ISSN 1734-3801
e-ISSN 2450-081X
MEDIA – KULTURA – KOMUNIKACJA SPOŁECZNA
MEDIA – CULTURE – SOCIAL COMMUNICATION
Nr 19(2023)
77–95
https://czasopisma.uwm.edu.pl/index.php/mkks
DOI: 10.31648/mkks.7583

Małgorzata Kisilowska-Szurmińska
ORCID: 0000-0001-5733-5424
Uniwersytet Warszawski
Anna Jupowicz-Ginalska
ORCID: 0000-0002-7016-0427
Uniwersytet Warszawski
Łukasz Szurmiński
ORCID: 0000-0002-2918-6502
Uniwersytet Warszawski

Binge-watching jako interdyscyplinarne pole badawcze

Słowa kluczowe: *binge-watching*, interdyscyplinarność, media, metody, przegląd literatury, techniki i narzędzia badawcze

Keywords: binge-watching, interdisciplinarity, literature review, media, research methods, techniques and tools

Wstęp

Binge-watching (dalej: BW) to specyficzny (ang. *binge* oznacza „nadmiarowość") sposób konsumowania treści audiowizualnych. Jak twierdzi Yoon Hi Sung z zespołem (2018), zjawisko to umyka jednoznacznym definicjom. Na przykład Azza Ahmed (2017, s. 193) uznaje je za konsumowanie „więcej niż jednego odcinka telewizyjnego show w krótkim czasie", według Jongsu Yoo i zespołu (2020) jest to „oglądanie więcej niż dwóch odcinków tego samego programu TV podczas jednej sesji częściej niż dwa razy w tygodniu", a Caroline L. Jarzyna (2021, s. 417) widzi BW jako „możliwość obejrzenia całego sezonu serialu za jednym, wielogodzinnym posiedzeniem". Naukowcy często podkreślają intensywność oglądania (Rubenking i in., 2018; Perks, 2019a; Forte i in., 2021), wskazując na liczbę oglądanych odcinków lub łączny czas spędzony przed ekranem. Uwypukla się także kondensację użytkowania (odbieranie dużych ilości treści audiowizualnych w relatywnie krótkim okresie, por. Tefertiller i Maxwell, 2018) i sekwencyjność (odbiór kilku odcinków lub całego sezonu/sezonów w jednej sesji, por. Biesen, 2016; Viens i Farrar, 2021).

Warto dodać, że bingowane są głównie seriale rozrywkowe, ale niektórzy analitycy dowodzą, że wśród nadmiarowo oglądanych treści mogą znaleźć się inne seryjne produkcje, np. dokumenty (Ameri i in., 2019; Ericson i in., 2019).

Cechą charakterystyczną BW jest decyzyjność widza, uwolnionego od prymatu ramówek telewizji linearnych – tutaj to on wybiera co, jak, gdzie, kiedy, z kim i ile będzie oglądał (Shim i in., 2018; Viens i Farrar, 2021; Rubenking i in., 2019). Odbiorcy mają poczucie kontroli nad swoimi działaniami, ponieważ nabywają uprawnienia do korzystania z nieograniczonych zasobów według własnych preferencji: gatunkowych, treściowych, technicznych czy czasowych (Susanno i in., 2019). Ta swoboda może z jednej strony skutkować zanurzeniem w narrację serialu (Pilipets, 2019), a z drugiej – obciążeniem i zmęczeniem widzów (Pierce-Grove, 2017).

Binge-watching jest przedmiotem zainteresowania naukowców, także tych, którzy starają się uporządkować dotychczasową wiedzę o tym zjawisku. Wśród coraz bogatszej literatury przedmiotu można znaleźć prace analizujące to zjawisko np. z perspektywy mediów: definicyjnej (Pierce-Grove, 2017) czy dyskursu medialnego (De Keere i in., 2021). Pojawiają się też systematycznie przeglądy definicji tego terminu. Ich autorzy (np. Flayelle i in., 2020b; Starosta i Izydorczyk, 2020a; Merikivi i in., 2020) koncentrują się głównie na wyselekcjonowaniu i opisaniu cech BW oraz jego skutków. Brakuje natomiast, według naszej wiedzy, analiz traktujących BW jako interdyscyplinarny obszar badawczy, w których największy nacisk kładziono by na cele i sposoby badania zjawiska. Zniwelowaniu tej niszy służy niniejszy artykuł, w którym dążymy do omówienia BW jako przedmiotu badań naukowych, szczególnie z perspektywy medioznawstwa.

Układ tekstu przedstawia się następująco: po opisie implementowanej metodologii przystępujemy do przedstawienia wyników analizy. Na początku omawiamy BW jako przedmiot badań interdyscyplinarnych, następnie metody, narzędzia i techniki badawcze zastosowane w dotychczasowych badaniach nad tym zjawiskiem. Na koniec charakteryzujemy otrzymane rezultaty, zmierzając do uchwycenia początkowego etapu badań BW oraz wyłaniające się z niego trendy.

1. Metodologia i procedura badawcza

Naszym głównym zamierzeniem jest przegląd literatury w celu nakreślenia stanu wiedzy akademickiej o sposobach badania BW. Dla uporządkowania pracy postawiliśmy następujące pytania badawcze:

1. Jak przedstawia się stan piśmiennictwa o BW w aspekcie: chronologicznym, wykorzystywanych form wydawniczych i interdyscyplinarności badań?
2. Jaką metodologią posługują się badacze studiujący BW, z uwzględnieniem: metod, technik i narzędzi badawczych?
3. Jak przedstawia się charakterystyka demograficzna badanych populacji?
4. Jakie są cechy, motywy i skutki BW?

Analizę tekstów wyselekcjonowanych w trakcie przeglądu literatury przeprowadziliśmy w kilku etapach. W pierwszej kolejności skorzystaliśmy z bazy Web of Science Core Collection (frazy wyszukiwawcza: "<binge watching> or <binge-watching> or <media marathoning>"). Następnie sięgnęliśmy po bibliografie załącznikowe pozyskanych materiałów, poszerzając próbkę badawczą o materiały z innych źródeł, m.in. katalogów bibliotecznych i zasobów Google Scholar. Dzięki temu dotarliśmy do dodatkowych prac publikowanych (w recenzowanych czasopismach spoza Web of Science) i niepublikowanych (np. dysertacji doktorskich). Działania te zostały przeprowadzone między marcem 2021 a styczniem 2022 r. W efekcie uzyskaliśmy łącznie 141 opracowań. Poddaliśmy je ocenie formalnej, sprawdzając, czy materiały te recenzowano i czy miały one charakter naukowy. W następstwie tych działań zrezygnowaliśmy z 15 publikacji. Finalnie na materiał badawczy złożyło się 126 prac, w tym 113 artykułów, 5 tekstów w materiałach konferencyjnych, 3 rozdziały w monografiach, 1 monografia i 5 prac niepublikowanych.

2. Wyniki badań

2.1. Stan piśmiennictwa o BW

W tabeli 1 widać wyraźny wzrost liczby prac naukowych o BW (od pojedynczych w 2014 roku do licznych w latach 2019–2021). Większość publikacji (idąc tropem afiliacji autora/autorów, miejsca wydania i tytułu czasopisma) mieści się w obszarach psychologii, badań komunikologicznych i medioznawczych (tabela 1). Co ciekawe, już na tym etapie przyporządkowanie badań nad BW do konkretnej, pojedynczej dziedziny/dyscypliny bywa trudne, ponieważ zjawisko analizowane jest z pespektywy interdyscyplinarnej.

