

Alicja Kisielewska

Uniwersytet w Białymstoku

ORCID: 0000-0001-8295-0541

Binge-watching* w perspektywie kultur telewizyjnych*Wprowadzenie**

W niniejszym artykule spróbuję zastanowić się, czy *binge-watching* (zamiennie stosuje się też termin *binge-viewing*), jako nowa kulturowa praktyka oglądania treści telewizyjnych, przyczynia się do istotnej zmiany środowiska medialnego, a tym samym stanowi znacznik kultury czy też kultur telewizyjnych. Warto podkreślić, że samo sformułowanie ma negatywną wymowę. Zostało ono zbudowane na podstawie takich określeń, jak *binge-drinking* czy *binge-eating*, które można przetłumaczyć jako picie czy jedzenie „do upadłego”. Natomiast sam termin *binge-watching* ujmuje się często jako „szał oglądania” lub „kompulsywne oglądanie” (Sztąberek 2018: 16). Przy czym określenie „kompulsywny” znaczy „wykonywany pod wpływem niedającego się opamiętać wewnętrznego przymusu” (*Słownik języka polskiego*) i kojarzy się z uzależnieniem, które nie będzie przedmiotem mojego zainteresowania. W związku z tym, że nie ma dobrego polskiego odpowiednika angielskiej nazwy, będę się posługiwała terminem *binge-watching*, mając na myśli serialne, czasami „nadmierne” czy też „przesadne” oglądanie treści telewizyjnych, przy założeniu, że widz zachowuje kontrolę nad tym, co i kiedy ogląda. Zjawisko *binge-watching* znajduje się w centrum moich badań nad telewizją, prowadzonych z perspektywy antropologii mediów, w której najważniejsze są doświadczenia związane z aktywnością oglądania i inne praktyki kulturowe temu towarzyszące (Kisielewska 2021: 11–12).

Binge-watching zyskało uwagę mediów i środowisk akademickich wraz z upowszechnieniem się serwisów streamingowych i szerokopasmowego internetu. Według Bridget Rubenking i Cheryl Campanella Bracken funkcjonowanie zjawiska wiąże się z przeobrażeniami związanymi z dostawcami treści, strategiami dystrybucji oraz możliwością oglądania telewizji „zawsze i wszędzie” (Rubenking, Bracken 2020: 160). Wciąż aktualne jest jednak pytanie, czym jest *binge-watching* i jakie ma znaczenie

w podlegającej ustawicznym zmianom kulturze telewizyjnej. Zdaniem badaczek stał się on nową normą w oglądaniu telewizji przez odbiorców (Rubenking, Bracken 2020: 77). Z kolei w opinii Mareike Jenner (2020: 273) *binge-watching* wciąż jest uważane za „nadzwyczajne” zachowanie medialne, a nie „zwykłą” praktykę oglądania telewizji. Natomiast Graeme Turner stara się udowodnić, że *binge-watching* nie jest żadną nadzwyczajną praktyką medialną i może być rozumiane jedynie jako współczesne określenie „oglądania telewizji” (2019: 272). Moim zdaniem *binge-watching* jest dzisiaj jedną z wciąż zyskujących na znaczeniu praktyk oglądania telewizji.

Niezależnie od tych kontrowersji, a może właśnie dzięki nim, *binge-watching* sytuuje się w głównym nurcie refleksji nad kulturą telewizyjną. Będzie mnie tutaj interesowało *binge-watching* (telewizyjne) jako praktyka kulturowo-medialna, która stanowi integralną część rutyny życia codziennego odbiorców i związanych z nią praktyk. Zjawisko *binge-watchingu*, polegające na samodzielnym wybieraniu przez odbiorców treści, zazwyczaj pochodzących z serwisów streamingowych, obrazuje przechodzenie od komunikacji masowej do personalizacji. Istotnym elementem tego procesu są algorytmy usług wideo na żądanie (VoD), dostarczające użytkownikom spersonalizowaną ofertę, która dotyczy nie tylko treści i systemów rekomendacji, ale także np. wyglądu ekranu startowego, gdy użytkownicy wchodzą na Netflix (Jenner 2020: 271). W związku z szerokim zakresem badanego zjawiska proponuję tutaj ograniczenie pojmowania terminu *binge-watching* do treści narracyjnych, co odzwierciedla najpopularniejsze jego rozumienie, ponieważ większość odbiorców myśli o *binge-watching* wciągających i intrygujących serialowych programów (Rubenking, Bracken 2020: 87).

