



## SPEED-WATCHING, CZYLI WIDZ W POGONI ZA NADMIAREM CYFROWYCH TREŚCI

### Speed-watching: the viewer in pursuit of an excess of digital content

#### Streszczenie

Celem artykułu jest określenie znajomości oraz powszechności zjawiska speed-watchingu, czyli przyspieszonego oglądania materiałów audiowizualnych, wśród grupy badanej, jaką stanowili użytkownicy mediów strumieniowych (w szczególności platform VOD oraz OVP), którzy wyrazili chęć udziału w badaniu. Wspomniany zwyczaj jest jedną z nowych oraz stosunkowo słabo zbadanych praktyk konsumpcyjnych i ma swoje źródło w ciągle rosnącej ofercie programowej oraz uwarunkowanej społecznie potrzebie nieustannego „bycia na bieżąco”. W części wstępnej przedstawiono problematykę kultury nadmiaru oraz wynikające z niej zmiany w stylu obcowania z treściami transmitowanymi cyfrowo, a także ogólny zarys polskiego rynku usług medialnych na żądanie. Z kolei w części empirycznej zaprezentowano wyniki badania ankietowego przeprowadzonego wśród osób, które korzystają z serwisów streamingowych (303 osoby). Analiza objęła nie tylko poziom popularności speed-watchingu, lecz także czynniki motywujące do jego praktykowania oraz towarzyszące mu zwyczaje. Jak wynika z przeprowadzonych badań, przyspieszona recepcja dotyczy 7 na 10 badanych, tempo seansów różni się w zależności od osobistych preferencji użytkowników, a sam *speed-watching* jest uzupełnieniem innych praktyk, jak na przykład *binge-watching* czy *multiscreening*.

**Słowa kluczowe:** *speed-watching*, *binge-watching*, *multiscreening*, FOMO, serwisy streamingowe, VOD, Netflix, YouTube

#### Abstract

The aim of the article is to determine the knowledge and prevalence of the phenomenon of speed-watching, i.e. accelerated viewing of audiovisual materials, among the study group, which comprised users of streaming media (in particular VOD and OVP platforms) who expressed a willingness to

participate in the study. Speed-watching is a new and relatively poorly researched consumption practice and has its source in the constantly growing program offer and the socially conditioned need to constantly "be up to date." The introductory part of the article presents the issues of the culture of excess and the resulting changes in the style of dealing with digitally transmitted content, as well as the general outline of the Polish market of on-demand media services. In turn, the empirical part presents the results of a survey conducted among people who use streaming services (303 people). The analysis covers not only the level of popularity of speed-watching, but also the factors that motivate viewers to practice it and the habits that accompany it. According to the research, accelerated reception concerns 7 out of 10 respondents; the pace of screenings varies depending on the personal preferences of users; and speed-watching itself complements other practices, such as binge-watching or multiscreening.

**Keywords:** speed-watching, binge-watching, multiscreening, FOMO, streaming services, VOD, Netflix, YouTube

## Speed-watching, czyli widz w pogoni za nadmiarem cyfrowych treści

Współcześni odbiorcy mediów strumieniowych są narażeni na przeciążenie informacyjne bardziej niż kiedykolwiek. Wynika to nie tylko z rosnącej przepustowości internetu oraz powstawania nowych platform streamingowych, lecz także, a może nawet przede wszystkim, coraz obszerniejszej oferty programowej, którą uzupełniają kolejne produkcje finansowane i współtworzone przez samych dostawców usług VOD<sup>1</sup>. Aby lepiej zrozumieć problem kultury nadmiaru, wystarczy prześledzić, jak w ostatniej dekadzie kształtowała się liczba oryginalnych seriali w samych Stanach Zjednoczonych. W latach 2009–2019 można było zaobserwować wzrost emisji podobnych produkcji o ponad 153%, zarówno w klasycznej telewizji kablowej oraz satelitarnej, jak i za pośrednictwem usług transmisji strumieniowej (*Number of scripted TV series in the U.S. 2009–2019*, 2021). Tendencja wzrostowa została zatrzymana dopiero w 2020 roku, kiedy obostrzenia sanitarne związane z pandemią COVID-19 w znacznym stopniu ograniczyły działalność domów produkcyjnych oraz studiów filmowych.

Platformy oferujące oglądanie na żądanie starają się oczywiście minimalizować niepewność swoich odbiorców oraz w jak największym stopniu ułatwiać im podejmowanie decyzji konsumpcyjnych. W tym celu serwisy streamingowe na dużą skalę wykorzystują technologię *big data* oraz zaawansowane algorytmy w postaci spersonalizowanych systemów rekomendacji. Działania podejmowane przez usługodawców nie są jednak w wielu przypadkach wystarczające – jak pokazują badania przeprowadzone na rynku amerykańskim, niemal co trzeci użytkownik mediów strumieniowych czuje się sfrustrowany lub przytłoczony zbyt rozbudowaną ofertą programową (*After a boom year in video streaming, what comes next?*, 2021).

Nadprodukcja treści w połączeniu z lękiem przed wykluczeniem z kolektywnych doświadczeń w odbiorze dóbr kulturowych (Gigilewicz, 2018) sprawia, że użytkownicy są zmuszeni do modyfikowania swoich dotychczasowych przyzwyczajeń dotyczących konsumpcji mediów. Potwierdza to chociażby badanie L. Conlina, A.C. Billingsa oraz L. Averset (2016), które wykazało, że FOMO, czyli obawa przed ominięciem ważnej lub interesującej

---

<sup>1</sup> Z ang. *Video on Demand*; internetowe serwisy umożliwiające swoim użytkownikom oglądanie treści audiowizualnych na żądanie. W zależności od modelu biznesowego widz może zapoznać się z interesującymi go treściami bezpłatnie, po uiszczeniu comiesięcznej opłaty lub w zamian za obejrzenie materiałów reklamowych.

informacji, skłania internautów do kompulsywnego przyswajania treści, zwanego binge-watchingiem. Nie jest to oczywiście jedyny z nowych cyfrowych rytuałów, jaki wykształcił się w kulturze nadmiaru.