Jako pierwsi fenomenem BW zainteresowali się autorzy reprezentujący zarządzanie i marketing, lecz najczęściej badali je psycholodzy. Wiązało się to zapewne z podejrzeniem, że intensywne oglądanie może uzależniać (jednak że nie dzieje się tak zawsze, dowiedli Ort i in., 2021). Psycholodzy często pochylali się nad motywami i konsekwencjami bingowania. Analizowali, dlaczego ludzie tak chętnie podejmują tę formę aktywności i jak wpływa to na nich, na ich bliskich, na funkcjonowanie w grupie i realizację obowiązków. Skutkami BW interesowali się też przedstawiciele medycyny, np. w powiązaniu zjawiska z problemami ze snem, odżywianiem, otyłością czy chorobami układu sercowo-naczyniowego, trawiennego. Silnie reprezentowane były również komunikacja społeczna i medioznawstwo, szczególnie odnośnie do motywów bingowania i jego konsekwencji dla relacji społecznych. *Binge-watching* badano również w odniesieniu do marketingu (11 pozycji), medycyny/nauk o zdrowiu (9), informatyki/systemów informacyjnych (5), filmoznawstwa (4), zarządzania (3), ekonomii (3), a także psychiatrii, pedagogiki, statystyki, socjologii kultury, sztuk pięknych (po 1).

Tabela 1

Teksty naukowe o BW według reprezentacji dyscypliny (2014–2021)

Dyscyplina/rok	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Łącznie
Psychologia	–	–	3	1	2	10	11	9	36
Komunikacja społeczna	–	–	1	5	5	8	4	3	26
Medioznawstwo	–	–	2	2	6	7	4	2	23
Marketing	1	1	1	1	1	4	2	0	11
Medycyna/nauki o zdrowiu	–	–	–	1	2	2	2	2	9
Informatyka, systemy informacyjne	–	–	1	1	1	–	1	1	5
Filmoznawstwo	–	–	–	–	–	–	–	4	4
Zarządzanie	1	–	–	1	–	1	–	1	4
Ekonomia	–	–	–	–	1	1	1	–	3
Psychiatria	–	–	–	–	–	–	1	–	1
Pedagogika	–	–	–	1	–	–	–	–	1
Socjologia kultury	–	–	–	–	–	–	–	1	1
Statystyka	–	–	–	–	–	–	1	–	1
Sztuki piękne	–	–	–	–	–	1	–	–	1
Łącznie	2	1	8	13	18	34	27	23	126

Źródło: opracowanie własne.

2.2. Metodologia badań BW

Jak wynika z tabeli 2, zastosowanie metod ilościowych i jakościowych rozłożyło się dość równomiernie, w części projektów zaś – najczęściej wieloetapowych – wykorzystano metodologię mieszaną (dlatego suma technik po zliczeniu jest wyższa niż 114 tekstów, w których zidentyfikowaliśmy komponent badawczo-empiryczny).

Wśród technik ilościowych przeważały badania ankietowe (np. Granow i in., 2018; Rubenking i Bracken, 2018; Starosta i in., 2021b), w kilku projektach zaś wykorzystano analizę danych medycznych (Wise, 2018), dotyczących np. głosowań na poszczególne odcinki wybranych seriali (Karmarkar i Venkatraman, 2017) lub korzystania z platform wideo (Schweidel i Moe, 2016; Wang i in., 2017; Castro i in., 2019; Grimshaw i in., 2020) i portali społecznościowych (Ameri i in., 2019).

Badania jakościowe zdominowały przeglądy literatury, w większości powiązane z pracami koncepcyjnymi zmierzającymi do przygotowania modelu teoretycznego BW (Flayelle i in., 2019a; Jenner, 2019; Gänßle i Kunz-Kaltenhaeuser, 2020; Halfmann i Reinecke, 2020; Merikivi i in., 2020). Zgodnie z deklaracjami autorów były one wstępem do dalszych prac badawczych lub ich syntezą.

Tabela 2

Metody i techniki badawcze w badaniach BW (2014–2021)

Metody i techniki badawcze		Zastosowania
Metody	ilościowe	54
	jakościowe	45
	mieszane	18
Techniki ilościowe	badania ankietowe	63
	analiza danych	8
Techniki jakościowe	przegląd literatury	20
	IDI (pogłębione wywiady indywidualne)	13
	FGI (zogniskowane wywiady grupowe)	7
	analiza treści/zawartości	9
	eksperyment	14
	studium przypadku	4
	obserwacja	1
	praca koncepcyjna	7

Źródło: opracowanie własne.

Pogłębione wywiady indywidualne przeprowadzano przed badaniami ilościowymi (Panda i Pandey, 2017; Nanda i Banerjee, 2020); służyły one też poznaniu czynników wpływających na postawy i zachowania osób bingujących (Da Costa, 2019; Feiereisen, 2019; Perks, 2019b; Jones i in., 2020; Steiner i Xu, 2020; Gumus, 2021). Z kolei dzięki zogniskowanym wywiadom grupowym opracowywano narzędzia do badań ilościowych (Flayelle i in., 2019a) oraz, podobnie jak w IDI, wykorzystywano je do poznawania motywacji osób bingujących (Mikos, 2016; Devasagayam, 2014; Flayelle i in., 2017; Panda i Pandey, 2017; Rubenking i in., 2018; Gangadharbatla i in., 2019).

Technikę eksperymentu zastosowano m.in. wobec widzów Amazon Prime. W ten sposób badano różnice w oddziaływaniu oglądanego materiału w zależności od tego, czy była to tzw. tradycyjna telewizja czy *streaming* (Billard, 2019). Po eksperyment sięgnięto też w studiach praktyki BW w kontekście jego częstotliwości, czasu i miejsca (Horvath i in., 2017; Lu i in., 2017; Castro i in., 2019; Flayelle i in., 2020c), wpływu bingowania na posiadanie abonamentu na platformach (Godinho de Matos i Ferreira, 2018), analizach poziomu zanurzenia w narrację (Jones i in., 2018; Erickson i in., 2019; Warren, 2020) i badaniu różnic w relacjach społecznych między osobami bingującymi i niebingującymi (Ferchaud, 2020). W projekcie medycznym (Kilian i in., 2020; Dieterich i in., 2021) wykonano także badanie EEG (encefalografię) po to, by poznać specyfikę pracy mózgu u osób bingujących.

Analizę zawartości komentarzy na Facebooku przeprowadził Boca (2017; 2019), za pierwszym razem badając stosunek respondentów do swojego bingowania, za drugim – ich motywacje. Laban, Zeidler i Brussee (2020) przeanalizowali wpływ lokowania produktu na oglądanie materiałów audiowizualnych.

W 2016 roku Jenner zaproponowała studium przypadku Netfliksa jako „potentata bingowalnych" produkcji. Zündel (2019) także sięgnął po tę platformę, szukając różnic w elementach tekstowych (etykietach, opisach) względem klasycznego, tradycyjnego programu telewizyjnego, które zachęcają widzów do bingowania. Studium przypadku pojawiło się też w badaniach dotyczących problemów zdrowotnych intensywnie bingujących pacjentów (Rangarajan i Forman, 2019; Sharma i in., 2019).

Wobec powyższego można stwierdzić, że badania jakościowe służyły najczęściej uporządkowaniu dotychczas zebranej wiedzy, budowaniu teorii i tworzeniu nowych koncepcji. Pełniły także funkcje działań przygotowawczych do badań ilościowych (tworzenie i/lub pilotaż narzędzi) lub pogłębiających pozyskaną tą drogą wiedzę. Z kolei badania ilościowe pozwalały na uzyskanie szerszego obrazu BW – w kontekście wyborów, praktyk, motywacji, emocji widzów i indywidualnych lub społecznych skutków bingowania.

Jeśli zaś chodzi o narzędzia badawcze, to w środowisku psychologów oraz komunikologów opracowano kilka instrumentów z myślą o potrzebach badania recepcji materiałów filmowych, w tym BW. Dwa z nich przygotowała Flayelle z zespołem (2019a). Były to kwestionariusze: Watching TV Series Motives Questionnaire (WTSMQ) i Binge-Watching Engagement and Symptoms Questionnaire (BWESQ). Ich wstępne wersje przetestowano pilotażowo podczas wywiadów grupowych, a następnie potwierdzono wiarygodność i dobre własności psychometryczne tych narzędzi. Następnie wykorzystano je w badaniach na dużych próbach (odpowiednio n=6556 i n=5272). Celem prac była walidacja narzędzi w różnych grupach kulturowych oraz zebranie i analiza pozyskanych danych. Przebadano łącznie 12 616 respondentów (widzów seriali telewizyjnych) z 9 grup językowych i krajów, ze wszystkich kontynentów. Wykazano m.in. podobieństwa w relacji między motywacjami i zachowaniami powiązanymi z BW oraz negatywnymi skutkami zdrowotnymi. Francuskojęzyczne wersje obu kwestionariuszy wykorzystano w kolejnych projektach (Flayelle i in., 2019b; Flayelle i in., 2020c; Anozie, 2020). Ich walidację, zakończoną wnioskiem pozytywnym, przeprowadzono też w Turcji (Demir i Batik, 2020).

