Badanie ujawnia, że ponad 20% rekomendacji YouTube to niskiej jakości „sieczka AI”

- „Sieczka AI” dominuje obecnie w ponad 20% nowych rekomendacji YouTube.
- Ta syntetyczna treść jest tworzona wyłącznie po to, aby zbierać wyświetlenia i przychody.
- Kanały ją produkujące zgromadziły miliardy wyświetleń i miliony dolarów zarobku.
- Treści te są pozbawione kontekstu, uzależniające, a czasami wykorzystują prawdziwe tragedie.
- Algorytmy platform nagradzają tę niskiej jakości treść, zagrażając naszej wspólnej przestrzeni informacyjnej.

Cicha inwazja zalewa Twój kanał na YouTube i nie pochodzi od ludzkich twórców. To fala dziwacznego, generowanego algorytmicznie śmieciowego kontentu, tak wszechobecna, że nowe badanie wykazało, iż ponad dwadzieścia procent filmów polecanych nowym użytkownikom to to, co badacze nazywają „sieczką AI”. Ta niskiej jakości, generowana przez sztuczną inteligencję treść ma jeden cel: zbierać wyświetlenia i przychody – i osiąga go na skalę przemysłową. Ustalenia te ujawniają fundamentalną degenerację cyfrowego dobra wspólnego, gdzie syntetyczny nonsens zagłusza autentyczną informację i przekształca uwagę użytkownika dla zysku.

Badanie przeprowadziła firma zajmująca się edycją wideo, Kapwing, analizując 15 000 najpopularniejszych kanałów YouTube na świecie. Odkryła 278 kanałów składających się w całości z tej „sieczki AI”. Razem kanały te reprezentują przemysł cienia, zgromadziły bowiem ponad 63 miliardy wyświetleń i 221 milionów subskrybentów. Kapwing szacuje, że generują one około 117 milionów dolarów rocznego przychodu. To nie problem niszowy, lecz globalnie rozpowszechnione zjawisko, przy czym kanały te mają miliony obserwujących w Stanach Zjednoczonych, Brazylii, Egipcie i Hiszpanii.

Nowa era treści

Sama treść jest dziwnym i często niepokojącym produktem cyfrowym. Jeden z najczęściej oglądanych kanałów, *Bandar Apna Dost*, przedstawia antropomorficzną małpę i podobną do Hulka postać walczącą z demonami z helikoptera-pomidora, zgarniając 2,4 miliarda wyświetleń. Inny, *Pouty Frenchie*, kieruje treści do dzieci, pokazując filmy z kreskówkowym buldogiem jadącym do lasów z cukierkami, w tle ze śmiechem dzieci. Bardziej alarmująco, *The AI World* publikuje wygenerowane przez AI krótkie filmy przedstawiające katastrofalne powodzie w Pakistanie z relaksującą ścieżką dźwiękową deszczu, wykorzystując prawdziwą tragedię dla kliknięć.

Reprezentuje to nową erę treści, którą badacze opisują jako pozbawioną kontekstu, uzależniającą i międzynarodową. To treść pozbawiona narracyjnej spójności lub autentycznej kreatywności, zoptymalizowana wyłącznie pod kątem utrzymania uwagi. Jak wyjaśnia dziennikarz Max Read, który obszernie pisał na ten temat: „Te strony są z natury ogromnymi maszynami do testów A/B”. Celem twórców nie jest artyzm, lecz znalezienie wirusowej niszy i jej skalowanie. „Jak zrobić dziesięć takich?” – mówi Read.

Ogłupianie krajobrazu cyfrowego

Konsekwencje wykraczają poza dziwne filmy. Ta „sieczka AI”, wraz z inną niskiej jakości treścią typu „brainrot” („gniot mózgu”), stanowi obecnie około jednej trzeciej rekomendacji dla nowego użytkownika. Aktywnie ogłupia ona populację, niszcząc internetową obietnicę bycia repozytorium użytecznej wiedzy. Rozcieńcza ona informacje faktograficzne niekończącym się strumieniem bezwartościowego cyfrowego cukierka, rozpraszając możliwości koncentracji i przedkładając bierną konsumpcję nad krytyczne zaangażowanie.

Ekosystem napędzający to zjawisko jest częściowo ustrukturyzowany, z społecznościami na Telegramie, WhatsAppie i Discordzie wymieniającymi się wskazówkami, jak tworzyć angażującą „sieczkę”. Read zauważa, że wielu twórców pochodzi z krajów o średnich dochodach, gdzie mediana zarobków jest niższa niż potencjalne dochody z YouTube. „To głównie kraje o średnich dochodach, takie jak Ukraina, bardzo wielu ludzi w Indiach, Kenii, Nigerii, sporo w Brazylii” – powiedział. Dla niektórych jest to po prostu sposób na życie, nawet jeśli w ekosystemie roi się od oszustów sprzedających bezwartościowe kursy o wirusowości.

Platformy takie jak YouTube znalazły się w trudnej sytuacji. Rzecznik YouTube stwierdził: „Generatywna AI to narzędzie i jak każde narzędzie można jej użyć do tworzenia zarówno wysokiej, jak i niskiej jakości treści. Skupiamy się na łączeniu naszych użytkowników z wysokiej jakości treściami, niezależnie od sposobu ich stworzenia”. Platforma podjęła sporadyczne działania, niedawno usuwając dwa ogromne kanały z „sieczką AI”, które publikowały fałszywe, wygenerowane przez AI zwiastuny filmów, po tym jak pojawiły się skargi na naruszenie praw autorskich.

Jednak działania te przypominają wycieranie pojedynczego rozlanego płynu podczas przypływu. Podstawowy model biznesowy

tych platform, zbudowany na maksymalizacji zaangażowania i czasu oglądania, z natury nagradza ten typ uzależniającej, wymagającej minimalnego wysiłku treści. Algorytm nie rozróżnia przemyślanego dokumentu i filmu z kreskówkowym psem jedzącym kryształowe sushi; widzi tylko to, co sprawia, że użytkownik dalej przewija.

Ten zalew syntetycznych treści oznacza krytyczny moment dla naszej wspólnej przestrzeni informacyjnej. To przejście od sieci zbudowanej przez ludzi dla ludzi, do takiej, w której coraz większą część stanowią zautomatyzowane fabryki produkujące cyfrowe wypełniacze. Mentalna dieta z niekończącej się „sieczki AI” grozi atrofią naszej zbiorowej zdolności do skupienia i głębokiej refleksji, zamieniając autentyczne połączenie i naukę na puste kalorie. Pytanie brzmi teraz, czy odzyskamy naszą uwagę, czy będziemy dalej pozwalać, by była zbierana przez maszyny zaprojektowane po to, aby marnować nasz czas.