***Binge-watching* – definicja**

Pomimo rosnącej liczby publikacji akademickich na temat *bingewatchingu*, nie stworzono jego jednolitej definicji. Do rozwoju zjawiska bardzo mocno przyczynił się Netflix, działający od 2007 roku jako serwis streamingowy, który w Polsce rozpoczął działalność dopiero jesienią 2016. Termin *binge-watching* zaczął funkcjonować w latach 2012–2014 (Steiner 2021: 85), a jego definicja po raz pierwszy znalazła się w *English Oxford Living Dictionaries* w 2013 roku jako „praktyka oglądania kilku odcinków programu telewizyjnego za jednym razem, zazwyczaj za pomocą DVD lub cyfrowego streamingu” (*English Oxford Living Dictionaries*). Większość konkurencyjnych definicji *binge-watch*, które pojawiły się w refleksji naukowej, ale też w dziennikarstwie, zazwyczaj koncentruje się na konsumpcji wielu odcinków programu, a nie spędzaniu wielu godzin na oglądaniu, ponieważ najczęściej to granice odcinków stanowią dla widzów punkty wyboru. Według Jani Merikivi, Johanna Bragge, Eusebio Scornavacca i Tiberta Verhagena autonomia widza, ciągłość odbioru i odcinek są podstawowymi cechami *binge-watch* (Merikivi, Bragge, Scornavacca, Verhagen 2019: 3–5). Dokonując przeglądu literatury, stwierdzili oni, że zjawisko to można zdefiniować jako „konsumpcję więcej niż jednego odcinka tej samej serializowanej treści wideo na jednym posiedzeniu w swoim własnym czasie i tempie” (2019: 6). Podobnie definiowała *binge-watching* Mareike Jenner (Jenner 2020: 268). Natomiast inni badacze, np. Walton-Pattison, Dombrowski, Presseau (2018: 3), byli zdania, że o *binge-watching* można mówić, gdy mamy do czynienia z konsumpcją

więcej niż dwóch odcinków. Jeszcze inni, tacy jak Riddle, Peebles, Davis, Xu i Schroeder (2018: 111), reprezentowali pogląd, że *binge-watching* oznacza konsumpcję więcej niż trzech odcinków. Podobnie sądziła Lisa Glebatis Perks, pisząc, że *binge-watching* dotyczy obejrzenia trzech lub więcej odcinków w ciągu jednego dnia (Perks 2021: 5).

Ale warto też wspomnieć o innym podejściu, które prezentują badacze starający się zrozumieć zjawisko *binge-watching*, umiejscawiając je w zmieniającym się środowisku medialnym. Przy czym nie jest dla nich najistotniejsza liczba obejranych odcinków, a raczej rola widza i jego praktyki odbiorcze. Merikivi, Bragge, Scornavacca i Verhagen uważają, że autonomia widza i ciągłość praktyki odbiorczej stanowią dwa konieczne i wystarczające atrybuty dla zdefiniowania *binge-watching* (2019: 10). Mareike Jenner opisuje różne sposoby badania i analizowania *binge-watching* we współczesnych studiach nad telewizją, np. w optyce technologicznych zmian telewizji, badań nad fanami, z perspektywy badań nad odbiorem i widownią czy też narratologii (2020: 268). W związku z tym dochodzi do wniosku, że istnieją różne zastosowania tego terminu w różnych obszarach badań i nie sposób stworzyć jednolitej definicji, zwłaszcza w sytuacji ciągłej zmiany medium. Jenner podkreśla, że *binge-watching* to nie tylko oglądanie więcej niż jednego odcinka na jednym posiedzeniu i proponuje definicję „najniższego wspólnego mianownika”, która pozwala uświadomić sobie złożoność zjawiska w ustawicznie zmieniającej się kulturze telewizyjnej oraz w towarzyszących mu w obrębie studiów telewizyjnych dyskusjach (Jenner 2020: 268). Omawia elementy wspólne studiów telewizyjnych w kwestii rozumienia *binge-watching*, jego znaczenie we współczesnym krajobrazie telewizyjnym i zasadniczą rolę platform streamingowych w jego tworzeniu. Autorka wskazuje na trzy elementy opisujące ów „najniższy wspólny mianownik”. *Binge-watching* zazwyczaj oznacza oglądanie treści telewizyjnych na platformie innej niż linearna telewizja nadawcza. Istotne znaczenie odgrywa kontrola, jaką widz zachowuje nad tym, co i kiedy ogląda, możliwa dzięki technologii, niezależnie od ilości odcinków i czasu, jaki odbiorca poświęca oglądaniu (Jenner 2020: 268). Trzeci element wiąże się z opinią Jasona Jacobsa, który podkreśla, że przerwy w oglądaniu są spowodowane zajęciami życia codziennego, a nie przerwami reklamowymi lub innymi elementami, które mogłyby „zanieczyścić” tekst (Jacobs 2011).

