tj. wewnętrznej i zewnętrznej. Pierwsza z nich zakłada skierowanie się bezpośrednio do samego serwisu streamingowego i wykorzystywanie rozwiązań zaproponowanych przez jego twórców, m.in. filtrowania gatunkowego czy odpowiedzi algorytmicznych. Druga ścieżka polega na szukaniu inspiracji w innych źródłach, a w szczególności w mediach społecznościowych. W tym przypadku subskrybenci kierują się na platformę streamingową dopiero wtedy, gdy uzyskają rekomendację w innym miejscu.

Proces decyzyjny w ramach usług *oglądanie na żądanie* jest znacząco kształtowany przez systemy rekomendacyjne. Algorytmiczne odpowiedzi stosowane na platformach VOD, mimo wysokiego stopnia personalizacji, mogą paradoksalnie prowadzić do przeciążenia poznawczego. Zbyt starannie wyselekcjonowane propozycje potencjalnie sprawiają, że użytkownik czuje się przytłoczony liczbą opcji.

Z kolei deterministyczny charakter algorytmów może wpływać na preferencje i wybory użytkowników. Niektórzy respondenci otwarcie skrytykowali to jako kontrolę nad ich decyzjami. Wśród innych wartych odnotowania wątków jest z pewnością kwestia współdzielenia kont na platformach VOD. Ta powszechnie stosowana praktyka wprowadza element nieścisłości w profilowaniu użytkowników, co zostało podkreślone przez samych uczestników badania. Algorytmy starają się dostosować rekomendacje, co jednak może prowadzić do sytuacji, w której jedno konto „obsługuje” różne gusta i preferencje.

Jak wynika z przeprowadzonych rozmów, polecenia ze strony rodziny, znajomych oraz influencerów w mediach społecznościowych odgrywają istotną rolę w procesie decyzyjnym. Zarówno aktywne rekomendacje, jak i relacje zawierające fragmenty filmów czy seriali, mają znaczący wpływ na późniejsze wybory konsumpcyjne w kontekście materiałów audiowizualnych. Wyraźnie widać także duże znaczenie baz filmowych oraz społeczności fanowskich: specjalistyczne serwisy agregujące oraz recenzje użytkowników są użyteczne w procesie oceny treści. Wartościowe są opinie społeczności, a użytkownicy bardziej ufają ocenom „zwykłych” widzów niż profesjonalnych krytyków.

Proces wyboru treści na platformach VOD często budzi uczucie irytacji, zwłaszcza ze względu na obszerność oferty i niedoskonałości algorytmów rekomendacyjnych. W skrajnych przypadkach może to prowadzić nawet do rezygnacji z korzystania z serwisu. Co ciekawe, znalezienie interesującej pozycji przynosi użytkownikowi ulgę. Niemniej jednak, trudności w wyborze sprawiają, że proces ten jest postrzegany jako czasochłonny i obciążający poznawczo.

Kwestia emocji towarzyszących selekcji interesujących pozycji jest bezpośrednio związana z oceną samych bibliotek filmów i seriali. Respondenci zgłaszają dwie sprzeczne kwestie dotyczące katalogów treści – z jednej strony uznają ofertę za zbyt obszerną, z drugiej strony zwracają uwagę na niedostateczną ilość wartościowych treści. Wyważenie między ilością a jakością staje się wyzwaniem dla usługodawców z segmentu strumieniowej dystrybucji multimedialnych. Ze względu na eksploracyjny charakter niniejszego badania, konieczne jest jego rozszerzenie na większą próbę oraz prawdopodobnie inne konteksty, aby dogłębniej zrozumieć zjawisko selekcji treści na platformach VOD oraz związane z nim trudności.