W niniejszym artykule pochylono się nad inną, stosunkowo słabo zbadaną, praktyką konsumpcyjną, jaką jest *speed-watching*. Wspomniane zjawisko polega na oglądaniu materiałów audiowizualnych z większą prędkością, niż pierwotnie założyli to twórcy lub dystrybutorzy danej produkcji. Modyfikowanie tempa odtwarzania filmów i seriali nie jest oczywiście niczym nowym, ponieważ narzędzia pozwalające na podobne działania trafiły w ręce odbiorców na długo przed przełomem XX i XXI wieku. Opcje takie jak stopklatka czy szybkie przewijanie do przodu (z ang. *fast forward*) były dostępne w magnetowidach już w latach siedemdziesiątych ubiegłego stulecia. Jednak w dawnych systemach analogowych przyspieszanie treści audiowizualnych psuło ich jakość (w postaci desynchronizacji obrazu oraz dźwięku itp.). W efekcie widzowie nie mogli korzystać ze wspomnianych funkcjonalności, aby przyspieszyć recepcję danych tekstów kultury, tylko po to, aby je przewijać, na przykład kontynuując seans po przerwie (Alexander, 2017). Dziś użytkownicy nie mają już podobnych problemów, ponieważ *speed-watching* wspierany technologiami cyfrowymi, jak podwójne próbkowanie, umożliwia pełne zrozumienie nawet dwukrotnie przyspieszonego materiału audiowizualnego.

*Speed-watching* nie tylko realnie oszczędza czas widzów, lecz wspiera także procesy poznawcze. Większość produkcji, zwłaszcza tych bardziej złożonych koncepcyjnie, które możemy zaliczyć do kategorii neoseriali (Karasińska, 2016), rozwija wiele wątków w ramach pojedynczych odcinków. Jednoczesne śledzenie rozwijania się fabuły kilku seriali stwarza więc ryzyko zagubienia się w narastającej liczbie poznawanych narracji (Bischoff, 2017). Zwiększanie tempa seansów ma sprawiać, że przyswajane w ich czasie informacje nie zdążą zniknąć z naszej pamięci, na przykład przed zakończeniem danego sezonu.

Zjawisko *speed-watchingu* jest co prawda umiejętnie rozpoznawane zarówno przez odbiorców, jak i badaczy nowych zwyczajów medialnej konsumpcji, jednak do tej pory nie doczekało się pogłębionej analizy. Zwiększanie tempa seansów wydaje się szczególnie interesujące, ponieważ w przeciwieństwie do wielu innych praktyk, jak choćby *multiscreening* czy *binge-watching*, nie jest badane przez agencje, które zajmują się monitorowaniem rynku medialnego.

Warto też zauważyć, jak kształtuje się popularność samego segmentu VOD na polskim rynku. Zgodnie z danymi w latach 2014–2019 liczba użytkowników usług typu wideo na żądanie się podwoiła (z 4,86 mln do 10,12 mln) – dotyczy to platform działających zarówno w modelu subskrypcyjnym, jak i transakcyjnym (*Europejski i krajowy rynek audiowizualnych usług medialnych na żądanie (VoD)*, 2021). W praktyce oznacza to, że na początku roku 2019 z platform oferujących treści audiowizualne korzystało aż 72% gospodarstw domowych z dostępem do internetu. Polscy odbiorcy wskazują wiele powodów, które skłaniają ich do sięgania po *streaming*. Wśród ważniejszych czynników należy odnotować niską atrakcyjność klasycznej ramówki telewizyjnej, możliwość manipulowania e-seansami (zatrzymywanie i powrót do audycji w dogodnym czasie) oraz dostęp do ulubionych produkcji w dowolnym urządzeniu.

Jeszcze do niedawna polscy odbiorcy najchętniej wybierali serwisy dostępne w modelu reklamowym (AVOD), to jest udostępniające swoje zasoby bez konieczności ponoszenia opłat, lecz w zamian za oglądanie reklam (w 2019 roku tego rodzaju platformy miały ponad 5 mln użytkowników). Dynamicznie wzrasta jednak liczba odbiorców płatnych usług VOD. Zgodnie z prognozami liczba subskrybentów serwisów SVOD<sup>2</sup> miała osiągnąć 3 mln

---

<sup>2</sup> Z ang. *Subscription Video on Demand*; usługa polegająca na zapewnieniu nieograniczonego dostępu do określonych materiałów audiowizualnych w ramach zamówionej subskrypcji za regularnie pobieraną opłatą (na przykład miesięczną lub roczną).

w 2021 roku (Jaska, 2019), jednak przewidywania okazały się dość niedoszacowane – obecnie oba typy VOD, to jest płatne oraz bezpłatne, cieszą się zbliżoną popularnością (*Europejski i krajowy rynek audiowizualnych usług medialnych na żądanie (VoD)*, 2021).

Wśród najważniejszych czynników, które hamują jeszcze dynamiczniejszy rozwój rynku VOD w Polsce, należy wymienić cyfrowe piractwo, brak zaufania do nowych sposobów dystrybucji treści audiowizualnych, a także niechęć do ponoszenia opłat za usługi wideo na życzenie na takim poziomie jak w innych państwach europejskich. Warto również wspomnieć, że *streaming* nie stanowi obecnie alternatywy dla tradycyjnej telewizji, a jedynie rozwiązanie komplementarne (*Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2019 roku*, 2019).

## Cel i metodologia badań

W ramach artykułu postanowiono sprawdzić, jaka jest znajomość speed-watchingu wśród polskich odbiorców mediów strumieniowych, zarówno w postaci platform VOD, jak i OVP<sup>3</sup>. W związku z tym przeprowadzono badanie ankietowe mające na celu między innymi:

- weryfikację znajomości oraz powszechności zjawiska speed-watchingu wśród grupy badanej,
- określenie motywacji osób korzystających ze speed-watchingu,
- poznanie dokładnych zwyczajów związanych z przyspieszoną recepcją treści medialnych,
- uzyskanie odpowiedzi na pytanie, czy występuje istotny statystycznie związek między intensywnością praktykowania speed-watchingu (prędkością i częstotliwością odzwierciedlenia) a stopniem FOMO (lękiem przed utratą ważnej informacji).

