

UNIWERSYTET KAZIMIERZA WIELKIEGO
WYDZIAŁ ADMINISTRACJI I NAUK SPOŁECZNYCH
KATEDRA SOCJOLOGII



Katarzyna Kiraga

85900

**FANDOMY – SPOŁECZNOŚCI FANÓW I ICH CHARAKTERYSTYKA.
BADANIE PRAKTYK FANOWSKICH WŚRÓD UCZNIÓW BYDGOSKICH
SZKÓŁ ŚREDNICH.**

Praca licencjacka napisana pod kierunkiem:

Dr. hab. Wojciecha Misztala prof. ucz.

BYDGOSZCZ 2019

Spis treści

Wstęp	4
ROZDZIAŁ I	
Spółeczności fanów i ich charakterystyka	5
1.1 Fandomy oraz czynniki sprzyjające ich powstawaniu	5
1.2 Z historii fandomów	8
1.3 Partycypacja w fandomie	9
1.4 Konflikt w fandomie oraz anti-fan	14
ROZDZIAŁ II	
Metodologia badań własnych	17
2.1 Problem badawczy	18
2.2 Hipoteza badawcza.....	19
2.3 Zmienne i wskaźniki	20
2.4 Metody, techniki i narzędzia badawcze	21
2.5 Charakterystyka grupy badawczej	22
ROZDZIAŁ III	
Analiza wyników badań własnych	24
3.1 Wiedza respondentów na temat fandomów	24
3.2 Definicja fandomu według respondentów	25
3.3 Identyfikacja respondentów z fandomami	26
3.4 Rodzaje fandomów wymienione przez respondentów.....	28
3.5 Sposoby uczestnictwa respondentów w fandomie.....	28
3.6 Zaangażowanie respondentów w czynne formy uczestnictwa w fandomie.....	30
3.7 Bierne formy uczestnictwa respondentów w fandomie	35
3.8 Najbardziej charakterystyczne cechy fandomów według respondentów.....	37
3.9 Opinie respondentów na temat fanów jako odbiorców popkulturowych treści	40
3.10 Wnioski	43
Podsumowanie	46
Zakończenie.....	48
Bibliografia.....	49
Streszczenie pracy dyplomowej.....	52
Spis tabel.....	53
Spis wykresów.....	54
Aneks.....	55

Wstęp

Niniejsza praca przedstawia charakterystykę fandomów – społeczności fanów popkulturowych treści. Ich wewnętrzne struktury, relacje przyjaźni w nich występujące oraz działalność twórcza fanów, a także jej wpływ na przemysł rozrywkowy mogą być ciekawym przedmiotem socjologicznych badań. Integralną częścią niniejszej pracy jest badanie przeprowadzone wśród uczniów bydgoskich szkół średnich dotyczące ich poziomu zainteresowania uczestnictwem w owych społecznościach oraz praktyk fanowskich, które stosują.

Cała praca składa się z trzech rozdziałów. Rozdział pierwszy przedstawia ogólną charakterystykę społeczności fanów – definicję oraz rodzaje fandomów, czynniki sprzyjające ich powstawaniu, a także przykłady z historii fandomów oraz sposoby partycypacji fanów w owych społecznościach. Rozdział pierwszy zawiera w sobie również zjawisko konfliktu w fandomie oraz pojęcie „anty-fana”.

Rozdział drugi pracy poświęcony jest metodologii badań własnych. Zawiera on w sobie problem badawczy oraz hipotezę badawczą zakładającą, iż poziom zainteresowania uczestnictwem w fandomach wśród uczniów bydgoskich szkół średnich jest wysoki, a stosowane przez nich praktyki fanowskie są różnorodne. Rozdział drugi zawiera w sobie również informacje dotyczące zmiennych i wskaźników, metody, techniki oraz narzędzia badawczego, a także charakterystykę grupy badawczej.

Rozdział trzeci pracy przedstawia analizę wyników przeprowadzonych badań – ogólny rozkład odpowiedzi respondentów, a także porównanie odpowiedzi respondentów według płci oraz rodzaju szkoły w celu wykazania występujących między nimi różnic.

Ostatnimi elementami pracy są podsumowanie oraz zakończenie. Po zakończeniu znajduje się również bibliografia, spis wykresów i tabel oraz aneks zawierający narzędzie badawcze.

ROZDZIAŁ I

Spoleczności fanów i ich charakterystyka

1.1 Fandomy oraz czynniki sprzyjające ich powstawaniu

Pojęcie „fandomu” pierwotnie kojarzone było z fanami fantastyki. Obecnie za fandom uznaje się społeczność fanów – zaangażowanych odbiorców – wybranego dzieła bądź twórcy, niezależnie od gatunku. Fandomy najczęściej tworzą się wokół książek, komiksów, filmów, seriali, gier komputerowych, muzyków czy zespołów. Ogół treści, wokół których skupia się fandom, nazywamy kanonem bądź uniwersum. Do fandomów zalicza się zarówno różnego rodzaju stowarzyszenia i organizacje fanowskie, jak i pojedynczych fanów nieprzynależących do owych organizacji, ale identyfikujących się z danym fandomem¹.

Wyróżnia się dwa typy fandomów: kultywujący i transformujący. Fandom kultywujący charakteryzuje się przyjmowaniem wybranego elementu popkulturowego w oryginalnej, niezmienionej formie. Fandom transformujący również przyjmuje ów element, jednak dokonuje w nim zmian, przekształca go i personalizuje². Fandom kultywujący bywa również nazywany fandomem afirmatywnym, a fandom transformujący fandomem twórczym bądź kreatywnym. Charakterystyczne dla fandomu afirmatywnego są dyskusje fanów dotyczące wybranego elementu popkulturowego oraz analizy owego elementu, jak i jego krytyka. Fandom kreatywny zakłada zaangażowanie fanów w modyfikację przyjmowanych treści popkulturowych³.

Fandom można porównać do wspólnoty o charakterze zarówno lokalnym, jak i globalnym. Wendy Griswold definiuje wspólnotę (w znaczeniu relacyjnym) jako grupę ludzi powiązanych ze sobą relacjami komunikacji, przyjaźni, zrzeszenia albo

¹ A. Kobus, *Fandom. Fanowskie modele odbioru*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2018, s. 365, 373.

² Ibidem, s. 12 – 13.

³ M. Lisowska-Magdżiarz, *Fandom dla początkujących. Część I: Społeczność i wiedza*, Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2017, s. 17.

wzajemnej pomocy⁴. Wspólnoty fanowskie mogą działać lokalnie i tworzyć się wśród jednostek utrzymujących ze sobą bliskie kontakty. Mogą też przyjmować charakter globalny, jednoczyć ludzi z różnych obszarów geograficznych, którzy nie muszą znać się osobiście i nie utrzymują ze sobą jakichkolwiek kontaktów, ale identyfikują się z danym fandomem i są świadomi jego globalnego zasięgu.

Choć większość fandomów nadaje sobie nazwy (np. Sherlockians – fani Sherlocka Holmesa, Trekkies – fani *Star Treka*, Beatlemaniacs – fani The Beatles, itp.), poszczególni fani używają również takich terminów jak „fangirl”, „fanboy” czy „stan” w odniesieniu do własnej osoby. Zwroty te były pierwotnie stosowane przez osoby spoza fandomu i miały charakter raczej negatywny. Określały one fanów jako jednostki zatraczone w swoim hobby, uciekające od rzeczywistości. Owe terminy przejęte przez fandom nabierają nowego znaczenia, stają się deklaracją przynależności i oddania względem danego fandomu⁵.

W 2000 roku amerykański raper Eminem wydał utwór zatytułowany *Stan*, w którym przedstawiona została historia fikcyjnego fana – Stanley’ego „Stana” Mitchella. Utwór ukazuje skłonności Stanley’ego do zachowań obsesyjnych wobec swojego idola⁶. Pojęcie „stan” pochodzi właśnie od utworu Eminema i oznacza fana, który nazbyt „entuzjastycznie” wspiera działania swojego idola. Termin ten jest czasem opisywany jako połączenie słów „stalker” (z języka angielskiego „prześladowca”) i „fan”.

Henry Jenkins w swojej książce *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture* przedstawił popularne stereotypy dotyczące fanów: są oni bezmyślnymi konsumentami („brainless consumers”), kultywują bezużyteczną wiedzę, nadają znaczenie bezwartościowym treściom popkulturowym, są społecznymi wyrzutkami („social misfits”), są zniewieściali, infantylni oraz emocjonalnie i intelektualnie niedojrzali, nie potrafią odróżnić fikcji od rzeczywistości⁷. Fani, jako jednostki nie posiadające umiejętności rozróżnienia pomiędzy swoimi wyobrażeniami a rzeczywistością, są więc niebezpieczni dla siebie i otoczenia. Ich zaangażowanie

⁴ W. Griswold, *Socjologia kultury. Kultury i społeczeństwa w zmieniającym się świecie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013, s. 194.

