

Anna Jupowicz-Ginalska

ORCID: 0000-0002-7016-0427

Uniwersytet Warszawski

Małgorzata Kisilowska-Szurmińska

ORCID: 0000-0001-5733-5424

Uniwersytet Warszawski

Łukasz Szurmiński

ORCID 0000-0002-2918-6502

Uniwersytet Warszawski

Jak bingują Polacy? Binge watching przed pandemią i w czasie jej trwania – badania reprezentatywne

Słowa kluczowe: badania odbiorców mediów, badania reprezentatywne – Polska, binge watching, konsumpcja mediów

Keywords: media consumer survey, representative study – Poland, binge-watching, media consumption

Wprowadzenie

Media i publiczność to naczynia połączone. Zmiany w sposobie dostarczania odbiorcom treści powodują (oczekiwane lub nie) reakcje publiczności, podobnie jak szeroko rozumiane zmiany społeczne i techniczne wpływają na kształt oferty medialnej. Dołączające z biegiem czasu i rozwojem techniki kanały komunikacji medialnej prowokują odbiorców do reakcji – wyboru preferowanych form i treści, sposobów korzystania z mediów. Poszerzająca się oferta wiąże się jednak z koniecznością podzielenia uwagi i czasu na bycie widzom, słuchaczem i/lub czytelnikiem. Doświadczaliśmy tego jako odbiorcy, kiedy pojawiały się kolejno – radio, kino, telewizja. Doświadczamy także obecnie, kiedy na rynku pojawiły się platformy streamingowe i media społecznościowe, a my jako widzowie wybieramy – z czego i w jaki sposób chcemy korzystać.

Do form odbioru (oglądania) należy binge watching, zjawisko badane coraz częściej przez przedstawicieli różnych dyscyplin. W miarę upływu lat od udostępnienia przez Netflix pierwszego całego sezonu serialu (*House of Cards*, 2013),

nadającego się do bingowania, od którego to momentu binge watching jest opisywany i analizowany na szerszą skalę, w literaturze przedmiotu (zob. niżej) można obserwować ewolucję i różnorodność podejść badawczych. Nadal jednak w dostępnych publikacjach niewiele można znaleźć badań przeprowadzonych na próbach reprezentatywnych – w większości populacją badaną byli studenci i/lub widzowie seriali. Warto więc przyjrzeć się bliżej społecznej skali binge watchingu – na ile ta forma odbioru jest popularna w populacji, czy można wskazać cechy demograficzne charakteryzujące „typowego binge-watchera”, czy zainteresowanie bingowaniem zmienia się w czasie.

W badaniach nad binge watchingiem można wskazać kilka ważnych kwestii. Należą do nich: problemy definicyjne, rozróżnienie między binge watchingiem problematycznym a nieproblematycznym, cechy formalne prowadzonych badań (dobór próby), a w ostatnich latach również potencjalny wpływ pandemicznych lockdownów na intensywność bingowania. Zostały one szczegółowo omówione w innym tekście (Kisilowska-Szurmińska, Jupowicz-Ginalska & Szurmiński, 2022). W tym miejscu warto zwrócić uwagę na pojawiające się w toku badań rozróżnienie na binge watching nieproblematyczny (np. Flayelle et al., 2019) i problematyczny (nadmiarowy) (zob. np. Riddle et al., 2018; Starosta, Izydorczyk & Lizyńczyk, 2019; Starosta, Izydorczyk & Dobrowolska, 2020; Forte et al., 2021). W dotychczas realizowanych projektach ilościowych brakuje badań reprezentatywnych. Jedynym ich przykładem może być projekt Bridget Rubenking i Cheryl Campanella Bracken (2018), dotyczący Amerykanów powyżej 25 lat. Większość pozostałych skupia się na faktycznych widzach seriali (np. Flayelle et al., 2019; Sigre-Leirós, 2022) czy użytkownikach platform streamingowych (Song, Hu & Mou, 2021).