W celu zebrania niezbędnego materiału badawczego przeprowadzono badanie z wykorzystaniem internetowego kwestionariusza ankietowego (CAWI). Przygotowany arkusz składał się z trzech sekcji. Pierwsza z nich dotyczyła ogólnych danych demograficznych grupy badanej, takich jak wiek, płeć, miejsce zamieszkania oraz wykształcenie. Drugą część ankiety stanowiły pytania kontrolne, za pomocą których z dalszej części badania wyeliminowano respondentów niespełniających kryterium włączenia, jakim było regularne<sup>4</sup> korzystanie z platform streamingowych (zarówno VOD, jak i OVP) oraz praktykowanie speed-watchingu (bez względu na jego intensywność oraz częstotliwość). Ostatni fragment kwestionariusza był już częścią właściwą, to jest zawierał pytania dotyczące przyspieszonej recepcji treści oraz towarzyszących jej rytuałów.

Badanie ankietowe uzupełniono również o dodatkowe narzędzie, jakim jest skala FOMO (Fear of Missing Out Scale: FoMOs) opracowana przez zespół A. Przybylskiego (2013). Test składał się z 10 stwierdzeń dotyczących codziennych doświadczeń respondentów – od niepokoju związanego z utraconą okazją spotkania ze znajomymi, przez potrzebę regularnego dzielenia się informacjami na swój temat w mediach społecznościowych, po autorefleksję związaną z nadużywaniem internetu. Zadaniem grupy badanej było określenie prawdziwości

---

<sup>3</sup> Z ang. *online video platform*; serwis internetowy, który umożliwia swoim użytkownikom przesyłanie, przechowywanie, udostępnianie oraz oglądanie materiałów wideo. Przykładem tego rodzaju witryny jest chociażby YouTube.

<sup>4</sup> Na potrzeby badań przyjęto, że przez regularne korzystanie z platform streamingowych rozumie się codzienne obcowanie z podobnymi usługami.

każdego ze zdań za pomocą pięciostopniowej skali Likerta (to jest od całkowicie się nie zgadzam po całkowicie się zgadzam). Jako że nie ma odpowiednika w języku polskim, na potrzeby kwestionariusza przetłumaczono oryginalną treść polecenia oraz poszczególnych stwierdzeń.

Tak przygotowany formularz ankiety online udostępniono w dniach od 30 kwietnia do 2 maja 2021 roku na portalu Facebook, a konkretniej w grupach NETFLIX Polska (PL), Netflix jaki serial/film polecam, NETFLIX [PL] POLSKA, NETFLIX Polska oraz Netflix Polska. Wybór wspomnianych grup był podyktowany nie tylko dużą liczbą ich członków (łącznie niemal 2 mln użytkowników), lecz także tym, iż pozostałe platformy streamingowe dostępne w Polsce nie mają tak bardzo zorganizowanej społeczności fanowskiej w przestrzeni internetowej. Statystyki mówiące, że na polskiego internautę przypada 5,7 subskrypcji (*Subskrypcje 2021, 2021*), sugerują jednak, że wśród subskrybentów Netflixa z dużym prawdopodobieństwem znajdują się osoby korzystające również z innych usług VOD.

Kwestionariusz został wypełniony przez 303 osoby, z czego do części właściwej badania przeszło 301 osób (dwóch uczestników nie korzystało z mediów strumieniowych). Wśród grupy badanej przeważały kobiety – 73,9% wszystkich respondentów. Przedział wiekowy z najliczniejszą reprezentacją to grupa 20–25 (dokładnie 39,3% ankietowanych). Tylko nieco mniej odnotowano wśród grupy nastoletniej, to jest do 19. roku życia – 35,6% wszystkich badanych. Połączenie wspomnianych przedziałów z kategorią 26–35 (19,8%) to aż 94,7% z ogólnej bazy respondentów. Znaczna część ankietowanych to osoby mieszkające w miastach (70,3% całej grupy badanej). Ponad połowa (dokładnie 50,5%) uczestników zaznaczyła, że zdobyła wykształcenie średnie. Drugą najliczniejszą zbiorowością są ankietowani z wykształceniem wyższym (29,3%).

## Wyniki

### Jak kształtuje się znajomość i powszechność speed-watchingu?

Podstawowym celem badania było określenie znajomości zjawiska przyspieszania tempa odtwarzania treści transmitowanych cyfrowo. W tym celu respondenci mieli odpowiedzieć na pytanie, czy spotkali się z terminem *speed-watching* wcześniej, to jest jeszcze przed przystąpieniem do wypełniania ankiety. Rozkład odpowiedzi był bardzo zbliżony, jednak przeważały te przeczące – dokładnie 55,8%.

Tabela 1. Jak często praktykujesz *speed-watching*, czyli przyspieszone oglądanie treści w internecie?

Częstotliwość	Liczba badanych	%
wcale	90	29,9
rzadko	54	17,9
od czasu do czasu	92	30,6
regularnie	52	17,3
za każdym razem, kiedy oglądam coś online	13	4,3
Ogółem	301	100,0

Źródło: badanie własne.

Częstotliwość praktykowania speed-watchingu jest zróżnicowana. Większość ankietowanych stwierdziła, że korzysta z omawianego zjawiska od czasu do czasu – z takim stwierdzeniem zgodziło się 30,6% respondentów. Odsetek osób, które oglądają przyspieszone materiały rzadko oraz regularnie, jest bardzo zbliżony i wynosi odpowiednio 17,9% oraz 17,3%. Tylko 4,3% badanych wskazało, że speed-watchinguje za każdym razem, kiedy korzysta z platform VOD lub OVP.