Bibliografia

- Ellis, John (2000) *Seeing Things: Television in the Age of Uncertainty*. London: I.B. Tauris.
- Góralaska, Małgorzata (2021) „Przyjemność czytania, udręka wyboru. O niektórych technologiach wykrywalności i rekomendacji książek w sieci”. [W:] *Roczniki Biblioteczne*. T. 65; 253–269.
- Molina, Leidy Esperanza, Sandjai Bhulai (2018) *Recommendation System for Netflix*. Amsterdam: Vrije Universiteit Amsterdam.
- Ricci, Francesco, Lior Rokach, Bracha Shapira ([2011] 2022) „Recommender Systems: Techniques, Applications, and Challenges”. [W:] Francesco Ricci, Lior Rokach, Bracha Shapira (red.) *Recommender Systems Handbook*. New York: Springer; 1–35.
- Rouvroy, Antoinette (2013) „The End(s) of Critique: Data-Behaviourism vs. Due-Process”. [W:] Mireille Hildebrandt, Katja de Vries (red.) *Privacy, Due Process and the Computational Turn*. London: Routledge; 143–168.
- Van den Broeck, Wendy (2011) *From Analogue to Digital: The Silent (R)Evolution? A Qualitative Study on the Domestication of Interactive Digital Television in Flanders*. Brussel: Vrije Universiteit Brussel.

Źródła internetowe

After a Boom Year in Video Streaming, What Comes Next?. PwC, <https://www.pwc.com/us/en/services/consulting/library/consumer-intelligence-series/consumer-video-streaming-behavior.html> (dostęp: 8.12.2023).

State of Play (2022) Nielsen, <https://www.nielsen.com/insights/2022/state-of-play/> (dostęp: 8.12.2023).

Streaming Content Consumer Survey (2023). Nielsen, <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/2/2023/08/2023-SOP-ENG-final.pdf> (dostęp: 8.12.2023).

Total Audience Report Q1 (2019) Nielsen, <https://s3.amazonaws.com/media.mediapost.com/uploads/NielsenTotalAudienceReportQ12019.pdf> (dostęp: 2.02.2023).

Załącznik

Kwestionariusz wywiadu:

Ogólny problem badawczy: w jaki sposób użytkownicy platform streamingowych korzystają z „narzędzi” wyboru treści?

Wprowadzenie

Rozmowa będzie dotyczyła Twoich zwyczajów związanych z użytkowaniem platform, na których można obejrzeć filmy i seriale online. W czasie wywiadu będę korzystał z mojego scenariusza i sporządzał notatki. Cała rozmowa zostanie również nagrana za pomocą dyktafonu w celu późniejszej transkrypcji. Wszystkie informacje, które dotyczą Twojej osoby, zostaną przeze mnie zanonimizowane. Po opracowaniu materiału nagrania zostaną skasowane. Cała rozmowa powinna zająć około 30–45 minut.

Metryczka

1. Wiek
2. Miejsce zamieszkania
3. Wykształcenie
4. Stan cywilny
5. Sytuacja zawodowa

Pytania dot. przyzwyczajeń konsumpcyjnych

1. Co wolisz, filmy czy seriale? Dlaczego?
2. Jakie lubisz filmy/seriale?
3. Jakie gatunki najbardziej lubisz? Dlaczego?
4. Z jakich konkretnie platform VOD korzystasz? Dlaczego akurat z tych?
5. Jak często korzystasz z platform streamingowych: czy jest to dla Ciebie codzienność, czy raczej rzadziej zdarza Ci się korzystać z takich serwisów?

6. Kiedy i jak oglądasz:
 - a. seanse popołudniowe czy wieczorne?
 - b. seanse w tygodniu (może konkretne dni lub okazje) czy weekendowe?
 - c. oglądanie w samotności czy z kimś np. z partnerem, znajomymi, rodziną lub większą grupą?
7. Ile średnio czasu spędzasz na seansach?
8. Czy zdarza Ci się oglądać więcej niż 2 odcinki serialu w czasie jednego seansu?
9. Na jakim urządzeniu/ach oglądasz platformy VOD?

