**Sprinting a media marathon: Uses and gratifications of binge-watching television through Netflix**

*Matthew Pittman and Kim Sheehan*

<https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/6138/4999>

Studie od Maathew Pittmana a Kim Sheehanové má za cíl popsat motivaci chování lidí k tzv. „binge-wathing“, neboli sledování video obsahu ve velkém množství. Nejčastějším příkladem je sledování několika epizod za sebou televizních seriálů. Rozvoj takového to sledování zapříčinily především nové technologie, jako je vysokorychlostní internet, tablety, a hlavně streamovací služby, jako je například Netflix. Takové sledování se řadí mezi nelineární sledování.

Tato studie zkoumá, jaké sociální a personální důvody motivují k „binge-watchingu“. Autoři použili teorii užití a uspokojení, aby zjistili, zda se na tuto problematiku vztahují tradiční výzkumné metody, které se používají pro výzkum tradičních televizí a internetu. Krom tradičních efektů užití a uspokojení chtějí zjistit, jaké nové efekty může „binge-watching“ uživatelům přinášet.

**Studie uvádí dvě základní výzkumné otázky:**

**1) Jaké jsou hlavní motivy televizního „binge-watching“?**

**2) Co lidi motivaju k plánovanému „binge-watching“ a byli tak tzv. „heavy binge watchers“?**

Na sběr účastníků výzkumu použili autoři studie zajímavou metodu. Využili své profily na sociálních sítích, kde v roce 2014 zveřejnili otázku, zda někdo sleduje novou sérii seriálu House of Cards formou „binge-watchingu“ a vyzvali takové respondenty k vyplnění dotazníku, který byl součástí příspěvku. Tuto metodu nazývají „snowball sampling technique“. Seriál House of Cards si vybrali, protože se jednalo o typický příklad seriálu, který k „binge-watchingu“ vyzýval, protože Netflix vydal všechny nové epizody v jeden čas, čímž motivoval diváky, aby všechny epizody zhlédli, co nejrychleji. Lidé, kteří výzvu k vyplnění dotazníku viděli a zúčastnili se ho, dotazník dále sdíleli – tím se dosáhlo efektu sněhové koule. Samotní autoři přiznávají, že tato metoda nezajistí reprezentativní vzorek populace. Na druhou stranu říkají, že pro jejich účel je dostačující, protože chtějí sledovat pouze efekt „binge-watchingu“ a ne jej porovnávat s dalšími druhy sledování. Zároveň zmiňují, že takový sběr dat zajišťuje určitou míru soukromý.

Celkem takto získali odpovědi od 272 respondentů a do výzkumu jich využili 263. 62 % respondentů byly ženy s průměrným věkem 29 let. 41 % z nich byly vdané, 41 % svobodných, 27 % mělo středoškolské vzdělání a 41 % získalo bakalářský titul a 27 % dosáhl na vyšší vysokoškolské vzdělání.

Dotazník obsahoval dvě základní otázky, a to na jaký seriál nebo pořad respondenti „binge-watchingem“ koukají a jaké služby využívají (Netflix, Amazon, půjčování DVD atd.) Pro podrobnější zkoumání si autoři studie museli definovat jednotlivé motivace pro „binge-watching“. Jednotlivé motivace mohli respondenti vyjádřit na předem definované škále (od nikdy až často). Dále odpovídali, jak často a jak dopředu „binge-watching“ plánovali, což mělo ukázat, jak moc je „binge-watching“ plánované chování.

Pro definici faktorů ke zkoumání využili faktorovou analýzu, která 27 výroků o „binge-watchingu“ zredukovala na 5 faktorů: engagement, relaxation, passtime, hedonism, social.

Obecně formě výpočtů výsledků nerozumím. Autoři používají pokročilé techniky. Lze v nich však vyčíst základní výsledky. Nejčastěji respondenti uváděli důvod k „binge-watchingu“ faktor engagement, který v sobě zahrnuje prvky zábavy z dřívějších studií o teorii užití a uspokojení. Dále respondenti uváděli, že tato forma sledování je zajímavější, zábavnější a poutavější způsob sledování televize. Zároveň uvedli že „binge-watching“ umožňuje lépe sledovat dějové linky a samotné postavy. Druhý faktor v pořadí se umístil relaxation. Ten se nachází i v klasických studií užití a uspokojení. Třetí v pořadí se umístil faktor passtime, u kterého lidé vybírali odpovědi: Nic lepšího tam není, Protože to tam je, Protože nemám nic lepšího na práci. Čtvrtý faktor hedonism si lidé vybírali především protože chtěli sledovat obsah se sexuálním nebo násilným kontextem. Až třetí se umístila touha vidět celou sérii celou.

Dále je ve výzkumu použita regresní analýza, kdy jsou předešlá data konfrontována s daty o frekvenci „binge-watchingu“ respondentů. Tedy jak často takto sledují televizi a dále jakým způsobem si takové sledování pánují. Dále se výsledky konfrontovali s demografickými údaji respondentů.

Pro plánovaný „binge-watching“ jsou hlavní faktory engagement, hendonismus a social. Pro sledování celé série po dobu jednoho až dvou dnů jsou hlavní faktory engagement, hédonismus a druh pohlaví. Z výzkumu vyšlo, že pro takové chování mají větší sklon ženy.

V závěru článku autoři studie uvádějí několik limitujících faktorů a přiznávají, že výsledky nelze generalizovat. Uvádějí však nutnost obšírnějšího kvantitativního výzkumu, který by lépe upřesnil jednotlivé motivace k „binge-watchingu“.

Dále poukazují na metodu sběru respondentů a na nepříliš reprezentativní sebraný vzorek metodou sněhové koule. V takovém vzorku teoreticky chybějí lidé, kteří už „binge-watching“ nezvládají a doporučují náhodný výběr respondentů.

Na závěr autoři studie pokládají další otázky, které stojí za další prozkoumání. Jak vnímají lidé svůj „binge-watching“ oproti ostatním lidem, kteří jej také provozují? Jaké televizní obsahu se hodí k ¨ůbinge-watchingu“? Jaké žánry je lepší takto sledovat ve skupině nebo osamoceně? Jak se mění preference „binge-watchingu“ v čase? Počítají producenti při skládání programového schématu s „binge-watchingem“? A nakonec si pokládají otázku, zda doopravdy je „binge-watching“ negativní vlastností, či nikoli.