Osoby, które wcale nie korzystają ze speed-watchingu (29,9% ankietowanych), zostały wykluczone z dalszej części badania, ponieważ kolejne pytania dotyczyły zwyczajów związanych z samym zjawiskiem oraz czynników motywujących użytkowników do jego praktykowania. Wyjściowa liczba uczestników została więc pomniejszona o 90 i ostateczna grupa badanych obejmowała 211 osób.

### Motywacje i przyzwyczajenia związane z przyspieszonym oglądaniem filmów i seriali

Najważniejszym czynnikiem motywującym do praktykowania speed-watchingu jest chęć oszczędzenia czasu – taką odpowiedź wskazało aż 83% ankietowanych. Niemal połowa (dokładnie 42,2%) badanych przyznała z kolei, że przyspieszona recepcja materiałów audiowizualnych pozwala im na przyswojenie większego pakietu wiedzy w tym samym czasie. Blisko co trzeciej osobie (32,7%) modyfikowanie tempa odtwarzania umożliwia jeszcze sprawniejsze przyswajanie wielu odcinków lub nawet całych sezonów seriali, czyli uprawianie binge-watchingu. Szczegółowy rozkład odpowiedzi przedstawia tabela 2.

Tabela 2. Dlaczego korzystasz ze speed-watchingu? (badany mógł wskazać więcej niż jedną odpowiedź)

Motywacja	Odpowiedzi	%	Uczestnicy	%
oszczędność czasu	175	47,4	175	83,0
obawa przed poznaniem fabuły/ zakończenia danej produkcji (czyli tzw. spoilerami)	4	1,1	4	1,9
możliwość obejrzenia kilku odcinków/ całego sezonu w czasie jednego seansu	69	18,7	69	32,7
możliwość przyswojenia większego pakietu wiedzy w tym samym czasie	89	24,1	89	42,2
zbyt wolny sposób budowania narracji/ monotonne fragmenty produkcji	15	4,1	15	7,1
zbyt wolny sposób wystawiania się prowadzącego	11	3,0	11	5,2
inne	6	1,6	6	2,8
Ogółem	369	100,0	211	

Źródło: badanie własne.

W podgrupie „inne” znalazły się odpowiedzi, które wskazywały na uzależniający charakter speed-watchingu („Uzależnienie od oglądania w przyspieszeniu. Normalna prędkość to już za wolno”), możliwość szybszego pozyskania potrzebnych informacji, a nawet aspekt humorystyczny omawianego zjawiska („W sumie to dla zabawy, bo mnie śmieszają ludzie w serialach, jak tak szybko gadają”).

Uczestnicy badania zostali również poproszeni o wskazanie rodzaju treści, jaki zazwyczaj przyspieszają. Większość respondentów (71,1%) zaznaczyła, że wykorzystuje *speed-watching* w czasie oglądania materiałów o charakterze rozrywkowym. Tylko nieco mniejsza grupa (57,3%) przyznała, że stosuje akcelerację odbioru w wypadku produkcji edukacyjnych. Filmy hobbystyczne zostały wskazane przez 28% ankietowanych, z kolei zawodowe przez 16,6% jako tym samym najrzadszy wybór.

Tabela 3. W wypadku jakich treści korzystasz z możliwości przyspieszonego oglądania? (badany mógł wskazać więcej niż jedną odpowiedź)

Treści	Odpowiedzi	%	Uczestnicy	%
rozrywkowe	150	41,2	150	71,1
edukacyjne	121	33,1	121	57,3
hobbystyczne	59	16,1	59	28,0
zawodowe	35	9,6	35	16,6
Ogółem	365	100,0	211	

Źródło: badanie własne.

Ankietowani zostali też poproszeni o wskazanie platform, na których najczęściej korzystają z możliwości przyspieszania oglądanych treści. Zestawienie zostało ułożone w porządku alfabetycznym i składało się z najpopularniejszych serwisów VOD oraz OVP w Polsce (w czasie przeprowadzania badania). Dla jak największej wiarygodności wyników uczestnicy badania mogli wskazać też własne propozycje w wyznaczonym do tego miejscu. Dokładny rozkład odpowiedzi przedstawia tabela 4.

Tabela 4. Na jakich platformach najczęściej korzystasz ze speed-watchingu? (badany mógł wskazać więcej niż jedną odpowiedź)

Platforma	Odpowiedzi	%	Uczestnicy	%
Amazon Prime Video	4	1,1	4	1,9
CDA	22	6,0	22	10,4
HBO GO	15	4,1	15	7,1
Ipla.tv	4	1,1	4	1,9
Netflix	94	25,7	94	44,5
Player.pl	11	3,0	11	5,2
TVP VOD	5	1,4	5	2,4
Vod.pl	6	1,6	6	2,8
Wp.pl	3	0,8	3	1,4
YouTube	196	53,6	196	92,9
inne	6	1,6	6	2,8
Ogółem	366	100,0	211	

Źródło: badanie własne.

Niemal wszystkie osoby z grupy badanej (92,9%) przyznały, że praktykują *speed-watching* podczas korzystania z platformy YouTube. Prawie połowa ankietowanych (44,5%) wskazała platformę Netflix. Podgrupa „inne” powstała na podstawie propozycji ze strony samych uczestników badania i zawierała takie odpowiedzi, jak między innymi Storytel (usługa pozwalająca na odsłuchiwanie audiobooków), Disney+ (medium oferujące filmy i serie produkowane przez Walt Disney Studios i Walt Disney Television) czy kursy online.

W dalszej części ankiety respondenci mieli określić prędkość, z jaką zazwyczaj przyspieszają oglądane przez siebie treści. W tym celu ankietowani mogli podać swoją odpowiedź lub skorzystać z listy, która powstała na podstawie domyślnych wartości dostępnych na między innymi platformie YouTube oraz Netflix. Procentowy rozkład odpowiedzi przedstawia tabela 5.

Tabela 5. Z jaką prędkością odtwarzasz zazwyczaj przyspieszone materiały online?

Prędkość	Liczba badanych	%
1,25	70	33,2
1,5	86	40,8
1,75	22	10,4
2	24	11,4
inne	6	2,8
przewijanie	3	1,4
Ogółem	211	100,0

Źródło: badanie własne.

