

Od Głowy do Ogonu: Analiza Ukrytych Wzorców w Konsumpcji Kultury

Rewolucja cyfrowa gruntownie przekształciła przemysły kulturalne i kreatywne, zmieniając sposób, w jaki treści są produkowane, dystrybuowane i konsumowane. Ten projekt, kierowany przez badaczy z Uniwersytetu Warszawskiego i Uniwersytetu w Lozannie, bada, w jaki sposób zmiany te wpływają na indywidualne wzorce konsumpcji kultury w różnych przemysłach, takich jak muzyczny, książkowy, filmowy czy gier wideo.

Cyfryzacja obniżyła bariery wejścia na rynek dla twórców, a równoczesne przejście z formatów fizycznych na dystrybucję online wprowadziło do obiegu tytuły niszowe, których nieliczni odbiorcy mogą być rozproszeni na całym świecie. Połączenie tych zmian przyczyniło się do szybkiego wzrostu liczby dostępnych produktów oraz jednoczesnego wzrostu i koncentracji sprzedaży na szczycie (efekt supergwiazdy) i udziału w sprzedaży ogromnej liczby mało popularnych tytułów (długi ogon). Cyfryzacja wpłynęła również na różnorodność tego, co jest produkowane, odkrywane i ostatecznie konsumowane. Poprzednie badania wykazały zmiany w charakterystyce najpopularniejszych tytułów czy w reprezentacji mniejszości w treściach kreatywnych, oraz rosnącą wagę współpracy między artystami, marek, franczyz i inne.

Wraz z przekształcaniem się przemysłów, nowi pośrednicy zyskali większy wpływ na to, co jest produkowane, promowane i rekomendowane. Jednocześnie nowe technologie wyrównały jak nigdy dotąd dostęp do treści w różnych regionach – budząc obawy o rychłą globalizację w kulturze. W odpowiedzi krajowi i regionalni decydenci wprowadzają inicjatywy mające na celu promocję lokalnej kultury i twórczości – czy to poprzez wdrażanie kwot na produkcję, czy bezpośrednie wsparcie dla twórców krajowych.

Co ważne, większość tych zjawisk i trendów badano dotąd na poziomie rynku, w oparciu o zagregowane dane sprzedażowe, często dotyczące jedynie najpopularniejszych tytułów. Tym samym znacznie mniej wiadomo o tym, jak ewoluowały indywidualne zachowania konsumpcyjne. Czy szersza dostępność treści przełożyła się na poszerzenie gustów, czy też konsumenci stworzyli więcej ale wciąż wąskich nisz? Czy obserwowane trendy odzwierciedlają ewoluujące preferencje odbiorców, czy też są one napędzane zmianami pokoleniowymi? Nasz projekt ma na celu odpowiedzieć na te pytania poprzez analizę indywidualnych wzorców i zbadanie, w jaki sposób wiążą się one z trendami na poziomie rynku. Taka perspektywa jest kluczowa dla zrozumienia trendów kulturowych, a także dla opracowania regulacji dogłębnie dostosowanych do kontekstu konsumentów.

Projekt ten bada ukryte wzorce konsumpcji kulturalnej, odpowiadając na cztery kluczowe pytania:

1. Jaki jest rozkład konsumowanych treści kulturalnych na poziomie indywidualnym?
2. W jaki sposób indywidualne wzorce konsumpcji wiążą się ze zbiorczymi trendami konsumpcji kulturalnej?
3. Jaka jest rola wieku i zmiany pokoleniowej w ogólnych trendach konsumpcji kulturalnej?
4. W jaki sposób wzorce zidentyfikowane w pytaniach 1-3 różnią się dla różnych sektorów kreatywnych?

Badanie przyjmuje innowacyjne podejście analizując ogromne zbiory danych dotyczących indywidualnych historii konsumpcji dla kilku sektorów kreatywnych. Zbiory te obejmują odtworzenia muzyki zarejestrowane w Last.fm, wirtualne półki z książkami użytkowników Goodreads, aktywność graczy z serwisu Steam i wybory filmowe od użytkowników Letterboxd czy IMDb. Źródła te pozwolą nam przeanalizować miliony wydarzeń związanych z konsumpcją od setek tysięcy osób. Skupiając się na odbiorcach, a nie na produktach, projekt wykracza poza tradycyjne analizy rynku, zapewniając głębsze zrozumienie doświadczeń konsumenckich.

Praca zostanie zorganizowana wokół trzech pakietów roboczych (WP), realizowanych przez oba zespoły. WP1 obejmuje przygotowanie i walidację danych, a zakończy się artykułem na temat potencjału wykorzystania takich zbiorów do badań trendów kulturowych. WP2 koncentruje się na identyfikacji związku długich ogonów i zachowań konsumenckich na poziomie indywidualnym do trendów obserwowanych na poziomie rynkowym. WP3 koncentruje się na identyfikacji znaczenia zmiany pokoleniowej w rozwoju branż kreatywnych.

Zastosowane metody będą oparte na wcześniejszych badaniach, weryfikując to co obecnie wiadomo o trendach kulturowych i sprawdzając czy odpowiada to doświadczeniu indywidualnych konsumentów. W tym celu zastosujemy metody ekonometryczne i statystyczne, skonstruujemy indeksy różnorodności zgodnie z aktualną literaturą i przeprowadzimy analizy dekompozycji identyfikujące wkłady do trendów rynkowych różnych czynników. Obejmą one np. rozdzielenie wkładów tytułów top i długich ogonów czy efektów wieku i kohorty. Wyniki projektu będą rozpowszechnione za pośrednictwem publikacji naukowych, konferencji i komunikacji skierowanej do naukowców, a także interesariuszy i decydentów. Wyniki projektu zostaną udostępnione także w formie popularnonaukowych opracowań (np. wpisów blogowych) i mediów społecznościowych.

Nasze odkrycia poszerzą wiedzę na temat sektorów kultury i kreatywności, zachowań konsumentów, zmian pokoleniowych i cyfryzacji. Mamy również nadzieję przyczynić się do regulacji na szczeblach krajowych i regionalnych, wierząc, że wyniki naszych badań mogą wspierać rozwój rozwiązań promujących inkluzywność i reprezentację, a także różnorodność i lokalną kulturę.