Badania dotyczące bingowania w pandemii mówią o jego narastającej intensywności w wyniku zamknięcia w domu i konieczności zapelnienia czasu wolnego (Dixit et al., 2020; Arend et al., 2021; Boursier et al., 2021; Rubenking & Bracken, 2021; Sigre-Leirós et al., 2022). Nadmiar czasu wolnego oraz izolacja społeczna były wskazywane jako czynniki sprzyjające intensyfikacji bingowania, ze względu na dostępność czasu oraz wysoki poziom stresu wynikającego z okoliczności pandemii (Boursier et al., 2021), zależnie jednak od cech demograficznych i sytuacji mieszkaniowej respondentów (Arend et al., 2021). Wykazano, że lockdown sprzyjał problematycznemu bingowaniu (Dixit et al., 2020; Sigre-Leirós et al., 2022). Zwracano też uwagę na możliwe środki przeciwdziałania nadmiernemu korzystaniu z ekranów, takie jak wprowadzenie planu dnia (Arend et al., 2021). Stwierdzono również, że oglądanie może być strategią przetrwania w stresującej sytuacji (Boursier et al., 2021), a oglądanie seriali z pobudek społecznych (wirtualne spotkania) może sprzyjać pokonywaniu stresu i ograniczać negatywny wpływ izolacji (Sigre-Leirós et al., 2022).

Ważnym punktem odniesienia do opisywanego projektu są dane dotyczące skali korzystania z internetu przez polskie społeczeństwo. W kolejnych latach odpowiednio 73, 68 i 77% dorosłych Polaków korzystało z internetu przynajmniej raz w tygodniu (CBOS, 2022). Zarówno w 2020, jak i w 2021 roku 56%, a w roku 2022 57% użytkowników internetu odpowiedziało twierdząco

na pytanie: Czy w ciągu ostatniego miesiąca oglądali przez internet telewizję, filmy, seriale, nagrania wideo? (CBOS, 2021, s. 11), w porównaniu z odpowiednio 38, 41 i 44% w tych samych latach (CBOS, 2022) ogółu dorosłych Polaków. Jeśli chodzi o zróżnicowanie tej populacji ze względu na miejsce zamieszkania, w 2021 roku odsetek internautów wśród mieszkańców Polski wyniósł odpowiednio: 68% mieszkańców wsi, 77% – małych miast, 71% – średnich miast, 84% – dużych miast i 81% – wielkich miast (CBOS, 2021). W roku 2022 wskaźniki te wyniosły: 72% mieszkańców wsi, 78% – małych miast, 76% – średnich miast, 87% – dużych miast i 86% – wielkich miast (CBOS, 2022).

Cel, pytania badawcze, metody

Biorąc pod uwagę treści przedstawione w poprzedniej sekcji, za cel badania przyjęto określenie skali zjawiska binge watching w badanej populacji, na próbie reprezentatywnej. Wiązą się z nim następujące pytania badawcze:

1. Jaka jest skala bingowania w badanej populacji?
2. Czy intensywność bingowania zależy od cech demograficznych?
3. Czy bingowanie zmienia się w czasie (w kolejnych latach) – a więc, czy jest zjawiskiem stałym, narastającym czy może słabnącym?
4. Czy możemy obserwować wpływ pandemii na intensywność bingowania?

Badanie zrealizowano na próbie reprezentatywnej dla populacji polskich internautów w trzech falach: w roku 2020 osoby 15+ (w grupach: 15–19 lat, 20–24 lata, 25–34 lata, 35–44 lata, 45–54 lata oraz 55 lat lub więcej), w latach 2021 i 2022 dorośli respondenci 18+ (w grupach: 18–24 lata, 25–34 lata, 35–44 lata, 45–54 lata oraz 55 lat lub więcej). W roku 2020 próba objęła 1050 osób, w 2021 – 1062 osoby, w 2022 – 1053 osoby. Uczestnikami byli respondenci panelu badawczego Ariadna. W badaniach zastosowano kwestionariusz CAWI, zaprojektowany na podstawie wiedzy przedmiotowej oraz sprawdzony w badaniu pilotażowym na grupach studenckich (potencjalnie często wybierających tę formę spędzania czasu). Projekt i realizacja badania zostały zweryfikowane pod względem zasad etycznych stosowanych w panelu Ariadna. Jak wyżej wspomniano, brakuje w literaturze przedmiotu badań o takim zasięgu społecznym, większość dotyczy osób młodych lub deklarujących co najmniej intensywne korzystanie z platform udostępniających filmy i seriale. Tymczasem wiedza o skali zjawiska w danej populacji pozwala pokazać je w szerszej perspektywie, dając kontekst do ewentualnych pogłębionych analiz jakościowych.