Pytanie nakierowujące na narzędzia wyboru

Wyobraź sobie, że masz wybrać film lub serial do obejrzenia na platformie streamingowej. Co robisz?

Pytania pomocnicze:

- W jaki sposób wybierasz pozycję do obejrzenia?
- Czy korzystasz z różnych metod w zależności od okoliczności?

Pytania z podziałem na wybrane narzędzia

Bazy filmów

- Jak często korzystasz z baz filmowych?
- Jak duże znaczenie mają dla Ciebie informacje z takich stron?
- W jakich przypadkach korzystasz z takich serwisów?
- Z jakich baz filmowych korzystasz (np. IMDb, Filmweb, Rotten Tomatoes itp.)? Dlaczego właśnie z tych, a nie innych?
- Opisz proces korzystania z baz filmowych, tj. co robisz po wejściu na stronę?
- Jakie konkretnie informacje z nich czerpiesz, np. oceny, opisy fabuły, dane techniczne, recenzje, sekcje najpopularniejsze w danym czasie?
- Czym kierujesz się, aby wybrać film lub serial? Jakie kryteria oceniania są dla Ciebie najważniejsze, np. średnia ocena, liczba głosów, czyli to, czy opinia pochodzi od osoby podobnej do Ciebie?

Rekomendacje ze strony najbliższych

- Jak często korzystasz z takich poleceń?
- Jak duże znaczenie ma dla Ciebie opinia konkretnych osób?
- Czyje polecenia cenisz sobie najbardziej? Ze strony znajomych, partnera, rodziny czy kogoś innego?
- Zdobywasz rekomendacje w ramach osobistych interakcji czy zdalnie, np. poprzez konwersacje na mediach społecznościowych?
- Czy zwracasz się do bliskich po rekomendacje czy raczej otrzymujesz propozycje przez przypadek w czasie codziennych interakcji?

- Czy otrzymywane rekomendacje przyjmują postać konkretnych pozycji czy raczej ukierunkowują, np. na dany gatunek, aktora, reżysera?
- Co dokładnie robisz, po otrzymaniu rekomendacji?

Recenzje

- Jak często korzystasz z recenzji?
- Jak duże znaczenie mają dla Ciebie recenzje?
- Gdzie szukasz tych recenzji i jakie kryteria stosujesz przy wyborze źródła?
- Czy zwracasz uwagę na to, przez kogo napisane są recenzje (amatorzy, mikro-liderzy opinii, „profesjonalni” recenzenci)?
- Czy przeszkadza Ci, jeśli recenzja zawiera spoilery?

Algorytmy oraz samodzielne przeszukiwanie cyfrowych bibliotek platform VOD

- Jak często korzystasz z propozycji sugerowanych przez samą platformę?
- Jak wygląda Twój sposób wykorzystywania podpowiedzi platformy?
- Jakie są Twoje doświadczenia z takimi podpowiedziami?

Pytania pomocnicze:

- » Na ile sprawdzają się rekomendacje?
- » Czy platforma potrafi dostosować się do Twojego gustu i potrzeb?
- » Czy system zawsze proponuje coś nowego?
- Czy często przeglądasz ofertę platform streamingowych w poszukiwaniu nowych filmów lub seriali?
- Jakie narzędzia wykorzystujesz w takiej sytuacji, np. filtrowanie według gatunku czy roku produkcji, sortowanie według popularności, aktorów, wykorzystanie wyszukiwarki?
- Czy są jakieś narzędzia, których brakuje na platformach streamingowych, a które mogłyby jeszcze bardziej ułatwić wybór interesujących filmów/seriali?

Problem wyboru

- Co czujesz, kiedy wybierasz? Dlaczego?
- Jak oceniasz rozmiar oferty platform VOD?
- Czy podczas wybierania czujesz przytłoczenie zbyt dużą ofertą?
- Jak opisałbyś/łaabyś swoją wiedzę na temat filmów?