Z kolei odniesienie do kluczowego dla zjawiska *binge-watching* aspektu dotyczącego rozwoju technologicznego uwzględnia definicja zaproponowana przez Lothara Mikosa w 2016 roku. Zdaniem autora *binge-watching* można określić „jako formę telewizyjnej konsumpcji, która stała się możliwa dopiero dzięki pewnemu technologicznemu i komercyjnemu rozwojowi rynku mediów, a jednocześnie była promowana przez rozwój estetyczny i narracyjny na rynku seriali telewizyjnych” (Mikos 2016: 157; Mikos, Castro 2021: 143).

Seryjne oglądanie jako zjawisko globalne

Binge-watching jest zjawiskiem międzynarodowym, ponieważ widzowie na całym świecie stosują tę nową praktykę związaną z oglądaniem serialowych treści, pochodzących zarówno z własnego kraju, jak i z całego świata (Rubenking, Bracken 2020: 185; Ahmed 2017; Mikos 2016). Możliwości takie zapewniają międzynarodowe usługi

streamingowe w rodzaju Netflix i Amazon Prime, a także specyficzni dla danego kraju dostawcy OTT (Over-the-Top) (Rubenking, Bracken 2020: 185). Istotna w kontekście niniejszych rozważań jest deklaracja Netflix, że tworzy „pierwszą globalną sieć telewizyjną” (Stolz 2021: 189; Murgia 2016). Skutkiem tego jest dostrzegalne zacieranie elementów narodowych w promocji oryginalnych produkcji Netflix, wpisujące się w szerszy proces „renegocjacji narodowych funkcji telewizji” (Stolz, Watts, Jenner 2021: 246.). Globalne dążenia Netflix i skorelowane z nimi treści adresowane do odbiorców na całym świecie odnoszą się do „kultury binge” (Stolz, Watts, Jenner 2021: 246). Stolz uważa, że Netflix tworzy kulturę, której produkty są przedmiotem międzynarodowego handlu, a tym samym powinny być marketingowo atrakcyjne i dostępne, aby można było sprzedać markę „globalnej telewizji”. Twierdzi ponadto, że celem Netflix jest przyciągnięcie lokalnej publiczności, aby „sprzedać globalne obywatelstwo jako nowy kapitał kulturowy serwisu”. Na tym właśnie, zdaniem Stolza, polega kultura dopasowana do wymiaru binge – serialowego obżarstwa (Stolz 2021: 182).

Zakres praktyk *binge-watching* w kontekście ewolucji „kultury użytkownika” telewizji

Radykalne stanowisko w kwestii użyteczności pojęcia *binge watching* zajmuje Graeme Turner, który uważa, że przestało być ono przydatne w badaniach nad telewizją, ponieważ to „gumowaty” i nieprecyzyjny termin (Turner 2019: 1). Zdaniem autora negatywne konotacje zawarte w metaforze binge, takie jak uzależnienie, nadmiar, łakomstwo, współgrają z niektórymi „historycznymi postawami wobec telewizji”, która nie była uważana za prestiżowe społecznie medium. Natomiast pojęcie *binge-viewing* jest odczytywane znacznie bardziej pozytywnie, pomimo konotacji metafory binge, ponieważ łączy się ono z retoryką kontroli konsumenckiej i kojarzy z dyskursem „jakości”, który jest stosowany przy promocji programów „binge-worthy” (Turner 2019: 5). Graeme Turner zastanawia się także, czy dyskusja wokół *binge-watching* nie jest rodzajem branżowego szumu wokół Netflix oraz spadku oglądalności telewizji linearnej. Efektem tego zjawiska są, zdaniem Turnera, „nadmuchane poziomy entuzjazmu” dotyczącego użytkowników Netflix, podobne do tych, które cechowały relacje pierwszych użytkowników internetu (Turner 2019: 8). Aby to sprawdzić, konieczne są badania empiryczne, które dostarczyłyby dowodów na znaczenie praktyki *binge-watching*.

W 2019 roku Lisa Glebatis Perks przeprowadziła badanie wśród 120 osób, które obejrzały w formule *binge-watching* co najmniej dwa programy w ciągu ostatnich 12 miesięcy (Perks 2021: 105). Dwa programy były wymagane dla celów porównawczych, aby sprawdzić czy zachowania binge-watcherów były spójne, czy raczej sytuacyjne. Pytano badanych o zaangażowanie w media poprzez praktykę *binge-watching*¹.

¹ Badani mieścili się w przedziale wiekowym 21–62. Większość uczestników miała tytuł licencjata. Najczęściej mieszkali w pojedynkę, następnie z małżonkiem lub partnerem. Ankieta zawierała kombinację pytań otwartych i zamkniętych, w których pytano o warunki oglądania, inne czynności wykonywane jednocześnie z oglądaniem oraz motywacje związane z kompulsywnym oglądaniem. Po otrzymaniu zgody Institutional Review Board na przeprowadzenie tego badania ankieta została wdrożona w 2019 roku poprzez Amazon’s Mechanical Turk (mTurk).