W badaniach częstotliwości i motywacji do BW w Polsce wykorzystano autorski formularz – Questionnaire of Excessive Binge-Watching Behaviors (Starosta i in., 2019; Starosta i in., 2020b). W badaniu także weryfikowano dwa narzędzia: wspomniany formularz i polską adaptację kwestionariusza – Viewing Motivation Scale (Rubin i in., 2020). Projekt objął łącznie 1004 osoby. Wykazano w nim wiarygodność i użyteczność obu tych narzędzi, stwierdzono też znaczący związek między częstotliwością bingowania a motywacją eskapistyczną i radzeniem sobie z samotnością.

W 2021 r. opublikowano dwa raporty z projektów, w ramach których przygotowano i przetestowano kolejne dwa kwestionariusze. Pierwszym z nich był Binge-Watching Addiction Questionnaire (Forte i in., 2021). Składał się z 20 pytań, z odpowiedziami udzielanymi na pięciopunktowej skali Likerta, dotyczących zachowań wykraczających poza normę, a także reakcji innych osób na bingowanie respondentów. W jego wyniku wskazano cztery czynniki

opisujące zachowania mogące świadczyć o uzależnieniowym charakterze BW. Są to pragnienie (głód, poszukiwanie przyjemności), zależność, przewidywanie negatywnych konsekwencji i ich unikanie.

Natomiast Viens i Farrar (2021) założyli, że przed mierzeniem negatywnych aspektów BW warto poznać ogólną skalę jego występowania. W tym celu powstała General Binge Watching Scale (GBWS). Jest to narzędzie podstawowego pomiaru BW, umożliwiające stwierdzenie, czy danego widza można uznać za binge-watchera. GBWS to skala dwuczynnikowa służąca oszacowaniu podstawowego i impulsywnego BW. W badaniu na dwóch grupach studentów jednej z amerykańskich uczelni (278 osób w pierwszej wersji i 392 w finalnej) potwierdzono wiarygodność każdego z czynników, tj. podstawowego BW (składa się z trzech elementów mierzących intensywność bingowania) i impulsywnego BW (zawiera cztery komponenty, określające poziom impulsywności i intencjonalności oglądania). Dodatkowo autorki opracowały, wykorzystały i przetestowały Single-Program Binge-Watching Scale (SPBWS), służącą do pomiaru bingowania pojedynczego programu. Miała ona analogiczną strukturę i podobny zakres pytań jak wspomniana wyżej GBWS.

2.3. Badane populacje i grupy badawcze

Wielkość próby badawczej wiązała się z wybraną dla danego projektu metodologią. W 63 badaniach realizowanych wyłącznie z zastosowaniem kwestionariuszy ankiet wyróżniliśmy następujące typy prób badawczych (tabela 3):

- grupy studenckie: czasami z zawężeniem do aktywnego oglądania treści audiowizualnych o różnej wielkości i charakterystyce, wśród nich najmniejsza była grupa 66 osób z prywatnego uniwersytetu (Anozie, 2020), a największa – grupa 12 616 studentów z 17 krajów (Fayelle i in., 2020a);
- mieszkańcy krajów i/lub miast (próby badawcze od 169 do 1277 osób): np. społeczność arabska z Abu Zabi (Ahmed, 2017); obywatele czterech krajów Azji Południowo-Wschodniej (Dixit i in., 2020) lub Korei Południowej (Shim i Kim, 2018; Shim i in., 2018); Włosi (Boursier i in., 2021; Forte i in., 2021); Tajwańczycy w wieku powyżej 20 lat (Sung i Chang, 2021); millenialsi z Jakarty posiadający konta na Netfliksie (Susanno i in., 2019);
- klienci Amazon Mechanical Turk – AMT – usługi crowdsourcingowej firmy Amazon (próby badawcze między 160 a 800 osób) (Conlin i in., 2016; Tefertiller i Maxwell, 2018; Pittman i Steiner, 2019; Aghababian i in., 2021; Ort i in., 2021; Viens i Farrar, 2021);
- widzowie seriali (próby badawcze między 263 a 4039 osób): w wieku 16 i więcej lat (Granow i in., 2018); francuskojęzyczni widzowie seriali i aktywni członkowie społeczności fanowskich w mediach społecznościowych (Flayelle i in., 2019b); oglądający konkretne seriale (Pittman i Sheehan, 2015); widzowie z Korei Południowej (Yoo i in., 2020); użytkownicy platform streamingowych i jednocześnie respondenci chińskiego panelu badawczego sojump.com (Song i in., 2021);

- po prostu „dorośli" (próba badawcza od 86 do 926 respondentów) (Exelmans i van den Bulck, 2017; Rubenking i Bracken, 2018; Walton-Pattison i in., 2018; Karuza Podgorelec, 2020; Steins-Loeber, 2020; Vizcaino i in., 2020).

Jak już wspomniano, kwestionariusz ankiety stosowano w powiązaniu z innymi technikami badawczymi. Projekty realizowano na podobnych populacjach. Badania obejmowały wówczas studentów (grupy między 48 a 288 osób; Horvath i in., 2017; Panda i Pandey, 2017; Gangadharbatla i in., 2019; Erickson i in., 2019; Flayelle i in., 2020c); klientów AMT (między 105 a 420 osób; Billard, 2019; Ferchaud, 2020; Warren, 2020); widzów serialu dostępnego na platformie Hulu (273 osoby; Walter i in., 2018); dorosłych (30 osób; Devasagayam, 2014) i duże populacje respondentów francuskojęzycznych (Flayelle i in., 2019a).

W ośmiu badaniach opartych wyłącznie na technice IDI rozmawiano głównie z osobami dorosłymi (Steiner i Xu, 2020), spełniającymi dodatkowe kryteria, takie jak: brak dzieci (oznaczający więcej czasu na oglądanie; Feiereisen, 2019); bingowanie (Jones i in., 2020); problemy zdrowotne (Perks, 2019a, 2019b) i korzystanie z platform streamingowych (Gumus, 2021). W jednym badaniu uczestniczyli kanadyjscy studenci (od 12 do 36 osób) realizujący projekt o BW (Da Costa, 2019). Wywiady przeprowadzono także z nastolatkami w wieku 13–17 lat (Thomas i in., 2020).

Badaniami, w których jako jedną z kilku technik zastosowano IDI, objęto widzów (Nanda i Banerjee, 2020) i studentów (Panda i Pandey, 2017).

W FGI, zastosowanych w trzech projektach jako technika samodzielna i w czterech w powiązaniu z innymi, grupę badawczą tworzyli dorośli (14–16 osób; Devasagayam, 2014; Mikos, 2016), studenci (między 6 a 90 osób; Gangadharbatla i in., 2019; Panda i Pandey, 2017; Rubenking i in., 2018) i widzowie regularnie oglądający seriale (7 osób; Flayelle i in., 2019a).

Eksperymenty (wdrożone w 20 projektach, samodzielnie lub w formie mieszanej) zrealizowano w różnych grupach. Byli to studenci (od 51 do 800 osób; Horvath i in., 2017; Lu i in., 2017; Woolley i Sharif, 2019; Erickson i in., 2019; Ferchaud, 2020; Flayelle i in. 2020c; Warren, 2020), klienci AMT (między 105 a 2682 osoby; Lu i in., 2017; Billard 2019; Woolley i Sharif, 2019; Warren, 2020), widzowie seriali (od 15 do 273 osób; Walter i in., 2018; Jones i in., 2018) i dorośli (między 13 a 218 osób; Lu i in., 2017; Castro i in., 2019; Dieterich i in., 2021; Kilian i in., 2021).