⁵ A. Kobus, *Fandom. Fanowskie modele odbioru*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2018, s. 367.

⁶ D. Armstrong, P. Herman, M. Mathers, *Stan, The Marshall Mathers LP*, Interscope Records, 2000, CD.

⁷ H. Jenkins, *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*, Routledge, Nowy Jork 1992, s. 10.

i działalność odbierane są jako wynik niepowodzeń w życiu osobistym. Bycie fanem jest „niezdrowe”, a sami fani postrzegani są jako „patologia odbioru”⁸.

Choć powszechnie społeczności fanów nie cieszą się dobrą opinią, to coraz większa liczba badaczy uznaje istnienie fandomów za zjawisko pozytywne, a zaangażowanie fanów w odbiór popkulturowych treści zaczyna być doceniane⁹. Badaniem fandomów zajmuje się kierunek akademicki o nazwie *fan studies* bądź *fandom studies*, który wywodzi się ze studiów kulturowych. Badacze *fan studies* skupiają się na historii fandomów, czynnikach wpływających na ich powstawanie oraz aktywności fanów i ich działalności twórczej. *Fan studies* skupia się zarówno na fanach jako jednostkach o różnym pochodzeniu kulturowym i geograficznym, jak i na całych grupach fanów¹⁰.

Do czynników sprzyjających powstawaniu fandomów obecnie i w przeszłości można zaliczyć rozwój kultury masowej i środków masowego komunikowania, procesy globalizacyjne oraz pojawienie się nowych mediów.

Jedno z kryteriów kultury masowej wymienionych przez Antoninę Kłoskowską zakłada, iż kultura masowa jest towarem. Towar ten dystrybuowany jest poprzez środki masowego przekazu, które nadają mu charakter ponadnarodowy. Przekazywane treści docierają do grup o różnym podłożu kulturowym i geograficznym w identycznej formie¹¹. Kultura masowa jest więc ważnym elementem społeczno-kulturowego wymiaru globalizacji. Sukces kultury masowej zależy od jej odbiorców, relacja pomiędzy twórcą a odbiorcą nadaje znaczenie danym obiektom kulturowym¹². Obiekt kulturowy, któremu nadaje się znaczenie, pozwala jednostkom na identyfikowanie się z jego treścią, co ułatwia formowanie się grup o charakterze nieformalnym, takich jak fandomy. Pojawienie się nowych mediów, takich jak Internet, wpłynęło na rozwój fandomów, umożliwiając im komunikację w czasie rzeczywistym niezależnie od miejsca, w którym ich poszczególni członkowie się znajdują¹³. Media społecznościowe,

⁸ A. Kobus, *Fandom. Fanowskie modele odbioru*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2018, s. 60 – 61.

⁹ A. Koralewska, P. Siuda, *Japonizacja: anime i jego polscy fani*, Wydawnictwo Naukowe Katedra, Gdańsk 2014, s. 119.

¹⁰ P. Booth, *A Companion to Media Fandom and Fan Studies*, John Wiley & Sons, Inc., 2018, s. 1 – 7.

¹¹ A. Kłoskowska, *Kultura masowa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 96-100.

¹² W. Griswold, *Socjologia kultury. Kultury i społeczeństwa w zmieniającym się świecie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013, s. 125.

¹³ *Ibidem*, s. 199.

takie jak Facebook, Twitter czy YouTube, umożliwiają fanom tworzenie internetowych społeczności fanowskich i uczestniczenie w nich.

1.2 Z historii fandomów

Za pierwszy fandom uznaje się fanów Sherlocka Holmesa – fikcyjnego detektywa występującego w opowiadaniach sir Arthura Conan Doyle’a wydawanych w latach 1887–1927. W 1893 roku autor opublikował w czasopiśmie *The Strand Magazine* opowiadanie pt. „Ostatnia zagadka” (*The Adventure of the Final Problem*), w którym Holmes ginie razem ze swoim największym wrogiem – profesorem Moriartym¹⁴. Zakończenie przygód słynnego detektywa spotkało się z negatywnym odzewem ze strony fanów. Organizowano protesty, wysyłano listy do autora i wydawcy opowiadań, domagając się powrotu Sherlocka. Tysiące czytelników odwołały prenumeratę *The Strand Magazine*. Niektórzy fani sami kontynuowali przygody słynnego detektywa, tworząc własne opowiadania. Samego autora opowiadań napadano na ulicy, kierowano pod jego adresem groźby, a nawet wyzywano od mordercy¹⁵. Arthur Conan Doyle ostatecznie ugiął się pod naciskiem fanów i w 1903 roku ukazało się opowiadanie pt. „Pusty dom” (*The Adventure of the Empty House*), w którym Sherlock Holmes powrócił do życia¹⁶. W 1934 roku powstało pierwsze oficjalne stowarzyszenie fanów Sherlocka Holmesa – The Baker Street Irregulars (BSI). Stowarzyszenie jest wciąż aktywne, jednak członkiem BSI można zostać jedynie przez zaproszenie. Od 1946 roku BSI wydaje *The Baker Street Journal*¹⁷. Powstanie BSI można uznać za formalny początek oficjalnego fandomu Sherlocka Holmesa oraz nadanie mu swojej własnej nazwy – *Sherlockians* – używanej powszechnie w Stanach

¹⁴ A. C. Doyle, *The Adventure of the Final Problem*, https://www.arthur-conan-doyle.com/index.php?title=The_Adventure_of_the_Final_Problem (dostęp: 05.12.2018).

¹⁵ A. Kobus, *Fandom. Fanowskie modele odbioru*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2018, s. 40.

¹⁶ A. C. Doyle, *The Adventure of the Empty House*, https://www.arthur-conan-doyle.com/index.php?title=The_Adventure_of_the_Empty_House (dostęp: 05.12.2018).

¹⁷ <https://bakerstreetirregulars.com/> (dostęp: 05.12.2018)

Zjednoczonych¹⁸. W 1951 roku powstało kolejne stowarzyszenie fanów detektywa – The Sherlock Holmes Society of London. Stowarzyszenie istnieje do dziś, jego członkiem zostać może każdy fan przygód Sherlocka Holmesa po uiszczeniu odpowiedniej opłaty¹⁹. Stowarzyszenie powstałe w Wielkiej Brytanii nadało już jednak inną niż BSI nazwę swemu fandomowi i określiło swoich członków jako *Holmesians*²⁰.

Za pierwszy zorganizowany fandom w Polsce uznaje się klub fantastyki (SFAN) założony w 1975 roku w Warszawie, który w 1976 roku przekształcił się w Ogólnopolski Klub Miłośników Fantastyki i Science Fiction (OKMFiSF). Klub istniał do 1980 roku, a w 1981 roku w jego miejsce powstało Polskie Stowarzyszenie Miłośników Fantastyki (PSMF). W późniejszych latach powstały jeszcze: Śląski Klub Fantastyki (ŚKF) działający w Katowicach, Gdański Klub Fantastyki (GKF) oraz Warmiński Klub Fantastyki (WKF) działający w Olsztynie. ŚKF oraz GKF są stowarzyszeniami istniejącymi do dziś. W styczniu 2001 roku powstał Związek Stowarzyszeń „Fandom Polski” (ZSFP) – organizacja zrzeszająca polskie stowarzyszenia oraz kluby wielbicieli fantastyki²¹.

1.3 Partycypacja w fandomie

Nie każdy fan jest członkiem fandomu. Można „być fanem” i podziwiać wybrane popkulturowe treści, jednocześnie nie angażując się w działalność twórczą innych fanów. „Bycie w fandomie” oznacza już jednak odwoływanie się do wytworzonych przez fanów bądź tworzenie własnych treści bazujących na oryginalnych treściach popkulturowych²². Aktywność twórczą fanów określa się jako „fanworks” lub „fan labour”. Termin ten zawiera w sobie takie rodzaje partycypacji w fandomie, jak *fanfiction*, *fanart*, *fanvid* czy *cosplay*. Twórczość fanów ma zatem charakter

¹⁸ M. Lisowska-Magdziarz, *Fandom dla początkujących. Część I: Społeczność i wiedza*, Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2017, s. 36.

¹⁹ <http://www.sherlock-holmes.org.uk/> (dostęp: 05.12.2018)

²⁰ M. Lisowska-Magdziarz, *Fandom dla początkujących. Część I: Społeczność i wiedza*, Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2017, s. 36.

²¹ W. Sedeńko, <http://encyklopediafantastyki.pl/index.php/Fandom> (dostęp: 11.01.2019).

²² A. Kobus, *Fandom. Fanowskie modele odbioru*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2018, s. 98.

transmedialny, gdyż wykorzystują oni różne środki przekazu, a ich praca może pełnić funkcje poznawcze, rozrywkowe, artystyczne, społeczne, a nawet polityczne²³.