Wyniki i dyskusja

Pierwszą i podstawową kwestią w projekcie była skala binge watchingu w populacji. Na podstawie danych przedstawionych w tabeli 1 zaobserwowano tendencję spadkową. W roku 2020 twierdząco na to pytanie odpowiedziało 74%

respondentów, podczas gdy w 2022 – już tylko 43%. Skala bingowania wśród polskich internautów sięgała więc na początku badanego okresu 2/3 populacji, jednak w kolejnych latach znacząco spadła (poniżej połowy populacji). Można wnioskować w pewnym przybliżeniu, że każdemu polskiemu internaucie, który oglądał materiały wideo w internecie (zgodnie z danymi z CBOS), zdarzyło się bingować.

Dane z tabeli 1 pokazują obraz odmienny niż w cytowanych wyżej badaniach. Należy jednak zwrócić uwagę, że przykłady opisane w literaturze (np. Flayelle et al., 2020; Boursier et al., 2021; Rubenking & Bracken, 2021; Sigre-Leirós et al., 2022) nie były realizowane na próbach reprezentatywnych. Przyczyn trendu spadkowego można szukać: w zmienionej polityce promocyjnej dostawców treści (mniej intensywnej promocji bingowania), ale też być może w nasyceniu się nowinką, zmęczeniu byciem online (często obowiązkowo) w innych aktywnościach i sferach życia, w powrocie do „normalności”.

Tabela 1

Skala bingowania w latach 2020–2022

| Wyszczególnienie | 2020 | 2021 | 2022 |
|------------------|------|------|------|
| Tak | 74% | 50% | 43% |
| Nie | 21% | 45% | 45% |
| Nie wiem | 5% | 5% | 12% |
| RAZEM | 100% | 100% | 100% |
| N | 1050 | 1062 | 1053 |

Pytanie o intensywność bingowania zadano w latach 2021–2022. Jak pokazano w tabeli 2 (N to liczba osób, które odpowiedziały pozytywnie na pytanie o bingowanie), jest to aktywność ograniczona pod względem częstotliwości – realizowana okazjonalnie (niesystematycznie) lub kilka razy w tygodniu, ewentualnie raz na tydzień. Dla tych dwóch częstotliwości można założyć, że jest to przede wszystkim weekendowa i świąteczna forma rozrywki. Respondenci jednak coraz rzadziej się na nią decydują, co potwierdzają spadki wskaźnika w pierwszych trzech kategoriach i wzrosty w dwóch pozostałych.

Tabela 2

Intensywność bingowania w latach 2021–2022

| Wyszczególnienie | 2021 | 2022 |
|--|------|------|
| Codziennie | 9% | 8% |
| Kilka razy w tygodniu | 29% | 24% |
| Raz na tydzień | 22% | 21% |
| Rzadziej niż raz na tydzień | 12% | 15% |
| Robię to niesystematycznie, a intensywność mojego bingowania się zmienia | 28% | 32% |
| RAZEM | 100% | 100% |
| N | 530 | 583 |

Szukając różnic i podobieństw w intensywności BW w populacji według różnych cech demograficznych, zebrano dane dotyczące płci, wieku, wykształcenia i miejsca zamieszkania respondentów.