Perks wyciągnęła z przeprowadzonego badania szereg różnych wniosków. Przede wszystkim wielu uczestników oglądało swoje materiały w domu, w nocy, używając nowszej technologii dostarczania treści, ale w taki sam sposób, w jaki ogląda się telewizję od dziesięcioleci. Jedną kluczową różnicą była taka, że strumieniowanie odbywało się zarówno przez ekrany telewizyjne, jak i mobilne (laptopy i tablety), ponieważ pozwalało to przenieść *binge-watch* do domowych przestrzeni poza salonem. Oglądanie w trybie *binge-watching* najczęściej odbywało się w sypialni, co z kolei Perks wiąże z postępującym od lat 90. rozwojem „bedroom culture”. Badaczka wnioskuje z tego, że telewizja odgrywa mniejszą rolę jako organizator przestrzeni domowej i relacji władzy w rodzinie niż twierdził ponad dwie dekady temu Roger Silverstone (1994). *Binge-watching* zazwyczaj odbywa się w domowej przestrzeni rozrywki, bez harmonogramu nadawania i bez statycznego urządzenia odbiorczego; stanowi najczęściej formę domowego oglądania telewizji, funkcjonującą jako przestrzeń indywidualnego i spersonalizowanego komfortu. Porównanie dwóch programów, o które proszono badanych, pokazało, że zachowania związane z *binge-watching*, takie jak współoglądanie i wielozadaniowość, były raczej sytuacyjne niż rytualne. Wielozadaniowość medialna obejmowała kilka różnych działań związanych z ekranami, na przykład gry, pisanie SMS-ów, przeglądanie mediów społecznościowych, praca na komputerze lub niezwiązanych z nimi – jedzenie, robienie na drutach, rysowanie. Najczęściej podawanymi powodami wielozadaniowości była chęć złagodzenia nudy, gdy program nie był wciągający. Innym powodem było dążenie do bycia produktywnym dzięki czynnościom uzupełniającym. A jeszcze innym pragnienie zwiększenia uczucia relaksu (Perks 2021: 105).

Badacze zajmujący się tematem *binge-watching* próbują też określić wzorce oglądania. Riddle, Peebles, Davis, Xu, Schroeder (2018) przebadali ponad 200 studentów, stwierdzając, że 78% z nich angażuje się zarówno w zamierzone, jak i niezamierzone praktyki serialnego oglądania, w zależności od okoliczności (2018: 600). Natomiast Perks, Steiner, Pierce-Grove i Mikos w swoim tekście (2021: 169) przywołali badania Emila Steinera (2018), który na podstawie przeprowadzonych wywiadów jakościowych wyróżnił kilka podtypów *binge-watching* opartych na rytuałach, różniących się od tego, co zazwyczaj uznawano za praktykę *binge-watching*. Jednym z nich, dosyć często występującym, jest *sleep bingeing*, czyli swego rodzaju rytuał polegający na oglądaniu treści wideo na telefonie w łóżku, przed zaśnięciem, w celu zrelaksowania się przed snem (Steiner 2018: 163). Oglądanie telewizji w trakcie zasypiania nie jest niczym nowym, natomiast praktykę *sleep bingeing* wyróżnia to, że treść prawie zawsze jest na poziomie Low Viewer Attentionness (spektrum niskiej uważności widzów, LVAS), ponieważ widzowie często oglądają wcześniej już widziane programy (Steiner 2018: 164). Kolejnym wyróżnionym przez Steinera rytuałem odbiorczym jest *speed bingeing*, polegający na szybkim oglądaniu, którego celem jest nadrabianie zaległości w oglądaniu interesujących programów, aby móc uczestniczyć w integracji kulturowej ze znajomymi. Widzowie wykorzystują w tym celu możliwości technologii, aby przyspieszyć tempo, w jakim odtwarzany jest serial, pozwalające na szybszą konsumpcję. Ostatnim z wymienionych przez Steinera podtypów jest *bingeing sportowy*. Jest to stosunkowo rzadko występująca praktyka odbiorcza, ponieważ strumień telewizji na żywo nie może być kontrolowany przez widzów. Steiner stwierdził jednak, że widzowie turniejów

takich jak np. March Madness i mistrzostwa świata w piłce nożnej używali terminu „binge” do opisanie sposobu ich konsumpcji. Lisa Perks, Emil Steiner, Ri Pierce-Grove i Lothar Mikos zauważają, że jeszcze inne wzorce *binge-watching* dotyczą oglądania w pojedynkę w stosunku do oglądania wspólnego (2021: 171). Mogą to być praktyki zarówno zamierzone, jak i niezamierzone – sytuacyjne. Wspólne oglądanie najczęściej odbywa się z współzamieszkującymi partnerami (Perks, Steiner, Pierce-Grove, Mikos 2021: 172–175).