Największy odsetek badanych (40,8%) przyznał, że praktykując *speed-watching*, zwyczajowo odtwarza materiały z prędkością  $\times 1,5$ . Drugą najpowszechniejszą odpowiedzią była prędkość  $\times 1,25$ , która została wybrana przez niemal co trzeciego ankietowanego. Szybsze tempo odtwarzania, to jest z prędkością  $\times 1,75$  oraz  $\times 2$ , uzyskało bardzo zbliżone wyniki – było to odpowiednio 10,4% i 11,4%. Pozostała część uczestników badania (4,2%) podała własną odpowiedź. Propozycje ze strony ankietowanych zostały ujęte w kategorii „inne” oraz „przewijanie”.

Respondenci wskazywali, że na tempo oglądania mają wpływ rozmaite czynniki. Tym samym użytkownicy nie korzystają wyłącznie z jednej prędkości odtwarzania, ponieważ zależy ona od między innymi wolnego czasu, będącego w dyspozycji widza, rodzaju produkcji czy nawet szybkości mówienia przez narratora lub osobę prowadzącą. Jeden z badanych stwierdził, że optymalne jest dla niego dwu- lub trzykrotne przyspieszenie, z kolei w razie niemożliwych do pominięcia reklam korzysta z nawet szesnastokrotnego przyspieszenia. Warto zauważyć, że część badanych (dokładnie 1,4%) nie przyspiesza seansów, zwiększając prędkość ich odtwarzania, tylko wykorzystuje do tego celu możliwość przewijania (zarówno za pomocą suwaka w oknie odtwarzacza, jak i opcji fast forward).

Istnieje kilka sposobów na przyspieszenie materiałów dostępnych w mediach strumieniowych. Jak przyznali uczestnicy badania, najpowszechniejszą metodą jest skorzystanie z opcji wbudowanych bezpośrednio w odtwarzacz – korzysta z niej aż 96,7% ankietowanych. Tak wysoki wynik nie powinien jednak dziwić, ponieważ wspomniane narzędzie jest dostępne natywnie i nie wymaga od użytkownika żadnych dodatkowych działań, na przykład związanych z instalacją zewnętrznego oprogramowania. Nieliczny odsetek respondentów (5,7%) korzysta z wtyczek przeglądarkowych, czyli specjalnych rozszerzeń, które pozwalają na manipulowa-



nie tempem odtwarzania praktycznie wszystkich treści audiowizualnych, jakie są obecne na danej witrynie internetowej. Mała powszechność pluginów wynika najprawdopodobniej z tego, że domyślne prędkości przyspieszania proponowane przez interfejsy odtwarzaczy są w zupełności wystarczające na potrzeby przeciętnego użytkownika. Odbiorcy mogą też nie zdawać sobie sprawy z istnienia podobnych narzędzi. Najmniejsza część grupy badanej (0,9%) przyznała, że do przyspieszania tempa seansów używa zewnętrznych programów.

Tabela 6. Z jakich narzędzi do speed-watchingu korzystasz? (badany mógł wskazać więcej niż jedną odpowiedź)

Narzędzie	Odpowiedzi	%	Uczestnicy	%
opcje wbudowane bezpośrednio w odtwarzacz	204	93,6	204	96,7
wtyczki do przeglądarek (na przykład Video Speed Controller)	12	5,5	12	5,7
zewnętrzne programy	2	0,9	2	0,9
Ogółem	218	100,0	211	

Źródło: badanie własne.

Statystyki dotyczące powszechności innych praktyk odbiorczych, takich jak między innymi multiscreeningu czy binge-watchingu, dość jasno sugerują, że przyspieszone oglądanie materiałów audiowizualnych może być wykorzystywane symultanicznie z innymi rytuałami cyfrowej konsumpcji. W celu weryfikacji tego założenia poproszono ankietowanych o wskazanie, czy łączą *speed-watching* z innymi sposobami przyswajania treści online. Uczestnicy badania mogli wybrać spośród listy – każda z propozycji została opatrzona krótką definicją, ponieważ uznano, że poszczególne terminy mogą nie być zrozumiałe (zwłaszcza w kontekście nieistnienia ich odpowiedników w języku polskim).

Tabela 7. Czy łączysz *speed-watching* z innymi sposobami przyswajania treści online? Jeśli tak, to zaznacz z którymi (badany mógł wskazać więcej niż jedną odpowiedź)

	Odpowiedzi	%	Uczestnicy	%
<i>binge-watching</i> (oglądanie kilku/kilkunastu odcinków serialu z rzędu)	105	31,6	105	49,8
<i>binge-searching</i> (długie wybieranie, co właściwie planujemy obejrzeć)	62	18,7	62	29,4
<i>multiscreening</i> (korzystanie z innych urządzeń, na przykład telefonu, w czasie oglądania danych treści)	100	30,1	100	47,4
nie łączę	65	19,6	65	30,8
Ogółem	332	100,0	211	

Źródło: badanie własne.

Niemal połowa ankietowanych (49,8%) łączy przyspieszoną recepcję treści audiowizualnych z binge-watchingiem. Bardzo zbliżony odsetek badanych (47,4%) wybrał *binge-searching*, z kolei *multiscreening* został wskazany przez 29,4% respondentów. Prawie co trzecia osoba (30,8%) zaznaczyła, że nie łączy speed-watchingu z żadnym innym sposobem przyswajania materiałów audiowizualnych.

## Poziom wskaźnika FOMO a praktykowanie speed-watchingu

W celu zweryfikowania hipotezy badawczej, mówiącej o tym, że istnieje istotny statystycznie związek między intensywnością praktykowania speed-watchingu a stopniem FOMO, niezbędne było określenie poziomu lęku przed utratą ważnej informacji wśród grupy badanej. Posłużyła do tego wspomniana wcześniej skala skonstruowana przez A. Przybylskiego (Fear of Missing Out Scale: FoMOs). Wynik każdego z respondentów powstał przez uśrednienie jego odpowiedzi do postaci jednej liczby. Otrzymane dane poddano następnie kategoryzacji – w ten sposób wydzielono trzy ogólne grupy, które obejmowały uczestników badania o niskim (wynik 0–1,6), średnim (wynik 1,7–3,3) oraz wysokim (wynik 3,4–5) stopniu „sfomowania”. Dokładny rozkład przedstawia tabela 8.