Różnice w intensywności bingowania między kobietami a mężczyznami są niewielkie (różnica wśród osób deklarujących BW sięgała w pierwszej fali 7%, w ostatniej – 5% – zob. tab. 3). Warto przypomnieć, że częstsze bingowanie wśród kobiet zaobserwowano także w innych badaniach (Boursier et al., 2021).

Tabela 3

Bingowanie w latach 2020–2022 wg płci

| Wyszczególnienie | 2020 | | 2021 | | 2022 | |
|------------------|---------|-----------|---------|-----------|---------|-----------|
| | kobieta | mężczyzna | kobieta | mężczyzna | kobieta | mężczyzna |
| Tak | 77% | 70% | 50% | 40% | 45% | 40% |
| Nie | 17% | 25% | 45% | 55% | 44% | 47% |
| Nie wiem | 5% | 5% | 5% | 5% | 10% | 13% |
| RAZEM | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |
| N | 534 | 516 | 530 | 531 | 556 | 497 |

W tabeli 4 przedstawiono dane dotyczące BW według wieku respondentów dla dwóch edycji badania (2021–2022). Wyniki dla osób z poszczególnych grup, które na pytanie o bingowanie odpowiedziały twierdząco w roku 2020, wyglądały następująco: 15–19 lat – 80%, 20–24 lata – 73%, 25–34 lata – 79%, 35–44 lata – 77%, 45–54 lata – 64% oraz 55 lat lub więcej – 68%.

Tabela 4

Bingowanie w latach 2021–2022 wg wieku

| Wyszczególnienie | 2021 | | | | | 2022 | | | | |
|------------------|-------|-------|-------|-------|------|-------|-------|-------|-------|------|
| | 18–24 | 25–34 | 35–44 | 45–54 | 55+ | 18–24 | 25–34 | 35–44 | 45–54 | 55+ |
| Tak | 55% | 50% | 48% | 42% | 28% | 52% | 53% | 53% | 41% | 29% |
| Nie | 37% | 45% | 45% | 56% | 69% | 32% | 35% | 38% | 47% | 60% |
| Nie wiem | 8% | 5% | 6% | 2% | 3% | 16% | 12% | 10% | 12% | 11% |
| RAZEM | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |
| N | 149 | 277 | 255 | 191 | 191 | 126 | 218 | 168 | 198 | 343 |

Na podstawie powyższych danych można stwierdzić, że znaczny spadek bingowania wystąpił między 2020 a 2021 rokiem, a w kolejnym pozostał na zbliżonym poziomie (niewielkie spadki w grupach 18–24 i 45–54 lata, natomiast w grupach wiekowych 25–34, 35–44 i 55+ nawet wzrosty). Najmniejsze zainteresowanie bingowaniem deklarują osoby w wieku 55 lat i więcej. Należy też pamiętać, że stanowią one najmniejszy odsetek polskich internautów. Jednak w roku 2020 aż 68% z nich deklarowało bingowanie, a w kolejnym roku wskaźnik ten spadł o 40%.

Wydaje się, że bingowanie jako forma spędzania czasu wolnego odpowiada możliwościom i zainteresowaniom specyficznym dla danego etapu życia. Wiąże się to i z ilością dostępnego czasu wolnego, i preferencjami co do sposobów spędzania. Wśród kolejnych czynników można wymienić przyzwyczajenia związane z aktywnością kulturalną, w tym konsumpcją mediów, poziom kompetencji cyfrowych i medialnych, okoliczności zewnętrzne (kolejne lockdowny, ale też zmęczenie życiem prowadzonym głównie w rzeczywistości online). Siła ich oddziaływania wymaga dalszych, bardziej szczegółowych badań. Tym niemniej zjawisko okazało się na tyle modne i rozpowszechnione, że w każdej grupie wiekowej znaleźli się respondenci, którzy „chcieli przynajmniej spróbować”.