Główne różnice w typologii doświadczenia *binge-watching* można znaleźć między celowym i niezamierzonym oglądaniem – sytuacyjnym, między oglądaniem w pojedynkę i współoglądaniem oraz między oglądaniem naprzemiennym kilku seriali i oglądaniem ciągłym jednego programu. Te różne wzorce lub klasyfikacje *binge-viewing* są typami idealnymi, które często współistnieją w praktykach poszczególnych widzów. Opisane tu typologie obrazują heterogeniczność kulturowych praktyk *binge-watching* (Perks, Steiner, Pierce-Grove, Mikos 2021: 176)

Rama analizy – kontekst życia codziennego

Binge-watching oznacza różne praktyki oglądania serializownych treści medialnych, co związane jest z coraz większą popularnością usług streamingowych i poszerzającą się władzą konsumenta. Ale należy zauważyć, że forma *binge-watchingu* jest możliwa także, na przykład, na telewizyjnych kanałach tematycznych, gdzie nie ma reklam, a seriale są pokazywane po kilka odcinków na raz. Tutaj przyjrzyć się serialnemu oglądaniu jako praktyce konsumpcyjnej występującej w życiu codziennym. Już w 2010 roku Charlotte Brunson stwierdziła, że większość konsumpcji mediów i telewizji ma miejsce w domu. Potwierdzają to ostatnie dane, które mówią, że 70% subskrybentów Netflixu ogląda treści na domowych ekranach telewizyjnych (Mikos, Castro 2021: 144; Chambers 2016)².

Doświadczenia *binge-watching* w życiu codziennym zyskały międzynarodową uwagę naukowców, a przeprowadzone badania wykazały podobieństwa praktyk występujących w różnych krajach. Na przykład młodzi widzowie w Holandii mają tendencję do oglądania samotnie w domu, przy czym pokój dzienny i sypialnia są najpopularniejszymi przestrzeniami tego typu praktyk odbiorczych (De Feijter, Khan, van Gisbergen 2016). W Stanach Zjednoczonych większość praktyk *binge-watching* odbywa się w domu wieczorami, zarówno w dni robocze, jak i w weekendy (Steiner 2017: 150). Podobne badanie przeprowadzone w Portugalii wykazało, że wśród młodych ludzi *binge-watching* jest traktowany jako indywidualna aktywność, która ma miejsce przede wszystkim w dni powszednie, w nocy w sypialni i wieczorem w salonie (Mikos, Castro 2021). Z badań wynika, że doświadczenie binge-watchera na platformach streamingowych odbywa się zazwyczaj w domowym otoczeniu, a jego praktyka jest włączona w rytmy życia codziennego, podobnie jak było to i w dużej mierze nadal jest w przypadku oglądania telewizji (Mikos, Castro, 2021: 147).

² Na przykład 40% globalnych rejestracji na Netflixie dzieje się na komputerach PC, 30% na smartfonach i 25% na telewizorach. Jednak sześć miesięcy po subskrypcji widzowie mają tendencję do przenoszenia się ze swoich mniejszych ekranów na większe. W efekcie 70% oglądania Netflixu odbywa się na telewizorach, 15% na komputerach PC i 10% na smartfonach (Kafka 2018).