Jako *fanfiction* określa się wszelkiego rodzaju opowiadania czy komiksy, których postacie są zgodne z oryginalnym popkulturowym uniwersum, bądź których akcja dzieje się w jego ramach. Fani, jako twórcy *fanfiction*, wyrażają w ten sposób swoje uwielbienie względem wybranych popkulturowych treści, chęć kontynuowania oficjalnie zakończonych już treści lub niezadowolenie z tych wytworzonych przez oryginalnego autora. Fani kontynuują przygody swoich ulubionych bohaterów bądź tworzą własne wersje oryginalnie przedstawionych w popkulturowych utworach wydarzeń, posługując się występującymi w nich postaciami lub wprowadzając do fabuły nowe postacie oryginalnie niezwiązane z danym uniwersum²⁴. W swoich opowiadaniach fani często wykorzystują technikę *crossover* – łączą oni bohaterów pochodzących z różnych dzieł, które według kanonu nie są ze sobą powiązane²⁵. *Fanfiction* pierwotnie publikowane było w tworzonym przez fanów czasopiśmie znanym jako „fanzin” (z języka angielskiego „fan magazine”). Rozwój nowych mediów umożliwił powstanie sieciowych narzędzi do publikacji fanowskiej twórczości. W 1998 roku powstało pierwsze internetowe archiwum – *fanfiction.net* – które umożliwia fanom publikowanie swoich opowiadań w całości bądź w serii. *Fanfiction.net* jest obecnie drugą najpopularniejszą stroną internetową poświęconą fikcji fanowskiej. Wyprzedza ją jedynie założona w 2009 roku strona *Archive of Our Own* (*archiveofourown.org*) – wzorowana na *fanfiction.net*, ale wprowadzająca pewne ulepszenia i modyfikacje zachęcające większą liczbę użytkowników²⁶.

Kolejną kategorią *fanworks* są *fanarts*, czyli tworzone przez fanów prace odwołujące się do danego uniwersum. Mogą być to prace plastyczne, fotografia czy grafika komputerowa. *Fanart* wykorzystuje wizerunki bohaterów występujących w kanonie. Prace wyrażają uznanie fanów dla popkulturowych treści. Mogą one również stanowić interpretację owych treści²⁷. Jako podkategorię *fanarts* zaliczyć

²³ M. Lisowska-Magdziarz, *Fandom dla początkujących. Część I: Społeczność i wiedza*, Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2017, s. 44.

²⁴ L. Gąsowska, *Fan fiction. Nowe formy opowieści*, Korporacja Ha!art, Kraków 2015, s. 108 – 111.

²⁵ A. Kobus, *Fandom. Fanowskie modele odbioru*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2018, s. 363.

²⁶ *Ibidem*, s. 45.

²⁷ *Ibidem*, s. 364 – 365.

można również *vidding* (*fanvid*). *Vidding* polega na tworzeniu przez fanów klipów wideo – przeróbek filmów, seriali lub innych popkulturowych treści. *Fanvids* mogą służyć jako interpretacje oryginalnych treści, parodie czy komentarze odnoszące się do dzieła. Tak jak w przypadku *fanfiction*, *crossover* jest techniką powszechnie wykorzystywaną w fanowskim *viddingu*²⁸. Popularne wśród fanów jest również umieszczanie w sieci innego rodzaju klipów wideo – *reaction videos*. Nie można jednak nazwać ich aktywną twórczością fanów, gdyż polegają one na nagrywaniu własnej reakcji na wybrane dzieła popkulturowe, a następnie zedytowaniu i udostępnieniu nagrania szerszej publiczności w przeznaczonych do tego serwisach internetowych (np. YouTube). Choć tego typu nagrania nie wnoszą nic nowego do oryginalnych popkulturowych treści i są dość schematyczne, to cieszą się dużą popularnością wśród użytkowników sieci²⁹. *Reaction videos* udostępniane przez fanów dotyczą w większości zwiastunów filmów, seriali czy gier, teledysków oraz całych albumów muzycznych, a nawet klipów wideo tworzonych przez innych członków fandomu³⁰. Fani oglądają reakcje innych fanów bądź osób spoza fandomu na treści przez nich cenione i traktują to jako formę rozrywki, a także możliwość identyfikacji z jednostkami umieszczającymi tego typu nagrania w sieci.

Ciekawym przykładem partycypacji w fandomie jest *cosplay* (z języka angielskiego „costume” i „play”). *Cosplay* polega na przebieraniu się za postacie z wybranych popkulturowych dzieł. Fani zazwyczaj samodzielnie wykonują swoje kostiumy, ponieważ wkład włożony w jego tworzenie cieszy się dużym uznaniem fandomu w przeciwieństwie do zakupionych, gotowych kostiumów. Fani najczęściej przygotowują swoje kostiumy przy okazji konwentów³¹.

Konwenty są to oficjalnie organizowane zloty fanów, na które często zaprasza się również oryginalnych twórców oraz osoby zaangażowane w proces tworzenia dzieła (np. aktorów czy reżyserów), wokół którego skupia się fandom³². Terminu „konwent”

²⁸ A. Kobus, *Fandom. Fanowskie modele odbioru*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2018 s. 390.

²⁹ S. Anderson, *Watching People Watching People Watching*, The New York Times Magazine, https://www.nytimes.com/2011/11/27/magazine/reaction-videos.html?_r=1 (dostęp: 01.02.2019).

³⁰ J. Middleton, *Documentary's Awkward Turn: Cringe Comedy and Media Spectatorship*, Routledge 2013, s. 109.

³¹ A. Kobus, *Fandom. Fanowskie modele odbioru*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2018, s. 362 – 363.

³² *Ibidem*, s. 362.

użyto po raz pierwszy w 1942 roku jako określenia zorganizowanych spotkań fanów³³. W konwentach uczestniczy zazwyczaj od kilkuset do kilku tysięcy fanów. Umożliwia to nawiązywanie nowych przyjaźni skupionych wokół wspólnych zainteresowań, a z czasem tworzenie się grup, których członkowie dobrze się znają i regularnie spotykają się na licznych konwentach. Uczestnicy owych oficjalnych zlotów wdają się w dyskusje z innymi fanami, dzielą się swoimi wrażeniami czy interpretacjami popkulturowych dzieł. Świadomość, iż przebywa się wśród ludzi interesujących się tym samym tytułem bądź uniwersum, wpływa na pozytywną atmosferę panującą na tego typu wydarzeniach³⁴.

Pierwszy konwent o nazwie *WORLDCON* (World Science Fiction Convention) zorganizowano w 1939 roku w Nowym Jorku. *WORLDCON* jest największym tego typu wydarzeniem organizowanym co rok i trwającym kilka dni. Organizacją konwentu zajmuje się stowarzyszenie o nazwie World Science Fiction Society (WSFS). Co rok konwent organizowany jest w innym miejscu. Odbył się on już wielokrotnie w Stanach Zjednoczonych, Kanadzie, Wielkiej Brytanii, Australii, Niemczech, Holandii, Japonii czy Finlandii, a liczba jego uczestników stale wzrasta³⁵. Od 1953 roku podczas konwentu odbywa się wręczenie nagród literackich Hugo (nazwa nagrody pochodzi od imienia Hugo Gernsbacka – amerykańskiego wydawcy oraz pisarza science fiction). Nagrody Hugo przyznawane są autorom utworów z gatunku fantasy i science fiction. Nagroda Hugo uważana jest za najbardziej prestiżową nagrodę science fiction. Od 1967 roku nagrodę Hugo przyznaje się również fanom, jako autorom *fanfiction* w kategorii *Best Fan Writer* bądź za ich wkład artystyczny w kategorii *Best Fan Artist*³⁶.

Jednym z największych odbywających się w Polsce konwentów jest *POLCON*. Jest on również najstarszym polskim wydarzeniem tego typu. Pierwsza edycja konwentu odbyła się w 1985 roku w Błaziejewku pod Poznaniem. W trakcie wydarzenia odbywają się spotkania z autorami, wydawcami oraz krytykami utworów z gatunku fantasy i science fiction, a także dyskusje panelowe, pokazy filmowe czy promocje nowych dzieł. Organizatorem konwentu jest Związek Stowarzyszeń „Fandom Polski”

³³ F. Coppa, *A Brief History of Media Fandom*, w: *Fan Fiction and Fan Communities in the Age of the Internet: New Essays*, red. K. Busse, K. Hellekson, McFarland & Company, 2006, s. 43.

³⁴ P. Siuda, *Kultury prosumpcji. O niemożności powstania globalnych i ponadpaństwowych społeczności fanów*, Oficyna Wydawnicza Aspra-Jr. Warszawa 2012, s. 84.

³⁵ <http://www.worldcon.org/> (dostęp: 01.02.2019)

³⁶ <http://www.thehugoawards.org/> (dostęp: 01.02.2019)

(ZSFP)³⁷. Tak jak w przypadku *WORLDCONu*, *POLCON* przyznaje autorom najlepszych utworów literackich Nagrodę Fandomu Polskiego im. Janusza A. Zajdla. Nagroda przyznawana jest w kategoriach powieści i opowiadania. Nagroda pierwotnie nosiła nazwę „Sfinks”, została ona jednak zmieniona, kiedy w 1985 roku pierwszym laureatem został Janusz A. Zajdel, który otrzymał to wyróżnienie za powieść *Paradyzja*. Nagroda Fandomu Polskiego im. Janusza A. Zajdla jest uważana za najważniejszą polską nagrodę literacką w dziedzinie science fiction i fantastyki³⁸.