Odnotowany w tabeli 5 spadek bingowania w kolejnych latach wpłynął na wskaźniki we wszystkich grupach wykształcenia, jednak z różną intensywnością. O ile w roku 2020 około 2/3 respondentów ze wszystkich 3 grup deklaroowało bingowanie, to w 2021 wskaźnik ten wahał się już od 41 do 49%, a w 2022 – od 33 do 51%. Największy spadek zainteresowania notuje się więc wśród osób z wykształceniem podstawowym (o 38% w ciągu 2 lat), najmniejszy – w grupie najlepiej wykształconej (o 23%). Podobnie jak w odniesieniu do różnic między grupami wiekowymi tu również przyczyn można szukać w odmiennych sposobach spędzania czasu wolnego, wpływie pandemii na styl życia, czy w czynnikach ekonomicznych.

Tabela 5

Bingowanie w latach 2020–2022 wg wykształcenia

| Wyszczególnienie | 2020 | | | 2021 | | | 2022 | | |
|------------------|------------|---------|--------|------------|---------|--------|------------|---------|--------|
| | podstawowe | średnie | wyższe | podstawowe | średnie | wyższe | podstawowe | średnie | wyższe |
| Tak | 71% | 74% | 74% | 41% | 42% | 49% | 33% | 39% | 51% |
| Nie | 21% | 22% | 21% | 52% | 51% | 49% | 44% | 49% | 42% |
| Nie wiem | 8% | 5% | 5% | 7% | 7% | 2% | 23% | 12% | 8% |
| RAZEM | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |
| N | 127 | 435 | 488 | 133 | 463 | 465 | 128 | 503 | 422 |

Jeśli chodzi o miejsce zamieszkania (tab. 6), nie odnotowano znaczących różnic między zachowaniami mieszkańców różnych typów lokalizacji (w latach 2021–2022). Dane za rok 2020, podobnie jak w przypadku grup wiekowych, zostały skategoryzowane odmiennie, dlatego nie uwzględniono ich w tabeli. Wskaźniki odpowiedzi pozytywnej za 2020 rok wynoszą odpowiednio: wieś – 71% respondentów deklaruujących BW, małe i średnie miasto – 74%, duże i wielkie miasto – 76%. Podobnie jak w opisanych wyżej kategoriach również tutaj widać wyraźny spadek zainteresowania BW między rokiem 2020 a kolejnymi latami.

Tabela 6

Bingowanie w latach 2020–2022 wg miejsca zamieszkania

| Lata | Miejsce zamieszkania* | Tak | Nie | Nie wiem | Razem | N |
|------|-----------------------|-----|-----|----------|-------|-----|
| 2020 | Wieś | 71% | 7% | 22% | 100% | 405 |
| | Małe miasto | 71% | 7% | 22% | 100% | 129 |
| | Średnie miasto | 77% | 2% | 22% | 100% | 200 |
| | Duże miasto | 79% | 5% | 16% | 100% | 198 |
| | Wielkie miasto | 71% | 7% | 22% | 100% | 118 |
| 2021 | Wieś | 40% | 53% | 7% | 100% | 393 |
| | Małe miasto | 41% | 55% | 4% | 100% | 127 |
| | Średnie miasto | 47% | 48% | 5% | 100% | 212 |
| | Duże miasto | 50% | 48% | 2% | 100% | 202 |
| | Wielkie miasto | 52% | 43% | 4% | 100% | 128 |
| 2022 | Wieś | 40% | 47% | 13% | 100% | 333 |
| | Małe miasto | 43% | 45% | 12% | 100% | 119 |
| | Średnie miasto | 41% | 47% | 11% | 100% | 234 |
| | Duże miasto | 47% | 42% | 10% | 100% | 213 |
| | Wielkie miasto | 48% | 42% | 10% | 100% | 154 |

* małe miasto: poniżej 20 tys. mieszkańców; średnie miasto: 20–99 tys. mieszkańców; duże miasto: 100–500 tys. mieszkańców; wielkie miasto: powyżej 500 tys. mieszkańców

Czy pandemia wpłynęła na skalę bingowania? W roku 2020 58% respondentów wskazało („zdecydowanie tak” i „raczej tak” na pytanie – Czy w trakcie przymusowej izolacji z powodu COVID-19 zacząłeś/zaczęłaś więcej bingować? Negatywnie odpowiedziało 34% badanych (N=772). Odpowiedzi na podobne (ale nie identyczne) pytanie o zmiany intensywności bingowania w okresie lockdownów w latach 2021 i 2022 przedstawiono w tabeli 7.