W dwóch projektach opartych na studium przypadku (Rangarajan i Forman, 2019; Sharma i in., 2019) badano pojedyncze osoby i ich stan zdrowia, w tym negatywne efekty BW (związane przede wszystkim z brakiem ruchu).

Jak pokazano w tabeli 3, najczęściej badaną grupą byli studenci, co niewątpliwie wynika z łatwej do nich dostępności (chociaż taki wybór mógł być także podyktowany tym, że jako ludzie młodzi intensywnie oglądali treści audiowizualne na platformach). Następnie badano dorosłych, definiując ich w sposób otwarty (w opisie próby pojawiało się wyłącznie określenie *adults*) lub zawężony, np. ze względu na posługiwanie się wybranym językiem, bezdzietność itd. Część badaczy w doborze próby korzystała z narzędzia AMT, inni koncentrowali się na wyselekcjonowanych grupach: widzach seriali (w tym konkretnych tytułów)

Tabela 3

Skład i liczebności grup badawczych w badaniach BW (2014–2021)

Grupa badawcza	Technika badawcza	Rozpiętość próby	Liczba projektów
Studenci	ankieta	66–12.616	18
	ankieta + inne	48–288	7
	IDI (+ inne)	15–60	3
	FGI (+ inne)	6–90	3
	eksperyment (+ inne)	51–800	8
Klienci Amazon Mechanical Turk	ankieta	160–800	7
	ankieta + inne	105–420	3
	eksperyment (+ inne)	105–2.682	5
Mieszkańcy miast i/lub krajów	ankieta	169–1488	9
Widzowie seriali (także konkretnych tytułów)	ankieta	263–4039	9
	ankieta + inne	273	1
	IDI (+ inne)	12–15	2
	FGI (+ inne)	7	1
	eksperyment (+ inne)	15–273	2
Dorośli	ankieta	86–926	8
	ankieta + inne	30–6.556	2
	IDI (+ inne)	12–36	4
	FGI (+ inne)	14–16	2
	eksperyment (+ inne)	13–218	5
Pojedyncze osoby	studium przypadku	1	2

Źródło: opracowanie własne.

lub abonentach platform VOD/streamingowych. W kilku krajach lub regionach (głównie azjatyckich) przeprowadzono ankiety kierowane do licznej populacji mieszkańców.

Warto podkreślić, że odnaleźliśmy jedno badanie reprezentatywne, przeprowadzone na społeczności amerykańskich dorosłych powyżej 25 lat (Rubenking i Bracken, 2018). Grupę tę, liczącą 421 osób, uzyskano dzięki współpracy z Qualtrics Panel Survey. W efekcie tego badania stwierdzono, że BW jest powiązany z przyzwyczajeniami, regulowaniem emocji, przyjemnością płynącą z przewidywania dalszego ciągu narracji, ale też z bycia zaskakiwanym.

2.4. *Binge-watching*: motywacje i skutki

W tym podrozdziale w ramach badań przeanalizowano charakter i rozwój zjawiska w szerszym kontekście odbioru mediów; motywacje osobiste osób bingujących i czynniki motywacyjne generowane przez podmioty komercyjne oraz skutki oglądania BW.

2.4.1. Osobiste motywatory i czynniki sprzyjające BW

Bingowanie w dużej mierze postrzegano jako przyjemny sposób spędzania wolnego czasu, wśród motywatorów diagnozując hedonizm, odpoczynek, relaks, ucieczkę przed nudą i samotnością (Pittman i Sheehan, 2015; Sung i in., 2018; Castro i in., 2019; Karuza Podgorelec, 2020; Sung i in., 2018; Steiner i Xu, 2020; Ort i in., 2021).

Wskazano także eskapizm, czyli umykanie przed stresem, odrywanie się od codzienności i jej problemów, wyregulowanie emocji (Rubenking i Bracken, 2018; Ort i in., 2021). Z taką postawą często wiązała się prokrastynacja, rozumiana jako chęć opóźnienia realizacji zadań i unikanie wypełniania obowiązków (Panda i Pandey, 2017; Jones i in., 2018; Rubenking i in., 2018; Susanno i in., 2019; Gangadharbatla i in., 2019; Castro i in., 2019; Sharma i in., 2019; Merill i Rubenking, 2019; Halfmann i Reinecke, 2020). Wśród przyczyn BW wymieniano także tzw. lęk przed odłączeniem (FOMO) (np. Conlin i in., 2016).

Intensywność BW rosła wraz z potrzebą odpoczynku, oderwania i zanurzenia w inny świat (Pittman i Sheehan, 2015). W tym miejscu warto wspomnieć o tzw. *flow*, czyli głębokim wejściu w narrację. To immersyjne zatopienie się w fikcję wspomagali producenci treści audiowizualnych, np. przy użyciu suspensu, dzięki budowaniu napięcia, zawieszeniu akcji (Rubenking i Bracken, 2018; Rubenking i in., 2018; Gangadharbatla i in., 2019; Ferchaud, 2020; Karuza Podgorelec, 2020). Michael Samuel (2017) kojarzył *flow* ze zmęczeniem koniecznością ciągłego wybierania, wiążąc BW z niechęcią lub niezdolnością do podjęcia decyzji.

Zjawiska BW nie uznawano wyłącznie za aktywność zindywidualizowaną, izolującą, podejmowaną w samotności. Badacze wymieniali jego relacyjny aspekt społeczny, chociażby możliwość wspólnego oglądania, rozmowy o serialach, identyfikowania się z ich bohaterami (Matrix, 2014; Pittman i Sheehan, 2015; Panda i Pandey, 2017; Rubenking i in., 2018; Perks, 2019a, 2019b; Susanno i in., 2019; Gangadharbatla i in., 2019).

Pośród motywacji negatywnych można wymienić (paradoksalnie) przedłużanie bingowania z obawy przed poczuciem winy za stracony czas i niewykonane obowiązki (Panda i Pandey, 2017) i poczucie samotności: jeśli stawała się ona głównym motywatorem BW, to często wiązała się z ryzykiem uzależnienia (Starosta i in., 2019). Do problematycznego, nadmiernego oglądania prowadziły także trudności w samokontroli, brak planowania i motywacje ucieczkowe (Starosta i in., 2021a).

2.4.2. Czynniki motywacyjne generowane przez podmioty komercyjne

Devasagayam (2014) twierdził, że dostawcy treści celowo i skutecznie wciągają klientów w uzależnienie od BW. Lu, Karmarkar i Venkatraman (2017) uznali, że sekwencyjna konstrukcja materiału filmowego sprzyja przedłużaniu oglądania, co producenci uwzględniają na etapie opracowania serialu. Struktura odcinkowa wpływa zarówno na planowanie sesji bingowania, jak i na samo oglądanie. Wiąże się to z przyjemnością płynącą z miłego spędzenia

czasu i poczucia satysfakcji, a nawet użyteczności bingowania, wynikającej z dokończenia pewnego procesu.

Z drugiej strony BW stanowiło pewne ryzyko dla dostawców treści. Zbyt szybkie oglądanie powodowało, że widzowie tracili zainteresowanie ofertą, a w konsekwencji koniecznością płacenia abonamentu (Godinho de Matos i Ferreira, 2018). Formą zapobiegania odchodzeniu klientów było różnicowanie sposobów dostarczania treści oraz system rekomendacji, o którym pisał Zündel (2019). Badacz analizował zmiany w prezentowaniu oferty programowej na platformach, mające na celu zachęcanie użytkowników do dalszego bingowania. Warto zaznaczyć, że Nanda i Banerjee (2020) uznali, iż powyżej poruszone kwestie są ważne z perspektywy działalności marketingowej producentów treści i ochrony praw konsumenta.

Binge-watching uznano też za źródło informacji o stylach życia i relacjach międzyludzkich klientów platform, np. przez obserwację ich aktywności w mediach społecznościowych (Pilipets, 2019). Taką wiedzę dostawcy mogli wykorzystać do mocniejszego przywiązania widzów do konkretnych marek medialnych.