Działalność fanów nie opiera się tylko na ich aktywności twórczej. Wywierają oni również wpływ na sam przemysł rozrywkowy, który wytwarza wielbione przez nich popkulturowe treści. Najczęściej można ów wpływ zauważyć w organizowanych przez fanów kampaniach (*fan campaigns*). Za pierwszą taką kampanię można uznać wspomniany wcześniej przypadek Arthura Conan Doyle’a i jego opowiadań o przygodach detektywa Sherlocka Holmesa. Zorganizowany wysiłek fanów doprowadził w tym przypadku do kontynuowania przez autora opowiadań. Fanowskie kampanie są najczęściej organizowane przy okazji anulowania popularnych seriali telewizyjnych. W 1968 roku amerykańska sieć telewizyjna NBC (National Broadcasting Company) ogłosiła plany anulowania serialu *Star Trek* po zakończeniu emisji drugiego sezonu. Fandom *Star Treka* (Trekkies) zorganizował więc kampanię – pisano listy do producentów, a ponad dwustu fanów wzięło udział w proteście odbywającym się przy siedzibie NBC. Kampania zakończyła się sukcesem – serial wrócił do telewizji, a w późniejszych latach zaczęto również kręcić filmy na podstawie kanonu, wydawać książki, komiksy czy gry. Kolejnym przykładem udanej kampanii fanów jest ta zorganizowana wokół serialu *Veronica Mars*. W 2007 roku amerykańska stacja The CW (The CW Television Network) ogłosiła anulowanie serialu po zakończeniu emisji jego trzeciego sezonu. Fani, którzy nie pogodzili się z decyzją stacji, zorganizowali zbiórkę pieniędzy w internetowym serwisie kickstarter.com, dzięki której ostatecznie udało im się zbierać prawie 6 milionów dolarów. Zebrane pieniądze zostały włączone w budżet filmu opartego na serialu, którego wyprodukowaniem zajęło się amerykańskie przedsiębiorstwo Warner Bros. Entertainment Inc. Równie ciekawym przykładem fanowskiej kampanii jest ta skupiająca się wokół serialu animowanego *Family Guy*. Serial został anulowany po zakończeniu emisji piątego sezonu, jednak

³⁷ <http://polcon.fandom.art.pl/> (dostęp: 02.02.2019)

³⁸ <https://zajdel.art.pl/> (dostęp: 02.02.2019)

zaangażowanie fanów w przywrócenie serialu nie było już tak zorganizowane, jak w przypadku poprzednich dwóch przykładów. Po ogłoszeniu planów anulowania serialu sprzedaż płyt DVD z poprzednimi jego sezonami gwałtownie wzrosła, co zaskoczyło producentów *Family Guy*. Serial powrócił na ekrany telewizorów po roku nieobecności i obecnie emitowany jest już jego siedemnasty sezon³⁹.

Aktywna twórczość fanów może mieć jednak negatywne skutki, gdyż opiera się ona na oryginalnych treściach, które w większości przypadków chronione są prawami autorskimi. Fakt ten może doprowadzić do pojawienia się konfliktu pomiędzy fanami a oryginalnymi twórcami popkulturowych dzieł i/lub posiadaczami praw autorskich do owych dzieł⁴⁰. Właściciele praw autorskich często postrzegają fanów jako pewnego rodzaju zagrożenie dla ich interesów. Choć taka postawa wobec fanów jest wśród właścicieli praw autorskich dominująca, to nie brakuje jednak autorów współpracujących i konsultujących swoje dzieła z fanami⁴¹.

1.4 Konflikt w fandomie oraz anty-fan

Choć społeczności fanów łączy fakt wspólnego uwielbienia wybranych treści popkulturowych, to konflikty między poszczególnymi fanami bądź całymi fandomami są zjawiskiem powszechnym. Większość konfliktów w fandomie skupia się wokół różnych interpretacji kanonu. Powszechnie występującym konfliktem w fandomach jest również spór o charakterze płciowym, który, według Aldony Kobus, „czasami przybiera formę separatyzmu płciowego w obrębie fandomu”⁴².

Fandomy, choć nie są formalnie zorganizowanymi społecznościami, posiadają swoją własną hierarchię. Owa hierarchia nie jest w społecznościach fanów oficjalnie

³⁹ A. Bruce, *17 Cancelled TV Shows Resurrected By Fans*, Screen Rant, 2017, <https://screenrant.com/cancelled-tv-shows-resurrected-by-fans-revived-timeless/> (dostęp: 02.02.2019).

⁴⁰ A. Doczekalska, J. Tkaczyk, *Postawy konsumentów dóbr kultury w Internecie wobec prawa autorskiego na przykładzie fanów mangi, Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy*, 1/2016 (45), s. 106.

⁴¹ A. Czaplńska, P. Siuda, *Fandomy jako element ruchu społecznego „wolnej kultury”, czyli prawo autorskie a produktywność fanów*, w: *Homo creator czy homo ludens? Twórcy – internauci – podróżnicy*, red. W. Muszyński, M. Sokołowski, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2008, s. 57 – 58.

⁴² A. Kobus, *Fandom. Fanowskie modele odbioru*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2018, s. 101 – 102.

przedstawiona, jednakże poszczególni fani zdają sobie sprawę z jej występowania. Andrea MacDonald wymienia następujące typy hierarchii w fandomach:

- a) hierarchia wiedzy – opiera się na znajomości wybranego kanonu;
- b) hierarchia jakościowej obecności w fandomie – zakłada istnienie różnicy pomiędzy fanami czynnie angażującymi się w uczestnictwo w fandomie a fanami biernymi;
- c) hierarchia dostępu – opiera się na bezpośredniej styczności z kanonem oraz twórcami treści popkulturowych; zakłada, iż niektórzy fani posiadają większą wiedzę na temat kanonu dzięki kontaktom ze środowiskiem produkcyjnym;
- d) hierarchia przywództwa – opiera się na występowaniu w fandomie mniejszych społeczności o charakterze lokalnym, które wytwarzają własne hierarchie;
- e) hierarchia lokalizacji – dotyczy udostępniania wspólnej przestrzeni do kontaktu innym fanom oraz pomocy przy organizacji zlotów, udostępnianiu transmisji na żywo z konwentów czy prowadzeniu fanowskiej strony internetowej⁴³.

Konflikt w fandomie nie odnosi się jednak tylko do wewnętrznych sporów pomiędzy fanami. Przyczyną konfliktu mogą być również tak zwani „anty-fani”. Są to jednostki, które z różnych przyczyn nie lubią i/lub wyrażają negatywne opinie o wybranych treściach popkulturowych czy o osobach z nimi związanych⁴⁴. Sam fandom może utworzyć w swoich strukturach pewną formę „anty-fandomu”, kiedy jego członkowie czują, że pozycja wielbionych przez nich treści popkulturowych jest zagrożona przez nowo pojawiające się treści – korzystające z tych samych bądź podobnych motywów – i w tej sytuacji otwarcie wyrażają swoją niechęć wobec nich.

⁴³ A. MacDonald, *Uncertain Utopia: Science Fiction Media Fandom & Computer Mediated Communication*, w: *Theorizing Fandom. Fans, Subculture and Identity*, red. A. Alexander, Ch. Harris, New Jersey 1998, cyt. za: A. Kobus, *Fandom. Fanowskie modele odbioru*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2018, s. 102 – 103.

⁴⁴ V. Theodoropoulou, *The Anti-Fan within the Fan: Awe and Envy in Sport Fandom*, w: *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World*, red. J. Gray, C. Lee Harrington, New York University Press, Nowy Jork 2007, s. 316.

Biorąc pod uwagę konkurencyjność fandomów, możemy założyć, iż znaczna ich część jest anty-fandomem innego fandomu⁴⁵.

⁴⁵ J. Gray, *How Do I Dislike Thee? Let Me Count The Ways*, w: *Anti-fandom. Dislike and Hate in the Digital Age*, red. M. A. Click, New York University Press, Nowy Jork 2019, s. 26 – 27.