Tabela 8. Badani według poziomu FOMO

Poziom FOMO	Liczba badanych	%
niski (0–1,6)	21	10,0
średni (1,7–3,3)	145	68,7
wysoki (3,4–5)	45	21,3
Ogółem	211	100,0

Źródło: badanie własne.

Większość respondentów (68,7%) zakwalifikowała się do grupy średniego poziomu FOMO. Drugą najliczniejszą podgrupą (21,3%) byli uczestnicy doświadczający lęku przed utratą ważnej informacji w zaawansowanej formie. Badani „niskosfomowani” należeli do zdecydowanej mniejszości – był to dokładnie co dziesiąty ankietowany.

Uporządkowane i skategoryzowane dane zostały następnie zestawione z częstotliwością praktykowania przyspieszonego oglądania treści – przedstawia to tabela 9. Skrzyżowanie wspomnianych informacji miało na celu wskazanie, czy osoby borykające się z wysokim stopniem FOMO speed-watchingują częściej niż badani, którzy zostali zaklasyfikowani do grupy o średnim i niskim stopniu FOMO.

Poszczególne grupy natężenia FOMO dość znacznie odbiegały od siebie pod względem liczebności uczestników, dlatego dla każdej z wyróżnionych wartości obliczono udział procentowy – dzięki temu możliwe było łatwiejsze porównanie otrzymanych wyników. Wśród badanych z najwyższym poziomem „sfomowania” przeważają użytkownicy, którzy korzystają ze speed-watchingu od czasu do czasu (53,4%). Odpowiedzi rzadko oraz regularnie zostały wskazane przez taką samą liczbę ankietowanych, czyli dokładnie 20% podgrupy. Model konsumpcji polegający na każdorazowym przyspieszaniu oglądanych treści dotyczy 6,6% osób z wysokim wskaźnikiem FOMO.

Co ciekawe, uczestnicy badania, którzy doświadczają umiarkowanego lęku przed utratą ważnej informacji, uzyskali nieco wyższe wyniki w przypadku regularnego (26,9%) oraz każdorazowego speed-watchingowania (6,9%). Wśród osób zaklasyfikowanych do kategorii średniego poziomu FOMO występuje jednak zauważalnie mniejszy odsetek przyspieszających materiały okazjonalnie, to jest od czasu do czasu (37,9%).

Najwyraźniejsza różnica występuje między badanymi o wysokim oraz niskim poziomie „sfomowania”. W przypadku drugiej podgrupy żaden z respondentów nie przyznał, że praktykuje *speed-watching* za każdym razem, gdy konsumuje treści online. Najliczniejszy odsetek uczestników o niskim poziomie FOMO zwiększa tempo swoich seansów od czasu do czasu (62%).

Tabela 9. Skrzyżowanie poziomu FOMO z częstotliwością praktykowania speed-watchingu

		Poziom FOMO						
		Niski	%	Średni	%	Wysoki	%	Ogółem
Jak często praktykujesz speed-watching, czyli przyspieszone oglądanie treści w internecie?	wcale	0	0	0	0	0	0	0
	rzadko	4	19	41	28,3	9	20,0	54
	od czasu do czasu	13	62	55	37,9	24	53,4	92
	regularnie	4	19	39	26,9	9	20,0	52
	za każdym razem, kiedy oglądam coś online	0	0	10	6,9	3	6,6	13
	Ogółem	21	100	145	100,0	45	100,0	211

Źródło: badanie własne.

W celu jak najbardziej rzetelnego sprawdzenia potencjalnego związku między strachem przed utratą istotnej informacji a intensywnością praktykowania speed-watchingu sporządzono jeszcze jedną tabelę krzyżową, w której zestawiono poziom FOMO z typową prędkością odtwarzania przyspieszanych materiałów audiowizualnych.

Tabela 10. Skrzyżowanie poziomu FOMO ze zwyczajową prędkością odtwarzania przyspieszonych materiałów audiowizualnych

		Poziom FOMO						
		Niski	%	Średni	%	Wysoki	%	Ogółem
Z jaką prędkością odtwarzasz zazwyczaj przyspieszone materiały online?	1,25	6	28,5	46	31,7	18	40,0	70
	1,5	8	38,1	64	44,1	14	31,2	86
	1,75	5	23,8	12	8,3	5	11,1	22
	2	1	4,8	17	11,7	6	13,3	24
	inne	1	4,8	4	2,8	1	2,2	6
	przewijanie	0	0,0	2	1,4	1	2,2	3
	Ogółem	21	100,0	145	100,0	45	100,0	211

Źródło: badanie własne.

Największy odsetek „wysokosfomowanych” korzysta z najwolniejszego przyspieszenia, to jest  $\times 1,25$  – taką odpowiedź wskazało 40% tej podgrupy. Tylko nieco słabszy wynik uzyskała prędkość  $\times 1,5$ , która została wybrana przez niemal co trzeciego badanego doświadczającego zaawansowanego FOMO. Akceleracja rzędu  $\times 1,75$  oraz  $\times 2$  uzyskała bardzo zbliżoną częstotliwość występowania – odpowiednio 11,1% oraz 13,3%. Rezultaty uzyskane wśród badanych odznaczających się średnim poziomem lęku przed utratą ważnej informacji są w zasadzie bardzo zbliżone. Warto odnotować jednak, że w tej podgrupie najczęściej

wybraną prędkość stanowi przyspieszenie  $\times 1,5$  (44,1%), z kolei tempo  $\times 1,25$  uplasowało się na drugim miejscu (31,7%).