2.4.3. Skutki BW

O pejoratywnych skutkach BW wspominano w badaniach poświęconych uzależnieniowemu charakterowi bingowania (np. Sun i Chang, 2021; Starosta i in., 2021a, 2021b). Wskazywano na samo zagrożenie i ryzyko uzależnienia (Devasagayam, 2014), ale też na poczucie przymusu i kompulsywności oglądania (Krstić, 2018; Pierce-Grove, 2017). Jego przejawy obserwowano raczej przy okazji nieplanowanego BW (Riddle i in., 2018).

Przy okazji należy podkreślić, że badacze starali się obiektywnie rozróżniać BW niezagrożony ryzykiem uzależnienia od BW ryzykownego, ale dotyczącego małego odsetka aktywnych binge-watcherów (zob. Flayelle i in., 2019a, 2019b; Ort i in., 2021).

Niektórzy autorzy wymieniali inne negatywne konsekwencje BW, tj. ryzyko dla np. rodziny, pracy, zdrowia, życia towarzyskiego i zdrowia psychicznego (Flayelle i in., 2019a; Pierce-Grove, 2017). Sugerowano też, że BW jest zachowaniem niejednorodnym, charakteryzującym się co najmniej dwoma sposobami manifestacji: wysoce przyjemnym doświadczeniem związanym z dużym zaangażowaniem w oglądanie oraz zachowaniem obciążonym znaczącym ryzykiem problematycznego korzystania z technologii, stanowiącym nawet zagrożenie dla zdrowia psychicznego (Flayelle i in., 2020a).

Jako efekt BW podawano pogorszenie relacji społecznych (Gangadharbatla i in., 2019; Dhanuka i Bohra, 2019), negatywny wpływ zjawiska na zdrowie emocjonalne, fizyczne i psychiczne (Dhanuka i Bohra, 2019), szkołę i pracę (Gangadharbatla i in., 2019), codzienne zarządzanie czasem, realizację celów, tolerancję stresu (Ilyas i Qureshi, 2020) i pamięć (Horwath i in., 2017).

Wśród negatywnych skutków BW wymieniano jeszcze np. tendencje do niestabilności emocjonalnej, bezkompromisowości, braku wytrwałości (Starosta

i in., 2020); depresję i impulsywność (Ahmed, 2017; Steins-Loeber i in., 2020) oraz żal za straconym czasem – zależnym od stopnia zaangażowania uwagi podczas seansu (Pittman i Steiner, 2019). Jenner (2017) wzmiankowała jeszcze o poczuciu winy wynikającym z poświęcania zbyt dużej ilości czasu na oglądanie (Jenner, 2017), ale jak wskazywali Castro i in. (2019), uczucie to, często towarzyszące niezamierzonemu i niekontrolowanemu BW, nie pojawiało się zawsze.

Osobną kategorią negatywnych konsekwencji były te dotyczące zdrowia fizycznego. Wykazano m.in., że spędzanie długiego czasu przed ekranem może prowadzić do zakrzepicy żył głębokich i zatorowości płucnej (Rangarajan i Forman, 2019), nowotworów odbytu (Wise, 2018), zaburzeń snu (Exelmans i van den Bulck, 2017) i złych nawyków żywieniowych (Vizcaino, 2020; Aghababian i in., 2021).

Pojawiały się też głosy, że o ile całościowo tego zjawiska nie można uznać za patologiczne, o tyle wymaga ono szczególnej kontroli i dalszych badań (Flayelle i in., 2020b; Starosta i Izydorczyk, 2020; Gänßle i Kunz-Kaltenhaeuser, 2020).

Co ciekawe, pozytywnym efektom bingowania poświęcono zdecydowanie mniej uwagi. Podkreślano np., że zwiększa ono poczucie autonomii i niezależności ze względu na możliwości wyboru (Granow i in., 2018). Tym samym potwierdzono centralną rolę samostanowienia jako czynnika łączącego konsumpcję mediów, towarzyszącą jej radość i dobrostan psychiczny. Vaterlaus i in. (2018) wskazali, że BW może prowadzić do nawiązywania lub pogłębiania relacji społecznych, ale jednocześnie zauważyli, że bingowanie może powodować izolację społeczną. Socjalizacja i podtrzymywanie lub wzmacnianie kontaktów społecznych wymieniane były jako pozytywy bingowania także przez innych autorów (np. Matrix, 2014; Rubenking i Bracken, 2018). Można tu również ostrożnie uwzględnić zachowania o charakterze eskapistycznym, które (choć mogą nieść groźne konsekwencje) pomagają niekiedy zapomnieć o problemach, oderwać się od trudnej codzienności.

Niektóre wnioski z badań opisanych w literaturze przedmiotu dotyczyły zjawiska w szerszej perspektywie, wykraczając poza kategorie motywów czy skutków bingowania. Bez wątpienia środowisko akademickie przyjęło, że BW jest odrębnym sposobem oglądania (Krstić, 2018) i specyficznym wyrazem bycia aktywnym odbiorcą mediów, który nie tylko pasywnie konsumuje pokazywane treści, ale też podejmuje wysiłek interpretacji, krytycznej analizy, reagowania na przedstawiony materiał i wymiany zdań z innymi widzami (Matrix, 2014).

Wnioski

Pogłębiona analiza literatury przedmiotu pozwoliła odpowiedzieć na postawione pytania badawcze. Przedstawiono rozwój badań nad zjawiskiem BW w ujęciu wielowymiarowym: chronologicznym (stopniowa intensyfikacja od roku 2014), ilościowym (wzrost zainteresowania badaczy widoczny w rosnącej liczbie publikacji), formalnym (publikacje recenzowane, indeksowane w serwi-

sach naukowych) i przedmiotowym (problem podejmowany przez przedstawicieli różnych dyscyplin, przede wszystkim psychologii, komunikacji społecznej i medioznawstwa).

W badaniach nad BW stosowane są metody ilościowe (częściej) i jakościowe, a w kolejnych etapach projektów także oba rodzaje łącznie. Opracowano do tej pory kilka kwestionariuszy do badań ilościowych, pozwalających na podstawowy pomiar zjawiska, jego porównanie z tradycyjnym modelem oglądania telewizji, a także na poznawanie czynników sprzyjających rozwojowi zachowań ryzykownych. Dokonana w różnych kręgach kulturowych walidacja umożliwia stosowanie ich na kolejnych grupach badawczych, w tym pozyskiwanie danych porównawczych, oraz rozwój wiedzy o skali i charakterze zjawiska w skali globalnej.

Wśród populacji badanych dominują studenci, w drugiej kolejności osoby dorosłe, następnie wąsko zdefiniowane grupy (klienci AMT, widzowie seriali) i mieszkańcy konkretnych obszarów. Ten dobór prób i reprezentowanych przez nie populacji, podobnie jak tworzone i stosowane narzędzia badawcze, ilustruje początkowy etap rozwoju obszaru badawczego budowanego wokół BW. Badane grupy są więc przede wszystkim łatwo dostępne (studenci, użytkownicy AMT), z dużym prawdopodobieństwem spędzania wolnego czasu na bingowaniu.

Badania nad BW rozwijają się wielokierunkowo. Można tu wskazać nurt psychologiczny, skupiający się na badaniach motywów, skutków, zależności z cechami osobowości bądź predyspozycjami osób oglądających. Część naukowców skupionych wokół tej problematyki zwraca szczególną uwagę na ryzyko uzależnienia od oglądania, stosując terminy „mocniejsze" – BW problematyczny bądź nadmiarowy (Starosta i in., 2021b; Sun i Chang, 2021). Zapewne wejdą one do stałego użycia, jakkolwiek warto pamiętać, że użycie określenia „nadmiarowy *binge*" (ang. *excessive binge*) jest pleonazmem.

W nurcie komunikologiczno-medioznawczym spotykamy opisy bingowania w różnych populacjach, również z uwzględnieniem ich motywacji i skutków, w szerszym kontekście konsumpcji mediów. Tu wskazać można badania z pogranicza medioznawstwa i marketingu lub zarządzania, analizujące BW w kontekście oferty i strategii dostawców treści audiowizualnych.