Tabela 7

Podczas lockdownów spowodowanych pandemią... (odpowiadający – osoby bingujące; lata 2021–2022)

| Wyszczególnienie | 2021 | 2022 |
|---|------|------|
| Bingowałem bardziej intensywnie w porównaniu do czasów sprzed pandemii | 32% | 32% |
| Bingowałem mniej intensywnie w porównaniu do czasów sprzed pandemii | 7% | 6% |
| Skala mojego bingowania nie zmieniła się w porównaniu do czasów sprzed pandemii | 46% | 44% |
| Nie wiem | 15% | 18% |
| RAZEM | 100% | 100% |
| N | 530 | 583 |

W latach 2021–2022 widać więc spadek zainteresowania, tj. intensywniejsze bingowanie potwierdziło 32% badanych, a 44–46% nie zmieniło znacząco swoich przyzwyczajeń w tym zakresie (tab. 7).

Autorzy innych badań wykazywali intensywniejsze bingowanie – dotyczyły one jednak właśnie pierwszego lockdownu (Dixit et al., 2020; Arend et al., 2021; Boursier et al., 2021; Rubenking & Bracken, 2021; Sigre-Leirós et al., 2022). Można przyjąć, że pierwszy lockdown był dla społeczeństwa pewnym dość szokującym przeżyciem, związanym ze zmianami postaw i zachowań w różnych kwestiach, w tym BW, z przestawieniem się na inny tryb funkcjonowania, ale też większymi wyzwaniem (np. czas wolny). Kolejne lata i kolejne lockdowny to już funkcjonowanie w „oswojonych” warunkach.

Wnioski

Przedstawione powyżej wyniki pozwalają ostrożnie stwierdzić, że etap zachłyśnięcia się możliwością bingowania treści audiowizualnych mamy już za sobą. Obecnie staje się ono jedną z kilku (Rubenking & Brucken, 2021; Turner, 2021) akceptowanych form oglądania, wybieraną raczej okazjonalnie i od czasu do czasu. Zaletą przedstawionego tu projektu jest reprezentatywność próby dla populacji użytkowników internetu w danym kraju, co zdecydowanie poszerza perspektywę badawczą (skoncentrowaną do tej pory na respondentach młodszych wiekiem oraz zadeklarowanych widzach seriali). Analiza bingowania według różnych cech demograficznych nie wykazała znaczących różnic, jeśli chodzi o kategorie płci (niewielka przewaga kobiet, podobnie jak w Boursier et al., 2021) i miejsca zamieszkania.

Intensywność bingowania maleje z wiekiem. Znaczący spadek odsetka osób deklarujących bingowanie odnotowano w grupie osób 55+ (choć – porównując dane uzyskane w badaniu z danymi z CBOS – warto by w kolejnej edycji dokonać dalszego rozdzielenia tej kategorii). W odniesieniu do wieku obserwuje się niewielką tendencję spadkową w grupach coraz starszych osób, co może być uwarunkowane specyfiką kolejnych etapów życia. Interesujące jest jednak to, że różnice są niewielkie, co oznacza, że również wśród osób pracujących i/lub zaangażowanych w życie rodzinne bingowanie bywa (okazjonalnie, sporadycznie) popularne. Nie wiadomo jednak, czy zależy to od możliwości czasowych, czy od oferty dostawców treści.