ROZDZIAŁ II

Metodologia badań własnych

W podręczniku Stefana Nowaka możemy przeczytać, iż metodologia to „nauka o metodach stosowanych w jakiejś nauce czy naukach”⁴⁶. W innym podręczniku autorstwa Ryszarda Podgórskiego określa się metodologię nauk jako „dyscypliny naukowe traktujące o racjonalności tworzenia wiedzy oraz o cechach wytworzonej wiedzy”⁴⁷. Metodę rozumie się jako pewien sposób postępowania bądź czynność ukierunkowaną na realizację pewnego celu poprzez dobór odpowiednich do tego środków. Metoda naukowa zmierza do realizacji założonych celów poznawczych w nauce⁴⁸. Metodologię nauk można więc nazwać nauką o nauce⁴⁹. Określa ona zasady, sposoby oraz normy prowadzenia badań naukowych. Owe kryteria mogą być ogólne – odnoszące się do każdej nauki – oraz szczegółowe, które znajdują swe zastosowanie tylko w jednej określonej nauce⁵⁰. Można wyróżnić następujący podział metodologii nauk: jako nauka opisowa bądź jako nauka normatywna. Stefan Nowak twierdził, iż „przy opisowym podejściu w metodologii poddajemy analizie metody postępowania badawczego charakterystyczne dla danej dyscypliny czy dla pewnego rodzaju problemów w sposób czysto rejestrujący”. Opisowe podejście do metodologii uznawane jest za właściwe wtedy, kiedy przedmiotem badań jest nauka sama w sobie, a celem jest opisanie nauki w jej rzeczywistym stanie. Metodologia pojmowana w sposób normatywny zakłada ocenę istniejącej nauki – ma więc ona charakter bardziej

⁴⁶ S. Nowak, *Metodologia badań społecznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012, s. 13.

⁴⁷ R. A. Podgórski, *Metodologia badań socjologicznych. Kompendium wiedzy metodologicznej dla studentów*, Oficyna Wydawnicza Branta, Olsztyn 2007, s. 52.

⁴⁸ S. Nowak, *Metodologia badań społecznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012, s. 19.

⁴⁹ J. Karpiński, *Wprowadzenie do metodologii nauk społecznych*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania im. Leona Koźmińskiego, Warszawa 2006, s. 17.

⁵⁰ R. A. Podgórski, *Metodologia badań socjologicznych. Kompendium wiedzy metodologicznej dla studentów*, Oficyna Wydawnicza Branta, Olsztyn 2007, s. 53.

praktyczny. Jej reguły mówią o tym, jak należy postępować w określonych przypadkach, aby zrealizować zakładane cele procesu badawczego⁵¹.

2.1 Problem badawczy

Proces badawczy rozpoczyna się od sformułowania problemu badawczego, który Stanisław Juszczak definiuje jako pewien intelektualny bodziec będący podstawą badań naukowych⁵². Janusz Sztumski określa problem badawczy jako „to, co jest przedmiotem wysiłków badawczych, czyli to, co orientuje nasze przedsięwzięcia poznawcze”⁵³. Ryszard Podgórski twierdzi natomiast, iż samo myślenie naukowe ma problemowy charakter. Problem badawczy – zwany również problemem naukowym – jest więc wyrażony w formie pytania zakładającego, iż posiadamy pewną wiedzę, która jest jednak niepełna, dlatego formułujemy ów problem, aby pomógł nam tę wiedzę uzupełnić. Poprawnie sformułowany problem badawczy określa cel oraz granice całego procesu badawczego będącego częścią danej pracy naukowej⁵⁴.

Główny problem badawczy niniejszej pracy wyrażony jest w następującym pytaniu: **Jaki jest poziom zainteresowania uczestnictwem w fandomach oraz jakie przyjmuje ono formy wśród uczniów bydgoskich szkół średnich?**

Powyższy problem badawczy podzielony jest na następujące problemy szczegółowe, które stanowią jego uściślenie:

1. W jaki sposób uczniowie definiują pojęcie fandumu?
2. Jakie rodzaje fandumów cieszą się największą popularnością wśród uczniów?
3. Jak często uczniowie angażują się w wybrane formy uczestnictwa w fandomach?

⁵¹ S. Nowak, *Metodologia badań społecznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012, s. 23 – 24.

⁵² S. Juszczak, *Badania ilościowe w naukach społecznych. Szkice metodologiczne*, Wydawnictwo Śląskiej Wyższej Szkoły Zarządzania im. gen. Jerzego Ziętka w Katowicach, Katowice 2005, s. 48.

⁵³ J. Sztumski, *Wstęp do metod i technik badań społecznych*, Wydawnictwo Naukowe „Śląsk”, Katowice 2005, s. 42.

⁵⁴ R. A. Podgórski, *Metodologia badań socjologicznych. Kompendium wiedzy metodologicznej dla studentów*, Oficyna Wydawnicza Branta, Olsztyn 2007, s. 88 – 90.

4. Czy rodzaj szkoły, do której uczniowie uczęszczają, ma wpływ na ich poziom zainteresowania uczestnictwem w fandomach oraz stosowane przez nich formy uczestnictwa?
5. Czy płeć uczniów ma wpływ na ich poziom zainteresowania uczestnictwem w fandomach oraz stosowane przez nich formy uczestnictwa?
6. Co, według uczniów, jest najbardziej charakterystyczną cechą fandomu?
7. Jak uczniowie oceniają fanów jako odbiorców treści popkulturowych?

2.2 Hipoteza badawcza

Kolejnym etapem procesu badawczego jest formułowanie hipotez. Termin „hipoteza” pochodzi od greckiego słowa „hypothesis” oznaczającego „przypuszczenie” bądź „domysł”⁵⁵. Hipoteza jest więc przypuszczeniem (określanym jako naukowe), co do występowania jakiegoś zjawiska⁵⁶. Janusz Sztumski definiuje hipotezę jako „domysł wysunięty prowizorycznie dla określenia lub wyjaśnienia czegoś, który wymaga [...] weryfikacji poprzez odpowiednie badania stosowane w danej nauce”. Wymienia również następujące wymagania metodologiczne hipotez badawczych: powinny wskazywać na nieznaną stronę zjawiska; powinny być ogólne, aby ich zakres obejmował wszelkie zjawiska, których dotyczą; powinny być wyrażone w jednoznacznych terminach; powinny być poprawnie sformułowane, aby nie zawierały sprzeczności; powinny być empirycznie sprawdzalne⁵⁷.

Hipoteza główna niniejszej pracy brzmi następująco: **Poziom zainteresowania uczestnictwem w fandomach jest wysoki, a stosowane przez uczniów formy uczestnictwa są różnorodne.**

Hipotezy szczegółowe oparte o wymienione wcześniej problemy szczegółowe są następujące:

1. Uczniowie poprawnie definiują pojęcie fandomu.

⁵⁵ J. Sztumski, *Wstęp do metod i technik badań społecznych*, Wydawnictwo Naukowe „Śląsk”, Katowice 2005, s. 53.

⁵⁶ R. A. Podgórski, *Metodologia badań socjologicznych. Kompendium wiedzy metodologicznej dla studentów*, Oficyna Wydawnicza Branta, Olsztyn 2007, s. 126 – 127.

⁵⁷ J. Sztumski, *Wstęp do metod i technik badań społecznych*, Wydawnictwo Naukowe „Śląsk”, Katowice 2005, s. 53.

2. Największą popularnością wśród uczniów cieszą się fandomy skupiające się wokół muzyków.
3. Uczniowie często angażują się w wybrane formy uczestnictwa w fandomach.
4. Rodzaj szkoły, do której uczniowie uczęszczają, ma wpływ na ich poziom zainteresowania uczestnictwem w fandomach oraz stosowane przez nich formy uczestnictwa.
5. Płeć uczniów ma wpływ na ich poziom zainteresowania uczestnictwem w fandomach oraz stosowane przez nich formy uczestnictwa.
6. Najbardziej charakterystyczną cechą fandomu według uczniów jest ich język oraz terminy.
7. Uczniowie pozytywnie oceniają fanów jako odbiorców treści popkulturowych.

2.3 Zmienne i wskaźniki

Po sformułowaniu hipotez należy przejść do kolejnego etapu procesu badawczego, którym jest określenie zmiennych. Według Janusza Sztumskiego „zmiennymi nazywamy takie zjawiska, które ulegają przeobrażeniom pod wpływem działania różnych czynników”⁵⁸. Zmienna jest właściwością empiryczną posiadającą dwie lub więcej wartości⁵⁹. Wśród zmiennych możemy wyróżnić zmienne zależne oraz niezależne. Zmiennymi niezależnymi określamy takie czynniki, które powodują pewne zmiany w innych czynnikach. Zmienne zależne są natomiast czynnikami, które ulegają owym zmianom powodowanym przez oddziaływanie zmiennych niezależnych⁶⁰.

W niniejszej pracy zmienną niezależną są **formy uczestnictwa uczniów w fandomach**. Zmienną zależną jest natomiast **ich poziom zainteresowania uczestnictwem w fandomach**.

Kiedy zmienne zostaną już określone, następuje kolejny etap procesu badawczego, w którym należy określić wskaźniki. Wskaźniki służą do określenia

⁵⁸ J. Sztumski, *Wstęp do metod i technik badań społecznych*, Wydawnictwo Naukowe „Śląsk”, Katowice 2005, s. 62.