W perspektywie kulturoznawczej częściej analizowane są kwestie sposobów recepcji, takie jak zanurzenie w narrację, poczucie *flow*, związek z bohaterami. Trzeba jednak zaznaczyć, że powyższe wątki badawcze nie są rozłączne dla poszczególnych dyscyplin. Można zatem założyć, że pojawienie się BW w repertuarze zachowań związanych z konsumpcją mediów doprowadziło do wykształcenia się nowego, interdyscyplinarnego pola badawczego.

Nasza analiza ma zakres ogólny, co można postrzegać jako jednocześnie zaletę i wadę. Ma też charakter eksploracyjny, stanowi wstęp i zaproszenie do bardziej pogłębionych badań, m.in. odwołujących się do innych publikacji, także nierejestrowanych w bazie Web of Science. Pozwala dostrzec, jak ciekawym i interdyscyplinarnym zjawiskiem jest BW, ale też pozostawia niedosyt co do pogłębionej analizy BW w ujęciu medioznawczym i komunikologicznym.

Tę kwestię pozostawiamy otwartą, ze względu na obszerność materiału wykraczającą poza ramy niniejszego opracowania, jak również nasze przyszłe plany badawcze.

Przedstawiona charakterystyka początkowego etapu rozwoju badań nad zjawiskiem BW ujawnia zresztą potrzeby i możliwości dalszych analiz. W aspekcie metodologicznym cenne byłoby m.in. szersze wykorzystanie utworzonych już narzędzi do badań ilościowych (w tym reprezentatywnych), studia porównawcze między różnymi populacjami, rozwój badań jakościowych. Zaangażowanie innych niż wymienionych w artykule grup respondentów pozwoliłoby zbudować pełniejszy, spójniejszy obraz BW. Pod względem merytorycznym wartościowe byłoby pogłębianie badań psychologicznych i medioznawczych, uwzględniających szerszy kontekst społeczny, kulturowy i ekonomiczny.

Bibliografia

Aghababian, Anahys H., Sadler, Jennifer R., Jansen, Elena, Thapaliya, Gita, Smith, Kimberly R. and Carnell, Susan (2021). Binge Watching during COVID-19: Associations with Stress and Body Weight. *Nutrients*, 13(10), 3418.

Ahmed, Azza Abdel-Azim Mohamed (2017). New era of TV-watching behavior: Binge watching and its psychological effects. *Media Watch*, 8(2), 192–207.

Ameri, Mina, Honka, Elisabeth and Xie, Ying (2019). Binge-Watching and Media Franchise Engagement, [online]. UCLA Anderson Review. Access: https://anderson-review.ucla.edu/wp-content/uploads/2021/03/Ameri-Honka-Xie_SSRN-id2986395.pdf [26.01.2022].

Anozie, Victoria (2020). Effects of Emotion on Binge-Watching. *Modern Psychological Studies*, 25(1), 9.

Billard, Thomas J. (2019). Experimental Evidence for Differences in the Prosocial Effects of Binge-Watched versus Appointment-Viewed Television Programs. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 96(4), 1025–1051.

Boca, Paul (2017). Binge-Watchers. Behavior Patterns and Emotions. *Studia Universitatis Babes--Bolyai-Ephemerides*, 62(2), 5–27.

Boca, Paul (2019). Good Things Come to Those Who Binge: An Exploration of Binge-Watching Related Behavior. *Journal of Media Research-Revista de Studii Media*, 12(34), 5–31.

Boursier, Valentina, Musetti, Alessandro, Gioia, Francesca, Flayelle, Mačva, Billieux, Joël and Schimmenti, Adriano (2021). Is watching TV series an adaptive coping strategy during the COVID-19 pandemic? Insights from an Italian community sample. *Frontiers in Psychiatry*, 12, 554.

Castro, Deborah, Rigby, Jacob M., Cabral, Diogo, and Nisi, Valentina (2021). The binge-watcher's journey: Investigating motivations, contexts, and affective states surrounding Netflix viewing. *Convergence*, 27(1), 3–20.

Conlin, Lindsey, Billings, Andrew and Auverset, Lauren (2016). Time-shifting vs. appointment viewing: The role of fear of missing out within TV consumption behaviors. *Communication & Society*, 29(4), 151–164.

Da Costa, Jade Crimson Rose (2021). Binge-watching: Self-care or self-harm? Understanding the health subjectivities of binge-watchers. *Journal of Health Psychology*, 26(9), 1420–1432.

De Keere, Kobe, Thunnissen, Estrelle and Kuipers, Giselinde (2021). Defusing moral panic: Legitimizing binge-watching as manageable, high-quality, middle-class hedonism. *Media, Culture & Society*, 43(4), 629–647.

Devasagayam, Raj (2014, March). Media bingeing: A qualitative study of psychological influences. In: *Once Retro Now Novel Again: 2014 Annual Spring Conference Proceedings of the Marketing Management Association*, 40–44.

Dhanuka, Aditya and Bohra, Abhilasha (2019). Binge-Watching: Web-Series Addiction amongst Youth. *The Management Quest*, 2(1).

Dieterich, Raoul, Wüllhorst, Verena, Berghäuser, Julia, Overmeyer, Rebecca and Endrass, Tanja (2021). Electrocortical correlates of impaired motor inhibition and outcome processing are related in high binge-watching. *Psychophysiology*, 58(6), e13814.

Dixit, Ayushi, Marthoenis, Marthoenis, Arafat, Yasir S. M., Sharma, Pawan and Kar, Sujita Kumar (2020). Binge watching behavior during COVID 19 pandemic: A cross-sectional, cross-national online survey. *Psychiatry Research*, 289, 113089.

Erickson, Sarah E., Dal Cin, Sonya and Byl, Hannah (2019). An Experimental Examination of Binge Watching and Narrative Engagement. *Social Sciences*, 8(1), 19.

Exelmans, Liese and van den Bulck, Jan (2017). Binge viewing, sleep, and the role of pre-sleep arousal. *Journal of Clinical Sleep Medicine*, 13(08), 1001–1008.

Feiereisen, Stephanie, Rasolofoarison, Dina, De Valck, Kristine and Schmitt, Julien (2019). Understanding emerging adults' consumption of TV series in the digital age: A practice-theory-based approach. *Journal of Business Research*, 95, 253–265.

Ferchaud, Arienne (2020). Binge and bingeability: The antecedents and consequences of binge watching behavior. Lexington Books.

Flayelle, Mačva, Maurage, Pierre and Billieux, Joël (2017). Toward a qualitative understanding of binge-watching behaviors: A focus group approach. *Journal of Behavioral Addictions*, 6(4), 457–471.

Flayelle, Mačva, Canale, Natale, Vögele, Claus, Karila, Laurent, Maurage, Pierre and Billieux, Joël (2019a). Assessing binge-watching behaviors: Development and validation of the "Watching TV Series Motives" and "Binge-Watching Engagement and Symptoms" questionnaires. *Computers in Human Behavior*, 90, 26–36.

Flayelle, Mačva, Maurage, Pierre, Karila, Laurent, Vögele, Claus and Billieux, Joël (2019b). Overcoming the unitary exploration of binge-watching: A cluster analytical approach. *Journal of Behavioral Addictions, 8*(3), 586–602.

Flayelle, Mačva, Maurage, Pierre, Vögele, Claus, Karila, Laurent and Billieux, Joël (2019c). Time for a plot twist: Beyond confirmatory approaches to binge-watching research. *Psychology of Popular Media Culture*, 8(3), 308.

Flayelle, Mačva, Castro-Calvo, Jesús, Vögele, Claus, Astur, Robert, Ballester-Arnal, Rafael, Challet-Bouju, Gaëlle, Brand, Matthias, Cárdenas, Georgina, Devos, Gaëtan, Elkholy, Hussien, Grall-Bronnec, Marie, James, Richard J.E., Jiménez-Martínez, Martha, Khazaal Yasser, Valizadeh-Haghi, Saeideh, King, Daniel L., Liu, Yueheng, Lochner, Christine, and Billieux, Joël (2020a). Towards a cross-cultural assessment of binge-watching: Psychometric evaluation of the "watching TV series motives" and "binge-watching engagement and symptoms" questionnaires across nine languages. *Computers in Human Behavior*, 111, 106410.