Na ogólnym tle ciekawe są różnice obserwowane zależnie od poziomu ukończonej edukacji, w tym większa aktywność osób z wyższym wykształceniem. Warto by sprawdzić, czy różnice w aktywności ze względu na wykształcenie są powiązane z ogólnymi wskaźnikami mówiącymi o większej aktywności kulturalnej osób po studiach, czy wynikają także z innych czynników, jak np. poziom dochodów i swoboda w korzystaniu z dostępu płatnego. Sugerowałyby to dane ogólne o aktywności polskich internautów, według których tylko 20% (2020), 25% (2021) i 27% (2022) z nich korzystało z treści dostępnych w sieci za opłatą

(takich jak gazety, zdjęcia, materiały wideo, płatne członkostwo w serwisach, grach) (CBOS, 2022). Robiło to natomiast już tylko odpowiednio 17, 18 i 21% ogółu dorosłych Polaków.

W badanej populacji wzrost intensywności bingowania w trakcie pandemii odnotowano tylko w pierwszym jej okresie, czyli w roku 2020. Te wyniki są zbieżne z danymi uzyskiwanymi w cytowanych badaniach (Boursier et al., 2021; Rubenking & Bracken, 2021; Sigre-Leirós et al., 2022) – wszystkie one dotyczyły tego samego okresu, tj. pierwszego lockdownu (choć różniły się nieco terminami w poszczególnych krajach). Niewątpliwie pandemia, zwłaszcza w jej początkowym etapie (rok 2020), była dla wszystkich sytuacją zaskakującą, można nawet powiedzieć – szokującą, budzącą potrzebę ucieczki, być może ukrycia się przed trudną rzeczywistością w fikcyjnym świecie filmów i seriali. Jednocześnie okresy lockdownów, bardziej bądź mniej restrykcyjnych, powodowały, że więcej czasu mogliśmy poświęcić na oglądanie – czy to indywidualnie, czy w gronie rodziny. Kolejne sezony seriali stanowiły i wciąż stanowią jeden z chętnie podejmowanych tematów rozmów.

Nie znaleziono w literaturze przykładu badania dotyczącego bingowania w kolejnych miesiącach pandemii, nie ma więc na razie danych porównawczych do uzyskanych tu wyników. Pokazują one, że lata 2021 i 2022, kolejne okresy izolacji i rozluźniania reżimu sanitarnego, nie przełożyły się już na tak intensywne bingowanie jak to zaobserwowane w roku 2020. Można więc mówić o pewnej adaptacji do warunków, „oswojeniu” nowej codzienności, być może o efekcie przeciążenia czasem ekranowym (wymogami zdalnej pracy i edukacji), być może o trudnościach w dostępie do ekranu czy skróceniu dostępnego czasu wolnego – te czynniki wymagałyby szczegółowych badań. Być może również jest to potwierdzenie pewnego przyzwyczajenia do nowej formy oglądania, o której już wspomniano.

Przedstawione badanie nie jest wolne od pewnych ograniczeń. Należy do nich z pewnością jego deklaracyjny charakter oraz zróżnicowanie kategoryzacji grup wiekowych między pierwszą falą pandemii a kolejnymi. Brakuje również danych porównawczych dla analogicznych grup badawczych i populacji, które pozwoliłyby skonfrontować uzyskany obraz badanej społeczności z podobnymi w innych krajach. Jednocześnie dałyby szerszą perspektywę dla dalszych badań pogłębionych, w tym jakościowych. Konieczna wydaje się obserwacja trendu – czy bingowanie utrzyma się na poziomie odnotowanym w latach 2021 i 2022, czy też nastąpi zmiana – i w którą stronę? Jakie czynniki będą mieć na to wpływ? Równoległe potrzebne są badania jakościowe, pogłębiające wiedzę odnośnie do zakresu bingowania, motywacji widzów, kontekstu decyzji o długotrwałym zanurzaniu się w fikcyjne narracje.