I tym razem najbardziej zauważalne różnice można zaobserwować przy porównaniu grupy niskiego oraz wysokiego FOMO. Uczestnicy określani jako słabo „sfomowani” najrzadziej ze wszystkich podgrup korzystają z prędkości odtwarzania  $\times 1,25$  (28,5%) oraz  $\times 2$  (4,8%). Co ciekawe, ankietowani, którzy uzyskali najniższy wynik w teście FOMO, o wiele częściej oglądają materiały w tempie  $\times 1,75$  (23,8%), jednak w ogóle nie korzystają z możliwości przewijania treści.

## Podsumowanie

*Speed-watching* jest dość dobrze rozpoznawalnym sposobem obcowania z treściami dostępnymi w mediach strumieniowych – zgodnie z wynikami niniejszego badania niemal połowa (44,2%) ankietowanych stwierdziła, że spotkała się z tym terminem jeszcze przed przystąpieniem do wypełniania ankiety. Stosunkowo wysoki poziom znajomości omawianego zjawiska może być skutkiem tego, że był on wielokrotnie poruszany na łamach polskich oraz zagranicznych portali lifestylowych oraz technologicznych. Jeszcze wyższy wynik udało się uzyskać w pytaniu sprawdzającym powszechność przyspieszonego oglądania przesyłanych strumieniowo treści – do korzystania z omawianej praktyki przyznało się aż 70,1% uczestników badania.

Głównym powodem praktykowania *speed-watchingu* jest chęć zaoszczędzenia czasu – przykładowo seans godzinnego odcinka ulubionego serialu w tempie  $\times 1,5$  można zakończyć już po 45 minutach. Nie jest to oczywiście jedyny powód skłaniający widzów do manipulowania prędkością odtwarzania materiałów. Uczestnicy badania wskazywali inne, równie pragmatyczne przesłanki, takie jak między innymi zbyt wolny sposób budowania fabuły (to jest przeciągające się ujęcia przyrody, zbędne przerywniki i powtarzające się sceny) czy monotonne wystawianie się narratorów lub prowadzących (ten problem dotyczył głównie treści pochodzących z serwisu YouTube). Co trzeci ankietowany przyznał, że przyspieszanie oglądanych treści pozwala na obejrzenie kilku odcinków lub nawet całego sezonu serialu w czasie jednego posiedzenia. Tak duży odsetek odpowiedzi jasno wskazuje, że *speed-watching* jest nierozdzielnie związany z *binge-watchingiem*, a obie praktyki wzajemnie się uzupełniają. *Speed-watchingowanie* jest jednak łączone również z innymi cyfrowymi rytuałami związanymi z przyswajaniem treści online – poza oglądaniem kompulsywnym należy tutaj wspomnieć o *multiscreeningu* oraz *binge-searchingu*. Około 16% ankietowanych korzysta symultanicznie ze wszystkich wymienionych zjawisk.

Widzowie korzystają ze *speed-watchingu* przede wszystkim w czasie oglądania treści o charakterze rozrywkowym. Taki wynik nie jest zaskakujący, ponieważ odpowiada za niego ciągle zwiększająca się oferta programowa, zarówno na platformach VOD, jak i OVP. Nadmiar treści oraz uwarunkowana społecznie potrzeba „bycia na bieżąco” sprawiają, że przyspieszanie tempa odtwarzania staje się konieczne, aby móc przyswajać wszystkie interesujące produkcje. Co ciekawe, *speed-watchingowanie* jest wykorzystywane niemal równie chętnie przy materiałach edukacyjnych. Może to tłumaczyć sytuacja epidemiczna oraz wynikający z niej model nauczania, który obowiązywał w czasie przeprowadzania prac badawczych. Część zajęć lub dodatkowych środków dydaktycznych była po prostu dostępna w formie możliwych do przyspieszania nagrań.

Powszechność praktykowania speed-watchingu kształtuje się inaczej w obrębie poszczególnych platform. Badanie pokazało, że możliwość przyspieszonej konsumpcji cyfrowych treści jest wykorzystywana przede wszystkim przez użytkowników serwisu YouTube oraz Netflix. Wysoki wynik akurat tych usług streamingowych wynika najprawdopodobniej z ich dużej popularności, przeważającego udziału treści rozrywkowych oraz natywnych narzędzi, które umożliwiają szybkie i wygodne decydowanie o tempie seansu.

W samej szybkości odtwarzania też można zaobserwować spore rozbieżności. Choć większość ankietowanych korzysta z przyspieszenia  $\times 1,25$  oraz  $\times 1,5$  (obie opcje zostały wybrane łącznie przez 74% wszystkich badanych), to nie brakuje użytkowników, którzy decydują się na jeszcze „szybsze” seanse. Optymalne tempo oglądania jest uzależnione zarówno od osobistych preferencji danego widza, jak i uwarunkowań zewnętrznych, jak między innymi rodzaj treści czy ilość dostępnego czasu. W praktyce wszyscy respondenci manipulują prędkością odtwarzania, wykorzystując do tego celu opcje wbudowane bezpośrednio w odtwarzacz – tylko nieliczni instalują rozszerzenia przeglądarkowe lub zewnętrzne programy. Wynika to oczywiście z prostoty obsługi oraz ogólnej dostępności opcji przyspieszania w interfejsach.

W ramach badania określono jednak nie tylko zwyczaje dotyczące obcowania z transmitowanymi cyfrowo wytworami kultury, lecz także poziom strachu przed utratą ważnej informacji wśród ankietowanych. Skala A. Przybylskiego pozwoliła ustalić, że tylko co dziesiąty respondent odznaczał się niskim stopniem „sfomowania” – w praktyce oznacza to, że większość uczestników odczuwa mocną potrzebę bycia online oraz nadążania za wszystkim tym, co dzieje się w sieci. Duży odsetek badanych zaklasyfikowanych do grupy o średnim oraz wysokim stopniu FOMO był bardzo obiecujący w kontekście zweryfikowania postawionej hipotezy badawczej. Niestety żadne zestawienie otrzymanych danych nie pozwoliło na wykazanie założonego w hipotezie związku, a już na pewno nie w stopniu, który nie budziłby wątpliwości.