Flayelle, Mačva, Maurage, Pierre, Di Lorenzo, Kim Ridell, Vögele, Claus, Gainsbury, S.M. and Billieux, Joël (2020b). Binge-Watching: What Do we Know So Far? A First Systematic Review of the Evidence. *Current Addiction Reports*, 1–17.

Flayelle, Mačva, Verbruggen, Frederick, Schiel, Julie, Vögele, Claus, Maurage, Pierre and Billieux, Joël (2020c). Non-problematic and problematic binge-watchers do not differ on prepotent response inhibition: A preregistered pilot experimental study. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(3), 259–268.

Forte, Giuseppe, Favieri, Francesca, Tedeschi, Domenico and Casagrande, Maria (2021). Binge-Watching: Development and Validation of the Binge-Watching Addiction Questionnaire. *Behavioral Sciences*, 11(2), 27.

Gangadharbatla, Harsha, Ackerman, Colin and Bamford, Arthur (2019). Antecedents and consequences of binge-watching for college students. *First Monday*, 24(12).

Gänßle, Sophia and Kunz-Kaltenhaeuser, Philipp (2020). What drives binge-watching? An economic theory and analysis of impact factors. An Economic Theory and Analysis of Impact Factors (April 15, 2020). *Ilmenau Economics Discussion Papers*, 26(138).

Godinho de Matos, Miguel and Ferreira, Pedro (2020). The effect of binge-watching on the subscription of video on demand: Results from randomized experiments. *Information Systems Research*, 31(4), 1337–1360.

Granow, Viola C., Reinecke, Leonard and Ziegele, Marc (2018). Binge-watching and psychological well-being: Media use between lack of control and perceived autonomy. Communication Research Reports, 35(5), 392–401.

Grimshaw, Scott D., Blades, Natalie J. and Berrett, Candace (2020). Going Viral, Binge-Watching, and Attention Cannibalism. *The American Statistician*, 1–27.

Gumus, Burcu (2021). Maraton İzleyiciliğinden Aşırı İzlemeye: Netflix'in İzleme Alışkanlıklarına Etkisi. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 37, 147–169.

Halfmann, Annabell and Reinecke, Leonard (2021). Binge-Watching as Case of Escapist Entertainment Use. In: Vorderer, Peter and Klimmt, Christoph (eds.). *The Oxford Handbook of Entertainment Theory*, New York: Oxford University Press, 181–204.

Horeck, Tanya (2019). Streaming sexual violence: Binge-watching Netflix's 13 Reasons Why. *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*, 16(2), 143–166.

Horvath, Jared C., Horton, Alex J., Lodge, Jason M. and Hattie, John A.C. (2017). The impact of binge watching on memory and perceived comprehension. *First Monday*, 22(9).

Ilyas, Uzma and Qureshi, Aisha Sitwat (2020). Relationship between binge watching and cognitive functioning among university students in Lahore, Pakistan. *Rawal Medical Journal*, 45(3), 702–706.

Jarzyna, Caroline L. (2021). Parasocial interaction, the COVID-19 quarantine, and digital age media. *Human Arenas*, 4(3), 413–429.

Jenner, Mareike (2016). Is this TVIV? On Netflix, TVIII and binge-watching. *New Media & Society*, 18(2), 257–273.

Jenner, Mareike (2017). Binge-watching: Video-on-demand, quality TV and mainstreaming fandom. *International Journal of Cultural Studies*, 20(3), 304–320.

Jenner, Mareike (2019). Control Issues: Binge-watching, channel-surfing and cultural value. Participations: *Journal of Audience & Reception Studies*, 16(2), 298–317.

Jones, Scott, Cronin, James and Piacentini, Maria G. (2018). Mapping the extended frontiers of escapism: binge-watching and hyperdiegetic exploration. *Journal of Marketing Management*, 34(5–6), 497–508.

Jones, Scott, Cronin, James and Piacentini, Maria G. (2020). The interrupted world: Surrealist disruption and altered escapes from reality. *Marketing Theory*, 20(4), 459–480.

Karuza Podgorelec, Vesna (2020). Why binge-watching? The prominent motives and analysis of the motivating hedonic and eudaimonic elements of emotional gratification in a binge-watching experience. *Medijske Studije*, 11(21), 3–23.

Kilian, Carolin, Bröckel, Kyra Luisa, Overmeyer, Rebecca, Dieterich, Raoul and Endrass, Tanja (2020). Neural correlates of response inhibition and performance monitoring in binge watching. *International Journal of Psychophysiology*, 158, 1–8.

Krstić, Srđan (2018). "Binge-Watching": The New Way of Watching TV Series. *AM Časopis za studije umetnosti i medija*, 17, 15–23.

Laban, Guy, Zeidler, Chamoetal and Brussee, Eline (2020). Binge-watching (Netflix) product placement: A content analysis on different product placements in Netflix originals vs. non-Netflix originals, and drama vs. comedy shows [online]. Access: http://mediarxiv.org [03.02.2022].

Lu, Joy, Karmarkar, Uma and Venkatraman, Vinod (2017). Planning to Binge: How Consumers Choose to Allocate Media Viewing Time. Available at SSRN 3493755.

Matrix, Sidneyeve (2014). The Netflix effect: Teens, binge watching, and on-demand digital media trends. *Jeunesse: Young People, Texts, Cultures*, 6(1), 119–138.

Merikivi, Jani, Bragge, Johanna, Scornavacca, Eusebio and Verhagen, Tibert (2020). Binge-watching Serialized Video Content: A Transdisciplinary Review. *Television and New Media*, 21(7), 697–711.

Mikos, Lothar (2016). Digital media platforms and the use of TV content: Binge watching and video-on-demand in Germany. *Media and Communication*, 4(3), 154–161.

Nanda, Ambika Prasad and Banerjee, Ranjan (2020). Binge watching: An exploration of the role of technology. *Psychology & Marketing*, 37, 1212–1230.

Ort, Alexander, Wirz, Dominique S. and Fahr, Andreas (2021). Is binge-watching addictive? Effects of motives for TV series use on the relationship between excessive media consumption and problematic viewing habits. *Addictive Behaviors Reports*, 13, 100325.

Panda, Swati and Pandey, Satyendra C. (2017). Binge watching and college students: motivations and outcomes. *Young Consumers*, 18(4), 425–438.

Perks, Lisa Glebatis (2019a). Media marathoning and health coping. *Communication Studies*, 70(1), 19–35.