⁵⁹ Ch. Frankfort-Nachmias, D. Nachmias, *Metody badawcze w naukach społecznych*, Zysk i S-ka Wydawnictwo s.c., Poznań 2001, s. 70.

⁶⁰ J. Sztumski, *Wstęp do metod i technik badań społecznych*, Wydawnictwo Naukowe „Śląsk”, Katowice 2005, s. 62.

pewnych cech zjawisk, które pozostają w związkach z innymi ich cechami w taki sposób, że ich występowanie sygnalizuje również występowanie owych innych cech⁶¹.

Określone w niniejszej pracy wskaźniki są następujące: **pleć, rodzaj szkoły (liceum ogólnokształcące, technikum, zasadnicza szkoła zawodowa – szkoła branżowa I stopnia), nastawienie wobec fanów.**

2.4 Metody, techniki i narzędzia badawcze

Kolejnym etapem procesu badawczego jest określenie metody badawczej, a także dobranie odpowiedniej techniki oraz narzędzia badawczego. Janusz Sztumski definiuje metodę jako „system założeń i reguł pozwalających na takie uporządkowanie praktycznej lub teoretycznej działalności, aby można było osiągnąć cel, do jakiego się świadomie zmierza”⁶². Inaczej metodę badawczą definiuje Stefan Nowak, określa ją jako „typowe i powtarzalne sposoby zbierania, opracowywania, analizy i interpretacji danych empirycznych, służące do uzyskiwania maksymalnie uzasadnionych odpowiedzi na stawiane w nich pytania”⁶³. W naukach społecznych stosuje się podział metod badawczych na metody jakościowe i ilościowe. Według Ryszarda Podgórskiego metody jakościowe „opierają się na założeniu, że do badania niektórych problemów lepiej nadają się pogłębione analizy mniejszej liczby przypadków”, a metody ilościowe „służą przede wszystkim mierzeniu”⁶⁴.

W niniejszej pracy zastosowano **ilościową metodę badań ankietowych**. Badania ankietowe stosuje się w celu przebadania licznych zbiorowości w możliwie krótkim czasie. W badaniach ankietowych rola badacza ogranicza się do skonstruowania odpowiedniego narzędzia badawczego i późniejszej analizy wyników⁶⁵.

⁶¹ J. Sztumski, *Wstęp do metod i technik badań społecznych*, Wydawnictwo Naukowe „Śląsk”, Katowice 2005, s. 56.

⁶² Ibidem, s. 68.

⁶³ S. Nowak, *Metodologia badań społecznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012, s. 22.

⁶⁴ R. A. Podgórski, *Metodologia badań socjologicznych. Kompendium wiedzy metodologicznej dla studentów*, Oficyna Wydawnicza Branta, Olsztyn 2007, s. 177 – 178.

⁶⁵ J. Sztumski, *Wstęp do metod i technik badań społecznych*, Wydawnictwo Naukowe „Śląsk”, Katowice 2005, s. 170.

Wybrana metoda badawcza określa dobór odpowiedniej techniki badawczej. Technika badawcza jest więc elementem metody. Określa ona sposób gromadzenia materiałów oraz wykonywania zadań badawczych. Do technik, które badacz może wykorzystać w swoich badaniach, zaliczamy: techniki obserwacyjne, wywiad kwestionariuszowy, ankietę, badanie dokumentów oraz techniki socjometryczne⁶⁶.

W niniejszej pracy wykorzystano **technikę ankiety**. Według Ryszarda Podgórskiego ankietą to „standaryzowana technika otrzymywania informacji w procesie wzajemnego komunikowania się, w której porozumiewanie odbywa się w formie pisemnej, a więc bez pośrednictwa osoby badającej”⁶⁷.

Pojęciem podrzędnym w stosunku do techniki badawczej jest narzędzie badawcze. Jako narzędzia badawcze określamy sposoby realizowania danych technik badawczych – są to przedmioty, za pomocą których gromadzimy materiał badawczy. Do narzędzi badawczych wykorzystywanych w socjologii zalicza się głównie kwestionariusze, schematy i klucze kategoryzacyjne wykorzystywane w analizie treści dokumentów oraz różnego rodzaju instrukcje umożliwiające zbiór informacji⁶⁸.

W niniejszej pracy jako narzędzie badawcze wykorzystano **kwestionariusz ankiety**. Skonstruowany na potrzeby pracy kwestionariusz ankiety składał się z trzech pytań zamkniętych, dwóch pytań otwartych oraz czterech pytań półotwartych. Część metryczkowa ankiety liczyła trzy pytania.

2.5 Charakterystyka grupy badawczej

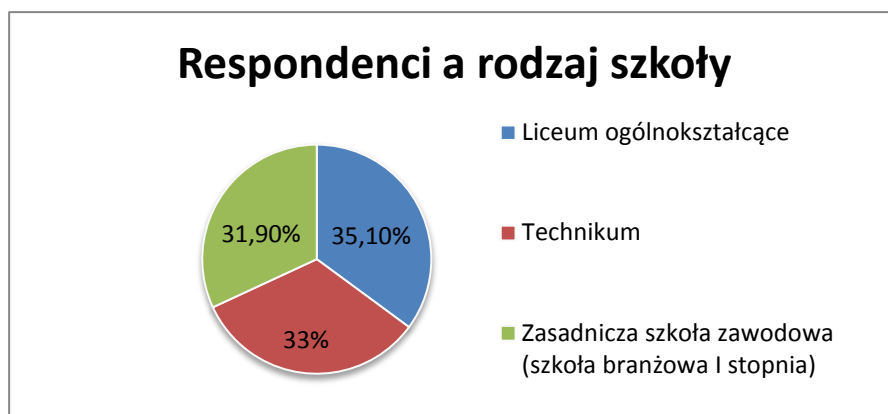
Badanie ankietowe zostało przeprowadzone w roku szkolnym 2018/2019 w trzech bydgoskich szkołach średnich. W badaniu wzięło udział 91 uczniów w tym: 33 uczniów liceum ogólnokształcącego, 30 uczniów technikum oraz 29 uczniów zasadniczej szkoły zawodowej (szkoły branżowej I stopnia).

⁶⁶ R. A. Podgórski, *Metodologia badań socjologicznych. Kompendium wiedzy metodologicznej dla studentów*, Oficyna Wydawnicza Branta, Olsztyn 2007, s. 190 – 201.

⁶⁷ Ibidem, s. 197.

⁶⁸ Ibidem, s. 202 – 203.

Wykres 1 Respondenci a rodzaj szkoły



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

Wszyscy respondenci mieścili się w przedziale wiekowym od 17 do 18 lat.

We wszystkich rodzajach szkół, w których zostały przeprowadzone badania, większość respondentów stanowiły kobiety (Tabela 1).

	Kobieta	Mężczyzna
Liceum ogólnokształcące	56,3%	43,7%
Technikum	53,3%	46,7%
Zasadnicza szkoła zawodowa (szkoła branżowa I stopnia)	55,2%	44,8%

Tabela 1 Płeć respondentów a rodzaj szkoły

Dokładny podział płci prezentował się następująco: 18 kobiet oraz 14 mężczyzn dla liceum ogólnokształcącego, 16 kobiet oraz 14 mężczyzn dla technikum, 16 kobiet oraz 13 mężczyzn dla zasadniczej szkoły zawodowej (szkoły branżowej I stopnia).

ROZDZIAŁ III

Analiza wyników badań własnych

3.1 Wiedza respondentów na temat fandomów

Pytanie nr 1 w kwestionariuszu ankiety (aneks nr 1) dotyczyło ogólnej wiedzy respondentów na temat fandomów – ściślej: czy kiedykolwiek spotkali się z tym zjawiskiem. Ponad 80% respondentów udzieliło pozytywnej odpowiedzi na pytanie, jak przedstawia poniższy wykres.

Wykres 2 Ogólny rozkład wiedzy respondentów o fandomach



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

Ogólny podział wiedzy o fandomach ze względu na płeć został zaprezentowany poniżej (Tabela 2).

Pyt. 1. Czy kiedykolwiek słyszałeś/aś o fandomach?	Kobieta	Mężczyzna
Tak	82,0%	87,8%
Nie	18,0%	12,2%

Tabela 2 Wiedza respondentów o fandomach a płeć

Tabela 3 przedstawia rozkład odpowiedzi respondentów ze względu na szkołę, do której uczęszczają.

Pyt. 1. Czy kiedykolwiek słyszałeś/aś o fandomach?	Liceum ogólnokształcące	Technikum	Zasadnicza szkoła zawodowa (szkoła branżowa I stopnia)
Tak	93,8%	76,7%	82,8%
Nie	6,2%	23,3%	17,2%

Tabela 3 Wiedza respondentów o fandomach a rodzaj szkoły

Według wyników badania, 93,8% respondentów uczących się w liceum ogólnokształcącym wie, czym jest fandom. W zasadniczej szkole zawodowej (szkole branżowej I stopnia) jest to ponad 80% respondentów. Najniższy wynik uzyskało technikum, gdzie 76,7% respondentów spotkało się z pojęciem fandomu. We wszystkich przebadanych szkołach większość stanowią jednak respondenci, którym znane jest to pojęcie.