Wyniki dwóch empirycznych badań przeprowadzonych w Polsce wśród młodych ludzi potwierdzają prawidłowości występujące w innych krajach. W pierwszym z nich badani uznali, że *binge-watching* oznacza „pochłanianie” za jednym zamachem więcej niż dwóch odcinków. Według deklaracji widzów ich głównymi motywacjami do intensywnego oglądania seriali było to, że dzięki nim mogli się uczyć obcych języków, poznawać różne kultury, a przy tym doznawać rozmaitych emocji i zaspokajać potrzebę relaksu. Natomiast dzięki temu, że praktyka *binge-watching* dotyczyła seriali jakościowych, spędzanie często wielu godzin przed telewizorem, postrzegane niegdyś jako wstydliva przyjemność, stało się modną i społecznie akceptowaną praktyką społeczną (Karasińska 2016: 59–60)³. Drugie badanie jakościowe, które chciałabym przywołać, zostało przeprowadzone wiosną 2022 roku. Grupę badawczą stanowili studenci, ponieważ badania naukowe wykazują, że szczególnie wśród studentów zaobserwowano nawyk napadowego oglądania seriali. Przeprowadzone badanie wykazało, że oglądanie seriali jest powszechną formą spędzania czasu wolnego przez studentów. Badani oglądają seriale w czasie wolnym (po zajęciach, pracy), najczęściej wieczorami, czasami w ciągu dnia w czasie wykonywania różnych czynności domowych. Więcej czasu na oglądanie poświęcają w zimie, zazwyczaj są to dwa – trzy odcinki w czasie jednego posiedzenia (najczęściej około dwóch godzin), maksymalnie pięć w ciągu dnia. Większość badanych woli oglądać seriale w samotności, ponieważ pozwala to skupić się na fabule i swobodnie okazywać emocje. W towarzystwie oglądane są zazwyczaj seriale mniej skomplikowane, sprzyjające wymianie uwag i zaspokajaniu potrzeby bycia razem. Wszyscy badani preferują oglądanie seriali na platformach streamingowych, takich jak Netflix, Player i HBO GO, na których nie ma ograniczeń dotyczących pory oglądania i ilości odcinków, ale nie bez znaczenia jest też duży wybór seriali. Poza tym subskrypcja może być dzielona z innymi osobami. Dodatkową zachętą, jak podkreślali badani, jest to, że można korzystać z platformy streamingowej bez względu na miejsce pobytu. Poza tym w zależności od potrzeb seriale można obejrzeć na ekranie telewizora, jak i na ekranie laptopa. Badani zazwyczaj wybierają oglądanie jednego serialu ciągiem, dotyczy to różnych gatunków. Częstym elementem towarzyszącym rytualnemu oglądaniu seriali jest obecność pożywienia i picia. Badani studenci do oglądania seriali najczęściej wybierają przekąski i napoje. Autorka badania wyciągnęła wniosek, że „*binge-watching* stał się pewną normą, jeśli chodzi o sposób oglądania seriali przez studentów” (2022: 82)⁴.

³ Badania, zarówno ilościowe, jak i jakościowe, zostały przeprowadzone przez Agnieszkę Karasińską na potrzeby pracy magisterskiej pt. „*Binge-watching*” jako sposób recepcji seriali nowej generacji na przykładzie polskiego odbiorcy w okresie od 12 marca do 7 kwietnia 2015 roku. Wśród widzów w wieku 18–34 przeprowadzono internetowe badania ankietowe, które objęły 217 osób. Z wybranymi respondentami przeprowadzono zogniskowane wywiady grupowe.

⁴ Badanie jakościowe w formie pogłębionego wywiadu zostało przeprowadzone przez Gabrielę Gołaszewską na potrzeby pracy magisterskiej pt. „*Binge-watching*” jako kulturowa praktyka oglądania seriali w czasie wolnym przez studentów Uniwersytetu w Białymstoku. Grupa badawcza liczyła 10 osób w wieku 21–29. Praca znajduje się w archiwum Instytutu Studiów Kulturowych UwB.

Podsumowanie

Moim celem było przyjrzenie się zjawisku *binge-watching* w kontekście dzisiejszej dynamiki zmian, które kształtują sposoby, w jaki widzowie konsumują telewizję, i zastanowienie się nad kulturą telewizyjną. Z przedstawionych analiz wynika, że *binge-watching* nie jest izolowaną praktyką, ale częścią szerszej kultury telewizyjnej, dla której istotny jest kontekst kultury życia codziennego, ale też kultury online, determinującej różne aspekty telewizji dzisiejszej (w tym sposoby dostępu widzów do tekstów) oraz wpływającej na przyszłe kultury telewizyjne (Jenner 2020: 274). Piszę o kulturach telewizji, ponieważ przedstawiłam analizy *binge-watching* w domu, ale istnieje też mobilne *binge-watching*, które może dostarczać różnych nowych możliwości, zarówno produkcyjnych, jak i odbiorczych, stając się istotnym czynnikiem kształtującym kulturę telewizyjną (Mikos, Castro 2021: 160–162). Jenner wskazuje na obecną w badaniach tendencję, aby rozumieć kultury oglądania jako elementy szerszego zjawiska ekologii online, w obrębie którego *binge-watching* stanowi część kultury telewizyjnej i „coraz częściej internetowej” (Jenner 2020: 274). Oznacza to, że *binge-watching*, zjawisko o szerokim zakresie rozumienia, już dzisiaj ma fundamentalne znaczenie dla kultury telewizyjnej w całej jej złożoności.