Perks, Lisa Glebatis (2019b). Media Marathoning Through Health Struggles: Filling a Social Reservoir. *Journal of Communication Inquiry*, 43(3), 313–332.
Pierce-Grove, Ri (2017). Just one more: How journalists frame binge watching. *First Monday*, 22(1).
Pilipets, Elena (2019). From Netflix Streaming to Netflix and Chill: The (Dis) Connected Body of Serial Binge-Viewer. *Social Media + Society*, 5(4), 1–13.
Pittman, Matthew and Sheehan, Kim (2015). Sprinting a media marathon: Uses and gratifications of binge-watching television through Netflix. *First Monday*, 20(10).
Pittman, Matthew and Steiner, Emil (2019). Transportation or narrative completion? Attentiveness during binge-watching moderates regret. *Social Sciences*, 8(3), 99.
Rangarajan, V. and Forman, A. (2019). Binge Watching Leading to Deep Vein Thrombosis and Pulmonary Embolism. *Annals of Clinical Case Reports*, 4, 1734.
Riddle, Karyn, Peebles, Alanna, Davis, Catasha, Xu, Fangxin and Schroeder, Elizabeth (2018). The addictive potential of television binge watching: Comparing intentional and unintentional binges. *Psychology of Popular Media Culture*, 7(4), 589.
Rubenking, Bridget and Bracken, Cheryl Campanella (2018). Binge-watching: A suspenseful, emotional, habit. *Communication Research Reports*, 35(5), 381–391.
Rubenking, Bridget, Bracken, Cheryl Campanella, Sandoval, Jennifer and Rister, Alex (2018). Defining new viewing behaviours: What makes and motivates TV binge-watching? *International Journal of Digital Television*, 9(1), 69–85.
Rubin, Rebecca B., Palmgreen, Philip and Sypher, Howard E. (2020). Television viewing motives scale. In: Rubin, Rebecca B., Rubin, Alan M., Graham, Elizabeth E., Perse, Elizabeth M., and Seibold, David (eds.). *Communication research measures: A sourcebook*, New York and London: Routlege, 371–376.
Samuel, Michael (2017). Time Wasting and the Contemporary Television-Viewing Experience. *University of Toronto Quarterly*, 86(4), 78–89.
Schweidel, David A. and Moe, Wendy W. (2016). Binge watching and advertising. *Journal of Marketing*, 80(5), 1–19.
Sharma, Manoj, Sharma, Manoj Kumar, Anand, Nitin, Thamilselvan, P., Suma, N., John, Nisha, Sahu, Maya, Thakur, Pranjali Chakraborty, Baglari, Happy and Singh, Priya (2019). Binge watching: An emerging manifestation of technology use. *Asian Journal of Psychiatry*, 45, 81–82.
Shim, Hongjin and Kim, Ki Joon (2018). An exploration of the motivations for binge-watching and the role of individual differences. *Computers in Human Behavior*, 82, 94–100.
Shim, Hongjin, Lim, Sohye, Jung, Eunjean Elizabeth and Shin, Euikyung (2018). I hate binge--watching but I can't help doing it: The moderating effect of immediate gratification and need for cognition on binge-watching attitude-behavior relation. *Telematics and Informatics*, 35(7), 1971–1979.
Silverman, Rachel E. and Ryalls, Emily D. (2016). "Everything Is Different the Second Time Around" The Stigma of Temporality on Orange Is the New Black. *Television & New Media*, 17(6), 520–533.
Song, Lianlian, Hu, Baixue and Mou, Jian (2021). Investigating consumer binge-watching behavior: A valence framework perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102604.
Starosta, Jolanta, Izydorczyk, Bernadetta and Lizyńczyk, Sebastian (2019). Characteristics of people's binge-watching behavior in the "entering into early adulthood" period of life. *Health Psychology Report*, 7(2), 149–164.
Starosta, Jolanta A. and Izydorczyk, Bernadetta (2020). Understanding the Phenomenon of Binge-Watching – A Systematic Review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(12), 4469.
Starosta, Jolanta, Izydorczyk, Bernadetta and Dobrowolska, Małgorzata (2020). Personality Traits and Motivation as Factors Associated with Symptoms of Problematic Binge-Watching. *Sustainability*, 12(14), 5810.
Starosta, Jolanta, Izydorczyk, Bernadetta, Sitnik-Warchulska, Katarzyna and Lizińczyk, Sebastian (2021a). Impulsivity and Difficulties in Emotional Regulation as Predictors of Binge-Watching Behaviours. *Frontiers in Psychiatry*, 12, 743870.
Starosta, Jolanta, Izydorczyk, Bernadetta and Wontorczyk, Antoni (2021b). Anxiety-Depressive Syndrome and Binge-Watching Among Young Adults. *Frontiers in Psychology*, 2895.
Steiner, Emil and Xu, Kun (2020). Binge-watching motivates change: Uses and gratifications of streaming video viewers challenge traditional TV research. *Convergence*, 26(1), 82–101.

Steins-Loeber, Sabine, Reiter, Theresia, Averbeck, Heike, Harbarth, Lydia and Brand, Matthias (2020). Binge-Watching Behaviour: The Role of Impulsivity and Depressive Symptoms. *European Addiction Research*, 26(3), 141–150.

Sun, Jia-Ji and Chang, Yen-Jung (2021). Associations of problematic binge-watching with depression, social interaction anxiety, and loneliness. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(3), 1168–1176.

Sung, Yoon Hi, Kang, Eun Yeon and Lee, Wei-Na (2018). Why do we indulge? Exploring motivations for binge watching. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 62(3), 408–426.

Susanno, Rebecca, Phedra, Ryan and Murwani, Ina Augustini (2019). The determinant factors of the intention to spend more time binge-watching for Netflix subscriber in Jakarta. *Journal of Research in Marketing*, 10(3), 807–812.

Tefertiller, Alec C. and Maxwell, Lindsey Conlin (2018). Depression, emotional states, and the experience of binge-watching narrative television. *Atlantic Journal of Communication*, 26(5), 278–290.

Thomas, George, Bennie, Jason A., De Cocker, Katrien and Biddle, Stuart J. (2020). Exploring contemporary screen time in Australian adolescents: A qualitative study. *Health Promotion Journal of Australia*, 32, 238–247.

Vaterlaus, J. Mitchell, Spruance, Lori Andersen, Frantz, Kala and Kruger, Jessica Sloan (2019). College student television binge watching: Conceptualization, gratifications, and perceived consequences. *The Social Science Journal*, 56(4), 470–479.

Viens, Alyce and Farrar, Kirstie M. (2021). Conceptualizing and Measuring Binge Watching. *Communication Studies*, 72(3), 267–284.

Vizcaino, Maricarmen, Buman, Matthew, DesRoches, Tyler and Wharton, Christopher (2020). From TVs to tablets: the relation between device-specific screen time and health-related behaviors and characteristics. *BMC Public Health*, 20(1), 1295.

Walter, Nathan, Murphy, Sheila T. and Rosenthal, Erica L. (2018). Narrative Persuasion in a New Media Environment: The Impact of Binge-Watching and Second-Screening. *Communication Research Reports*, 35(5), 402–412.

Walton-Pattison, Emily, Dombrowski, Stephan U. and Presseau, Justin (2018). 'Just one more episode': Frequency and theoretical correlates of television binge watching. *Journal of Health Psychology*, 23(1), 17–24.

Wang, Xiaolong, Girdhar, Rohit and Gupta, Abhinav (2017). Binge watching: Scaling affordance learning from sitcoms. In: *Proceedings of the IEEE Conference on Computer Vision and Pattern Recognition*, 2596–2605.

Warren, Stephen (2020). Binge-Watching as a Predictor of Narrative Transportation Using HLM. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 64(2), 89–110.

Wise, Jacqui (2018). Binge watching TV linked to increased colon cancer risk. *BMJ*, 360.

Woolley, Kaitlin and Sharif, Marissa (2019). Binge Interrupted: Psychological Momentum Facilitates Binge Watching By Distorting Time Perceptions. *NA – Advances in Consumer Research*, 47, 342–346.

Yoo, Jongsu, Lee, Jieon and Lee, Daeho (2020). A verification of motivations for over-the-top binge and short viewing of audio-visual content. *New Review of Hypermedia and Multimedia*, 26(3–4), 93–122.

Zündel, Jana (2019). Serial skipper: Netflix, binge-watching and the role of paratexts in old and new 'televisions'. *Participations*, 16(2), 196–218.

Streszczenie

Celem niniejszego tekstu jest opis ilościowego stanu piśmiennictwa na temat zjawiska *binge-watching*, charakterystyka formalna badań nad nim (metody, techniki, populacje) oraz przedstawienie motywów bingowania i jego skutków. W artykule zastosowano pogłębioną analizę literatury przedmiotu (126 publikacji za lata 2014–2021), w efekcie

przedstawiając rozwój badań nad *binge-watching* jako interdyscyplinarnym polem badawczym, z uwzględnieniem wykształcenia się i różnicowania się trendów badawczych, częściowo specyficznych dla poszczególnych nauk.

Binge-watching as an interdisciplinary research field

Summary

The authors of this text aim to quantitatively describe the state of the academic literature on binge-watching, formally characterize the research on this phenomenon (methods, techniques, population) and present its motives and consequences. The paper applies an in-depth literature review analysis of binge-watching (126 publications for the period 2014–2021) and discusses the development of research trends within the interdisciplinary field of binge-watching.