Obserwacje poczynione w ramach niniejszego artykułu są jedynie wprowadzeniem do problematyki speed-watchingu, a także powstawania nowych oraz ewolucji istniejących sposobów konsumowania treści dostępnych w mediach strumieniowych. Przeprowadzone badanie umożliwiło określenie motywacji stojących za potrzebą przyspieszania oglądanych produkcji oraz poznanie dokładnych metod praktykowania omawianego zjawiska.

Zagadnienie speed-watchingu jest tak rozległe, że może być z powodzeniem dalej eksplorowane na polu naukowym, chociażby przez badaczy zajmujących się psychologią czy medioznawstwem. Szczególnie interesujące wydaje się zbadanie, jak przyspieszona recepcja wpływa na rozumienie czy zapamiętywanie danych treści. Entuzjaści zjawiska twierdzą, że szybkiego oglądania, podobnie jak na przykład szybkiego czytania, można się nauczyć, jednak jest to stwierdzenie czysto deklaratywne. Badania pokazują co prawda, że nieduża kompresja czasowa mediów (z ang. *time-compression of media*) nie wpływa negatywnie na możliwości poznawcze widzów (Ritzhaupt, Pastore, Davis, 2015), a samo przyspieszenie nie jest nawet zauważalne, jednak nie wiadomo, czy te refleksje mogą zostać przeniesione na treści innego rodzaju, na przykład rozrywkowe. Istnieje bowiem prawdopodobieństwo że zbyt szybka recepcja może wywoływać problemy nie tylko z odkryciem nieoczywistych zabiegów filmowych czy ukrytej symboliki, ale nawet dokładnym zrozumieniem podstaw przedstawianych historii. Nic więc dziwnego, że *speed-watching* nie jest oceniany pozytywnie przez środowiska artystyczne. Twórcy już teraz decydują się na przyjmowanie dwóch skrajnych strategii – niektórzy próbują dostosować się do nowego porządku, z kolei drudzy zupełnie go ignorują, licząc, że właśnie w ten sposób uda im się przekonać odbiorców do wolnego i uważnego konsumowania treści (François, 2016).

## Bibliografia

- After a boom year in video streaming, what comes next?. PwC. Dostęp 15 października 2021 z <https://www.pwc.com/us/en/services/consulting/library/consumer-intelligence-series/consumer-video-streaming-behavior.html>.
- Alexander, N. (2017). Speed Watching, Efficiency, and the New Temporalities of Digital Spectatorship. W P. Hesselberth, M. Poulaki (Red.), *Compact Cinematics: The Moving Image in the Age of Bit-Sized Media* (pp. 103–112). Bloomsbury Academic. <https://doi.org/10.5040/9781501322297.0018>.
- Bischoff, S. (2017, 15 maja). Speed watching: an analysis of accelerated consumption. *Canada Media Fund*. <https://cmf-fmc.ca/now-next/articles/speed-watching-an-analysis-of-accelerated-consumption/>.
- Conlin, L., Billings, A.C., Averset, L. (2016). Time-shifting vs. appointment viewing: the role of fear of missing out within TV consumption behaviors. *Communication & Society*, 29 (4), 151–164. <https://doi.org/10.15581/003.29.4.151-164>.
- Europejski i krajowy rynek audiowizualnych usług medialnych na żądanie (VoD). KRRiT. Dostęp 19 listopada 2021 z <https://www.gov.pl/web/krrit/rynek-uslug-vod-w-polsce-i-europie---nowa-publicacja-krrit>.
- François, J. (2016, 28 grudnia). «Speed watching»: une obsession de la vitesse qui nuit aux grandes séries. *Le Plus de L'Obs*. <https://leplus.nouvelobs.com/contribution/1633265-speed-watching-une-obsession-de-la-vitesse-qui-nuit-aux-grandes-series.html>.
- Gigilewicz, W. (2018). Fomo sapiens w kulturze transparencji — człowiek podróżujący wszędzie i w każdej chwili. *Biografistyka Pedagogiczna*, 3(1), 176–188. <https://doi.org/10.36578/BP2018.03.13>.
- Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2019 roku. KRRiT. Dostęp 28 stycznia 2021 z [http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/\\_public/Portals/0/sprawozdania/spr-i-inf-2019/informacja-o-podstawowych-problemach-radiofonii-i-telewizji-w-2019-r.pdf](http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/sprawozdania/spr-i-inf-2019/informacja-o-podstawowych-problemach-radiofonii-i-telewizji-w-2019-r.pdf).
- Jaska, E. (2019). Podaż i popyt na usługi VoD na polskim rynku telewizyjnym. *Studia i Perspektywy Medioznawcze*, 1, 121–136. <https://wuwr.pl/spm/article/view/11310>.
- Karasińska, A. (2016). Pomędzy ramówką a serialowym obżarstwem. Jak Polacy oglądają serie? *Zeszyty Prasoznawcze*, 59(1), 51–63. <https://doi.org/10.4467/2299-6362PZ.16.004.5181>.
- Number of scripted TV series in the U.S. 2009–2019. Statista. Dostęp 15 października 2021 z <https://www.statista.com/statistics/444870/scripted-primetime-tv-series-number-usa/>.
- Przybylski, A.K., Murayama K., DeHaan C.R., Gladwell V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29, 1847. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>.
- Ritzhaupt, A.D., Pastore, R., Davis, R. (2015). Effects of captions and time-compressed video on learner performance and satisfaction. *Computers in Human Behavior*, 45, 222–227. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.12.020>.
- Silva, A.L. (2020). Are you still watching? Technicity, Temporality, and Excess in Streaming Consumption. *Journal of Digital Media & Interaction*, 3(8), 7–18. <https://doi.org/10.34624/jdmi.v3i8.21270>.
- Subskrypcje 2021. Digital Poland. Dostęp 16 listopada 2021 z <https://www.digitalpoland.org/publikacje/pobierz?id=8a0ae0f7-a2cd-4f2b-ac60-cb1a4e8c0eb4&subscribed=1>.