3.2 Definicja fandomu według respondentów

Zdecydowana większość respondentów (90,9%) poprawnie definiuje termin „fandom”. W większości definicji respondentów znalazły się następujące wyrażenia: społeczność fanów (66,2%), grupa fanów (51,9%), wspólne zainteresowania (89,6%), konkretni twórcy, artyści, dzieła oraz treści (79,2%). Nieco odmienne definicje

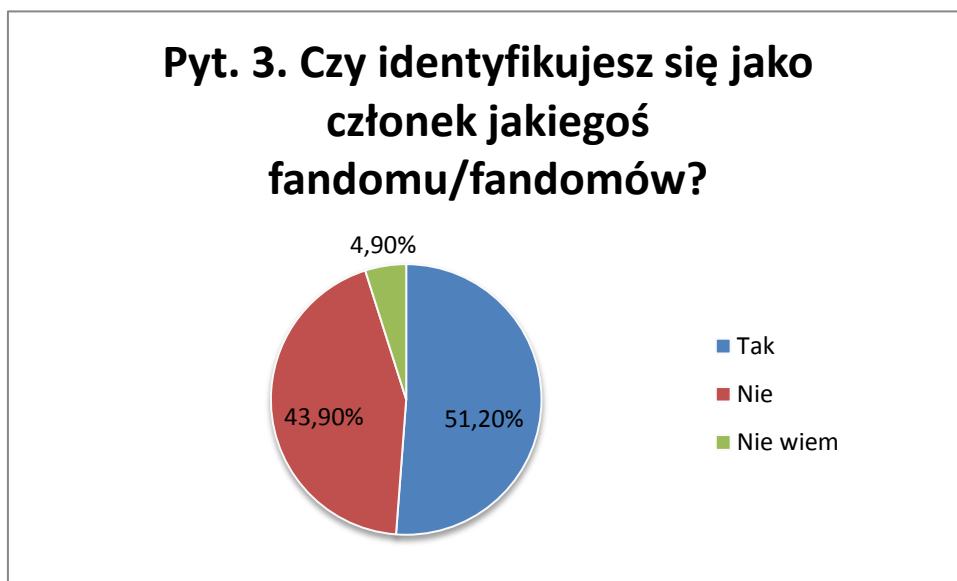
(stanowiące jedynie 9,1% wszystkich definicji) porównywały fandom do ogólnoświatowej rodziny czy miejsca spotkań fanów.

Według większości respondentów fandom to „społeczność fanów, których łączą wspólne zainteresowania konkretnymi twórcami, artystami, dziełami bądź treściami”.

3.3 Identyfikacja respondentów z fandomami

Ponad połowa respondentów, którzy wzięli udział w badaniu, identyfikuje się z fandomami. Znaczna jednak ich część (43,9%) nie uważa siebie za członka jakiegось społeczności fanów. Jedynie 4,9% respondentów nie potrafi jednoznacznie stwierdzić, czy identyfikuje się z fandomami.

Wykres 3 Identyfikacja respondentów z fandomami



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

Wśród respondentów, którzy identyfikują się z fandomami, większość stanowią mężczyźni (56,8%). Kobiety natomiast stanowią większość wśród respondentów nie identyfikujących się z fandomami (48,9%).

Pyt. 3. Czy identyfikujesz się jako członek jakiegoś fandomu/fandomów?	Kobieta	Mężczyzna
Tak	46,7%	56,8%
Nie	48,9%	37,8%
Nie wiem	4,4%	5,4%

Tabela 4 Identyfikacja respondentów z fandomami a płeć

Według rodzaju szkoły, do której uczęszczają respondenci, największą grupę identyfikującą się z fandomami stanowią uczniowie technikum (69,6%). Jedyne 40% respondentów uczęszczających do liceum ogólnokształcącego identyfikuje się z fandomami. Ponad 50% respondentów uczących się w zasadniczej szkole zawodowej (szkole branżowej I stopnia) nie identyfikuje się z żadnym fandomem.

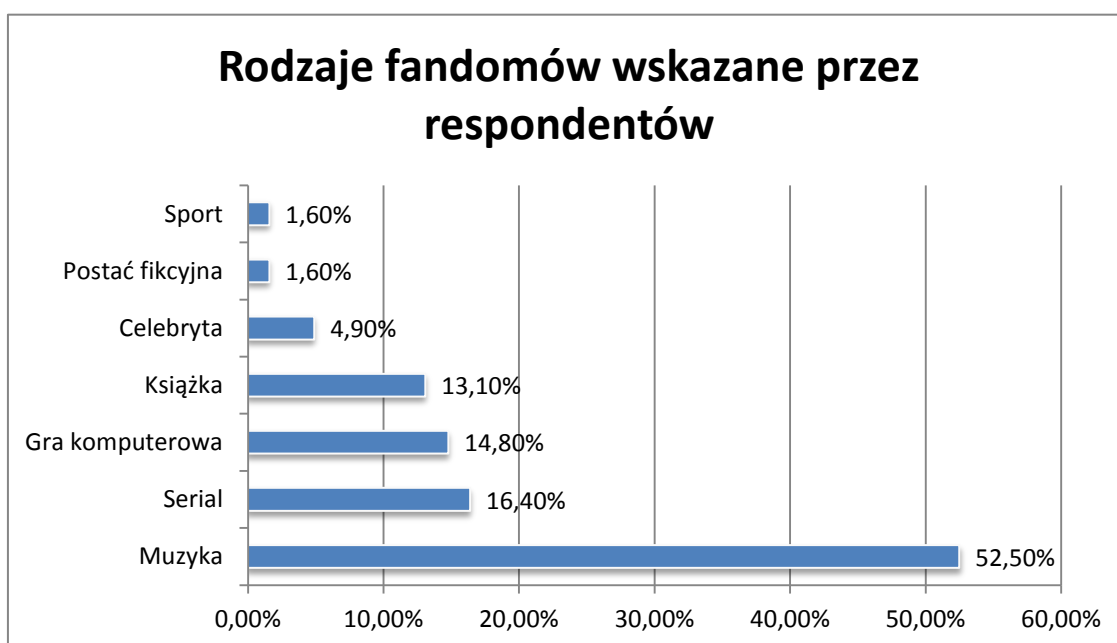
Pyt. 3. Czy identyfikujesz się jako członek jakiegoś fandomu/fandomów?	Liceum ogólnokształcące	Technikum	Zasadnicza szkoła zawodowa (szkoła branżowa I stopnia)
Tak	40,0%	69,6%	48,3%
Nie	46,7%	30,4%	51,7%
Nie wiem	13,3%	0,0%	0,0%

Tabela 5 Identyfikacja respondentów z fandomami a rodzaj szkoły

3.4 Rodzaje fandomów wymienione przez respondentów

Wśród fandomów, z którymi respondenci się identyfikują, największy procent stanowią fandomy związane z muzyką (artystami bądź zespołami) – 52,5%. Fandomy związane z serialami wskazało 16,4% respondentów. Inne fandomy wskazane przez respondentów prezentują się następująco: gry komputerowe (14,8%), książki (13,1%), celebryci (4,9%), postacie fikcyjne (1,6%) oraz sport (1,6%).

Wykres 4 Rodzaje fandomów wskazane przez respondentów

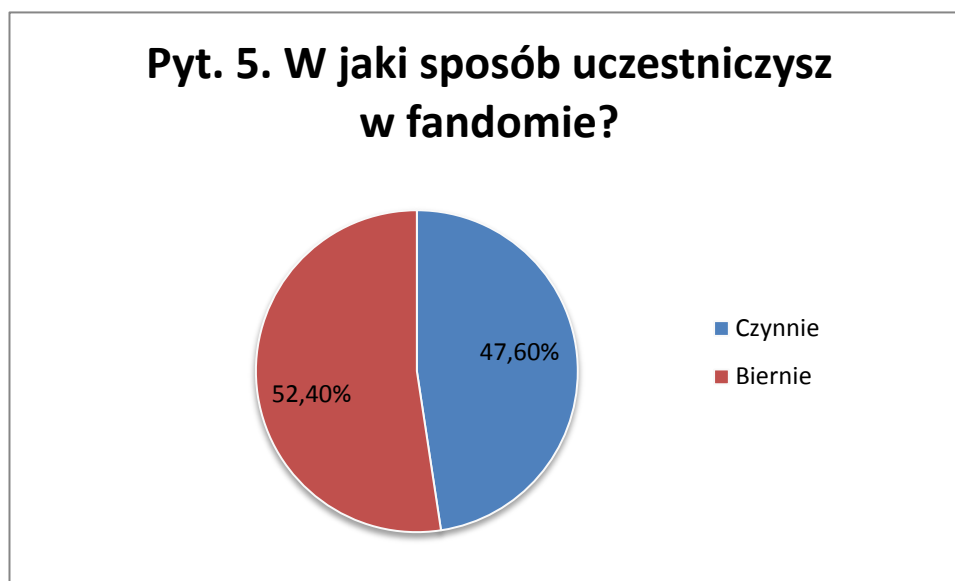


Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

3.5 Sposoby uczestnictwa respondentów w fandomie

Ponad połowa respondentów identyfikujących się z fandomami uczestniczy w nich w sposób bierny. Czynnie zaangażowanych w uczestnictwo w fandomie jest 47,6% respondentów.