Przedstawione w niniejszym artykule wyniki badań pokazują, jak na nasze zwyczaje związane z oglądaniem wpływa środowisko medialne, czyli dostępne technologie medialne, w tym mobilne, oraz czas, którym dysponujemy. Istotnym czynnikiem są także zmiany stylu życia, które spowodowały, że więcej osób ma możliwości oglądania treści telewizyjnych na własnych zasadach. Rzadziej występują dzisiaj praktyki oglądania grupowego, na przykład z przyjaciółmi, ale wciąż znaczące są praktyki wspólnego oglądania w rodzinie. Istotnym czynnikiem jest natomiast nowa forma oglądania wspólnego osób znajdujących się w różnych miejscach za pomocą urządzeń mobilnych, głównie smartfonów, które pozwalają na połączenie się z innymi, którzy oglądają te same treści. Niewątpliwie warto przyrzeć się tym zmianom w sposobach oglądania w kontekście *binge-watching*. Z badań wynika, że możliwość oglądania serialowych treści w dowolnym czasie i miejscu oraz fakt, że dostarczają one rozrywki, w dużej mierze ze względu na trzymające w napięciu narracje, są głównymi powodami praktykowania *binge-watching*. W związku z tym nie powinno się określać *binge-watching* jako uzależnienia. Przede wszystkim jednak wykazano, że *binge-watching* jest nową i wciąż zyskującą na znaczeniu praktyką odbiorczą, którą widzowie na całym świecie stosują, głównie w celach rozrywkowych, ale też społecznych (Rubenking, Bracken 2020: 186). Na koniec warto zauważyć, że tradycyjne oglądanie telewizji nadal jest popularną, jeśli nie powszechną praktyką w wielu miejscach na świecie.

Bibliografia

- Ahmed Azza Abdel-Azim Mohamed. 2017. „New era of TV-watching behavior. Binge-watching and its psychological effects”. *Media Watch* no. 8(2). 192–207.
- Binge-watching and contemporary television studies. 2021. Mareike Jenner (red.). Edinburgh.

- Brunsdon Charlotte. 2010. Bingeing on box-sets: the national and the digital in television crime drama. W: *Relocating television: television in the digital context*. Jostein Gripsrud (red.). London. 61–75.
- Bury Rhiannon. 2017. *Television 2.0: New perspectives on digital convergence, audiences and fans*. New York.
- Castro Deborah, Rigby Jacob M, Cabral Diogo, Nisi Valentina. 2019. „The binge-watchers journey: investigating motivations, contexts, and affective states surrounding Netflix viewing”. *Convergence* 27 (1). 3–20.
- Chambers Deborah. 2016. *Changing media, homes and households: cultures, technologies and meanings*. London – New York. 59–67.
- Dawson Tryon. 2020. „Researching binge-watching”. *Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies* 15(3). 267–279.
- De Feijter Dimph, Khan Vassilis-Javed, van Gisbergen Marnix. 2016. „Confessions of a ‘Guilty’ Couch Potato: Understanding and Using Context to Optimize Watching Behaviour”. W: *TVX’16: Proceedings in the ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video*. New York. 59–67.
- English Oxford Living Dictionaries. Binge-watching [hasło]. <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/bingewatching?q=binge+watching> (dostęp: 3.02.2023).
- Jacobs Jason. 2011. *Television, interrupted: pollution or aesthetic?*. W: *Television as digital media*. James Bennett, Niki Strange (red.). London. 3065–3399.
- Jenner Mareike. 2020. „Researching binge-watching”. *Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies* 15(3). 267–279.
- Kafka Peter. 2018. You can watch Netflix on any screen you want, but you’re probably watching it on a TV. *Vox.com*. <https://www.vox.com/2018/3/7/17094610/netflix-70-percent-tv-viewingstatistics> (dostęp: 3.01. 2023).
- Karasińska Agnieszka. 2016. „Pomiędzy ramówką a serialowym obżarstwem. Jak Polacy oglądają seriale”. *Zeszyty Prasoznawcze* 59(1). 51–63.
- Kisielewska Alicja. 2021. *Antropologia telewizji. Telewizja w życiu codziennym w Polsce*. Białystok.
- Merikivi Jani, Bragge Johanna, Scornavacca Eusebio, Verhagen Tibert. 2019. „Binge-watching Serialized video content: a transdisciplinary review”. *Television & New Media*. 1–15.
- 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.
- Mikos Lothar, Castro Deborah. 2021. *Binge-watching and the organisation of everyday life*. W: *Binge-watching and contemporary television studies*. Mareike Jenner (red.). Edinburgh. 142–165.
- Murgia Madhumita. 2016. „Inside Netflix: how Reed Hastings is building the first global TV network”. *The Telegraph*. 27.03.2016, <https://www.telegraph.co.uk/technology/2016/03/26/inside-netflix-how-reed-hastings-is-building-the-first-global-tv/> (dostęp: 03.02.2023).
- Perks Lisa Glebatis. 2021. *Binge-watching conditions and multitasking: the enjoyable ephemeral*. W: *Binge-watching and contemporary television studies*. Mareike Jenner (red.). Edinburgh. 105–124.
- Perks Lisa Glebatis, Steiner Emil, Pierce-Grove Ri, Mikos Lothar. 2021. *Binge-watching audience typologies: conclusion*. W: *Binge watching and contemporary television studies*. Mareike Jenner (red.), Edinburgh. 166–177.