Bibliografia

- Arend, Ann Kathrin, Blechert, Jens, Pannicke, Björn and Reichenberger, Julia (2021). Increased Screen Use on Days With Increased Perceived COVID-19-Related Confinements – A Day Level Ecological Momentary Assessment Study. *Frontiers in Public Health*, 8, 1062.
- Boursier, Valentina, Musetti, Alessandro, Gioia, Francesca, Flayelle, Maèva, 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.
- CBOS (2021). Korzystanie z internetu. Komunikat z badań 83/2021, [online]. Dostęp: https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2021/K_083_21.PDF [5.07.2022].
- CBOS (2022). Korzystanie z internetu. Komunikat z badań 77/2022, [online]. Dostęp: https://cbos.pl/SPISKOM.POL/2022/K_077_22.PDF [5.07.2022].
- 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.
- Flayelle, Maèva, 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 (2020). 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, Maèva, Maurage, Pierre, Karila, Laurent, Vögele, Claus and Billieux, Joël (2019). Overcoming the unitary exploration of binge-watching: A cluster analytical approach. *Journal of Behavioral Addictions*, 8(3), 586–602.
- 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.
- Kisilowska-Szurmińska, Małgorzata, Jupowicz-Ginalska, Anna i Szurmiński, Łukasz (2022). Binge watching jako interdyscyplinarne pole badawcze. *Media – Kultura – Komunikacja Społeczna*, 19, 97–115. DOI: 10.31648/mkks.7583.7018
- MediaPanel (2022). Zestawienia tematyczne i funkcjonalne – maj 2022, [online]. Dostęp: <https://media-panel.pl/pl/aktualnosci/zestawienia-tematyczne-i-funkcjonalne-maj-2022/> [5.07.2022].
- 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 and Bracken, Cheryl Campanella (2021). Binge watching and serial viewing: Comparing new media viewing habits in 2015 and 2020. *Addictive Behaviors Reports*, 14, 100356.
- Sigre-Leirós, Vera, Billieux, Joël, Mohr, Christine, Maurage Pierre, King, Daniel L., Schimmenti, Adriano and Flayelle, Maèva (2022). Binge-Watching in Times of COVID-19: A Longitudinal Examination of Changes in Affect and TV Series Consumption Patterns During Lockdown. *Psychology of Popular Media*, 12(2), 173–185. DOI: 10.1037/ppm0000390.
- 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 Dobrowolska, Małgorzata (2020). Personality Traits and Motivation as Factors Associated with Symptoms of Problematic Binge-Watching. *Sustainability*, 12(14), 5810.
- 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.
- Turner, Graeme (2021). Television studies, we need to talk about “binge-viewing”. *Television and New Media*, 22(3), 228–240.

Streszczenie

Binge watching to stosunkowo nowa forma konsumpcji treści medialnych, która jednak znalazła stałe miejsce w repertuarze zachowań odbiorczych widzów. Celem prezentowanego projektu było poznanie skali i zróżnicowania binge watchingu wśród polskich internautów. Badanie zrealizowano metodą ilościową (CAWI) na reprezentatywnej grupie polskich internautów w dwóch cyklach – w latach 2020 i 2021. Respondentów pytano m.in. o to, czy i jakie treści bingują, a także czy pandemia wpłynęła w jakiś sposób na ich zachowania jako widzów. Wyniki pozwalają określić skalę bingowania, preferowane typy treści, a także potencjalny wpływ pandemii na badane zachowania. Uzyskano tym samym pierwszy pełny, reprezentatywny obraz zjawiska binge watching w społeczności polskich internautów.

How do Poles binge-watch? Binge-watching before and during the pandemic – a representative study

Summary

Binge-watching is a relatively new form of consuming media content, which has found a permanent place in the set of viewers' media consumption behaviours. The aim of this project was to identify the scale and diversity of binge-watching among Polish Internet users. The study was conducted using the quantitative method (CAWI) on a representative group of Polish Internet users in two cycles – in 2020 and 2021. The respondents were asked, for example, whether they binge-watched, and if they did, what they watched and whether the pandemic had an impact on their behaviour as viewers. The results indicate the scale of binge-watching, the preferred types of content and the potential impact of the pandemic on the behaviour under study. Thus, the first full, representative picture of binge-watching among Polish Internet users was obtained.