- Riddle Karyn, Peebles Alanna, Davis Catasha R., Xu Fangxin, Schroeder Elizabeth. 2018. The Addictive potential of television binge watching: comparing intentional and unintentional binges. "Psychology of Popular Media Culture" 7(4). 589–604.
- Rubenking Bridget, Bracken Cheryl Campanella. 2020. Binge watching. Motivations and implications of our changing viewing behaviours. New York.
- Silverstone Roger. 1994. Television and everyday life. London.
- Słownik języka polskiego. Kompulsywny [hasło]. <https://sjp.pwn.pl/slowniki/kompulsywny.html> (dostęp 30.01.2023)
- Steiner Emil. 2017. Binge-watching in practice: the rituals, motives, and feelings of Netflix streaming video viewers. W: A Netflix reader: critical essays on streaming media. Digital delivery, and instant access. Cory Barker, Myc Wiatrowski (red.). Jefferson. 141–161.
- Steiner Emil. 2018. Binge-watching killed the idiot box: the changing identities of viewers and television in the experiential, streaming video age. Ph.D. dissertation, Temple University, Philadelphia, PA, USA. Retrieved from ProQuest. (10813061).
- Steiner Emil. 2021. Commercial constructions of binge-viewers: a typology of the new and improved couch potato as seen on TV. W: Binge watching and contemporary television studies. Mareike Jenner (red.). Edinburgh. 85–104.
- Stolz B.G. 2021. National, transnational, transcultural media: Netflix – the culture-binge. W: Binge-watching and contemporary television studies. Mareike Jenner (red.). Edinburgh. 180–199.
- Stolz B.G., Watts Robert, Jenner Mareike. 2021. Transnational Bingeing: Conclusion. W: Binge Watching and Contemporary Television Studies. Mareike Jenner (red.). Edinburgh. 201–204.
- Sztąberek Maciej. 2018. „Platforma strumieniowa Netflix– domena VOD czy nowa forma telewizji jakościowej? Historia i sposoby dystrybucji”. Panoptikum 20(27). 10–32.
- Turner Graeme. 2019. „Television studies, we Need to Talk about »Binge-Viewing«”. Television and New Media 20(2). 1–13.
- Walton-Pattison Emily, Dombrowski Stephan U, Presseau Justin. 2018. „»Just One More Episode«. Frequency and Theoretical Correlates of Television Binge Watching”. Journal of Health Psychology 23(1). 17–24.

Streszczenie

W niniejszym artykule spróbuję zastanowić się, czy *binge-watching*, jako nowa kulturowa praktyka oglądania treści telewizyjnych, przyczynia się do zmiany środowiska medialnego, a tym samym stanowi znacznik kultury czy też kultur telewizyjnych. Ramę analizy stanowi zmiana praktyk w kulturze popularnej związanych z coraz większą popularnością usług streamingowych i poszerzającą się władzą konsumenta. Z jednej strony przyjrzę się napadowemu oglądaniu jako zjawisku globalnemu, z drugiej zaś wezmę pod uwagę różnice regionalne lub lokalne z nim związane. Spróbuję określić zróżnicowane wzorce jego użycia.

Binge-watching from the perspective of television cultures

Abstract

In this article, I will try to consider whether binge-watching, as a new cultural practice in consuming television content, contributes to changing the media environment, and thus constitutes a marker of television culture or cultures. The framework for the analysis is the changing practices in popular culture associated with the increasing popularity of streaming services

and the expanding power of the consumer. On the one hand, I will look at tantrum viewing as a global phenomenon; on the other, I will take into account regional or local differences. I will try to identify the diverse patterns of this phenomenon.

Słowa kluczowe: *binge-watching*, Netflix, środowisko medialne, kultury telewizyjne

Key words: binge-watching, Netflix, media environment, television cultures

Alicja Kisielewska – dr hab., profesor Uniwersytetu w Białymstoku, dyrektor Instytutu Studiów Kulturowych UwB. Swoje badania koncentruje na współczesnych kulturach telewizyjnych i ich związkach z kulturą polską, a ostatnio skupia się na Netflixie i sposobie, w jaki ukształtował *binge-watching* oraz współczesną telewizję. Jej monografia *Antropologia telewizji. Telewizja w życiu codziennym w Polsce* została opublikowana przez Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku w 2021 roku, wcześniejsza: *Polskie tele-sagi – mitologie rodzinności* została wydana w wydawnictwie Rabid w 2010 roku.