Wykres 5 Sposoby uczestnictwa respondentów w fandomie



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

Ponad połowa kobiet identyfikujących się z fandomem czynnie w nim uczestniczy. Natomiast wśród mężczyzn większość (57,1%) identyfikujących się z fandomem wybiera bierne formy uczestnictwa.

Pyt. 5. W jaki sposób uczestniczysz w fandomie?	Kobieta	Mężczyzna
Czynnie	52,4%	42,9%
Biernie	47,6%	57,1%

Tabela 6 Sposób uczestnictwa respondentów w fandomie a płeć

Formy uczestnictwa w fandomie rozkładają się równo po 50% dla form czynnych oraz biernych wśród respondentów uczących się w technikum oraz zasadniczej szkole zawodowej (szkole branżowej I stopnia). Wśród respondentów uczęszczających do liceum ogólnokształcącego większość (58,3%) stanowią osoby biernie zaangażowane w uczestnictwo w fandomie.

Pyt. 5. W jaki sposób uczestniczysz w fandomie?	Liceum ogólnokształcące	Technikum	Zasadnicza szkoła zawodowa (szkoła branżowa I stopnia)
Czynnie	41,7%	50,0%	50,0%
Biernie	58,3%	50,0%	50,0%

Tabela 7 Sposób uczestnictwa respondentów w fandomie a rodzaj szkoły

3.6 Zaangażowanie respondentów w czynne formy uczestnictwa w fandomie

Jak przedstawia Tabela 8, 70% respondentów nie angażuje się w czynną formę uczestnictwa w fandomie jaką jest *cosplay*, 45,0% respondentów nie tworzyło nigdy fanartów, a 35% nie napisało nigdy *fan fiction*. Jedynie 15% respondentów nie uczestniczyło nigdy w żadnym konwencie bądź zlocie fanów, 25% natomiast często uczestniczy w tego typu wydarzeniach. Jedynie 5,0% respondentów często angażuje się w takie formy czynnego uczestnictwa w fandomie jak tworzenie *fan fiction*, tworzenie fanartów, czy *cosplay*. Respondenci najczęściej aktywnie uczestniczą w dyskusji – 50% respondentów udziela się bardzo często, 40% często, a 10% angażuje się w tę formę uczestnictwa w fandomie od czasu do czasu. Jest to jedyna czynna forma uczestnictwa w fandomie, w którą angażują się wszyscy przebadani respondenci. Żaden z respondentów nie wymienił innych czynnych form uczestnictwa w fandomie.

Pyt. 6. Jak często angażujesz się w poszczególne czynne formy uczestnictwa w fandomie?	Nigdy	Rzadko	Od czasu do czasu	Często	Bardzo często
Tworzenie fan-fiction	35,0%	30,0%	25,0%	5,0%	5,0%
Tworzenie fanartów	45,0%	20,0%	30,0%	5,0%	0,0%
Cosplay	70,0%	20,0%	5,0%	5,0%	0,0%
Uczestnictwo w zlotach/konwentach	15,0%	30,0%	30,0%	25,0%	0,0%
Aktywne uczestnictwo w dyskusji (na forum, fanpage'u, itp.)	0,0%	0,0%	10,0%	40,0%	50,0%

Tabela 8 Ogólny rozkład zaangażowania respondentów w czynne formy uczestnictwa w fandomie

Wśród respondentów, którzy nigdy nie tworzyli *fan fiction* 44,5% stanowią mężczyźni, a 27,3% kobiety. Również 44,5% mężczyzn oraz 45,4% kobiet nie angażuje się w taką czynną formę uczestnictwa w fandomie jaką jest tworzenie fanartów. W najmniej popularną czynną formę uczestnictwa w fandomie (*cosplay*) wśród przebadanych respondentów nigdy nie angażowało się 72,7% kobiet oraz 66,7% mężczyzn. Wszyscy przebadani mężczyźni uczestniczą w konwentach lub zlotach fanów, w tym 44,4% często bierze udział w tego typu wydarzeniach. Wśród przebadanych kobiet 72,7% uczestniczy w konwentach lub zlotach fanów, jednak często angażuje się w tego typu formę czynnego uczestnictwa w fandomie tylko 9,1% kobiet. Wszyscy przebadani respondenci niezależnie od płci aktywnie uczestniczą w dyskusjach z innymi fanami: 54,5% kobiet oraz 22,2% mężczyzn udziela się w ten sposób często, 36,4% kobiet oraz 66,7% mężczyzn uczestniczy w ten sposób w fandomie bardzo często.

Pyt. 6. Jak często angażujesz się w poszczególne czynne formy uczestnictwa w fanodmie?	Nigdy		Rzadko		Od czasu do czasu		Często		Bardzo często	
	Kobieta	Mężczyzna	Kobieta	Mężczyzna	Kobieta	Mężczyzna	Kobieta	Mężczyzna	Kobieta	Mężczyzna
Tworzenie fan-fiction	27,3%	44,5%	27,3%	33,3%	27,3%	22,2%	9,1%	0,0%	9,0%	0,0%
Tworzenie fanartów	45,4%	44,5%	18,2%	22,2%	36,4%	22,2%	0,0%	11,1%	0,0%	0,0%
Cosplay	72,7%	66,7%	18,2%	22,2%	0,0%	11,1%	9,1%	0,0%	0,0%	0,0%
Uczestnictwo w zlotach / konwentach	27,3%	0,0%	18,2%	44,5%	45,4%	11,1%	9,1%	44,4%	0,0%	0,0%
Aktywne uczestnictwo w dyskusji (na forum, fanpage'u, itp.)	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	9,1%	11,1%	54,5%	22,2%	36,4%	66,7%

Tabela 9 Zaangażowanie respondentów w czynne formy uczestnictwa w fandomie a płeć

Wszyscy przebadani respondenci uczący się w liceum ogólnokształcącym nie angażują się w czynną formę uczestnictwa w fandomie jaką jest cosplay, 80% nigdy nie napisało *fan fiction*, a 60% nie zajmowało się nigdy tworzeniem fanartów. Jedynie 20% respondentów z tego rodzaju szkoły nie uczestniczyło nigdy w żadnym konwencie bądź zlocie fanów. Wszyscy respondenci są jednak aktywnie zaangażowani w dyskusje z innymi fanami – 20% respondentów angażuje się w tę formę czynnego uczestnictwa w fandomie od czasu do czasu, 40,0% często oraz kolejne 40% bardzo często.

Połowa respondentów uczęszczających do technikum nie angażuje się w czynną formę uczestnictwa w fandomie jaką jest *cosplay*. Jedynie 12,5% respondentów udziela się w fandomie w ten sposób od czasu do czasu. Połowa przebadanych respondentów nie angażuje się również w tworzenie fanartów, natomiast 25% zajmuje się tym od czasu do czasu. Wśród respondentów uczących się w technikum 12,5% nigdy nie napisało *fan fiction*, 37,5% zajmuje się tym rzadko, 25% od czasu do czasu oraz 12,5% często i bardzo często angażuje się w tę formę czynnego uczestnictwa w fandomie. Większość respondentów (87,5%) uczestniczy w konwentach oraz zlotach fanów: 25% rzadko, 37,5% od czasu do czasu oraz 25% często. Wszyscy respondenci aktywnie uczestniczą w dyskusji z innymi fanami: 25% respondentów angażuje się w tę formę czynnego uczestnictwa w fandomie często, a 75,% bardzo często.

Ponad 70% respondentów uczących się zasadniczej szkole zawodowej (szkole branżowej I stopnia) nie angażuje się w czynną formę uczestnictwa w fandomie jaką jest *cosplay*, natomiast 14,3% respondentów udziela się w ten sposób często. Ponad 70% respondentów angażuje się natomiast w tworzenie *fan fiction*: 42,8% respondentów rzadko udziela się w ten sposób, a 28,6% od czasu do czasu. Znaczna część respondentów od czasu do czasu udziela się w fandomie, tworząc fanarty (42,8%), jedynie 14,3% zajmuje się tym często. Ponad 80% respondentów uczących się w tego rodzaju szkole uczestniczy w konwentach lub zlotach fanów: 42,8% uczestniczy rzadko, 14,3% od czasu do czasu, a 28,6% często. Wszyscy respondenci są aktywnie zaangażowani w dyskusje z innymi fanami: 14,3% respondentów angażuje się w tę formę czynnego uczestnictwa w fandomie od czasu do czasu, 57,1% często, a 28,6% bardzo często.

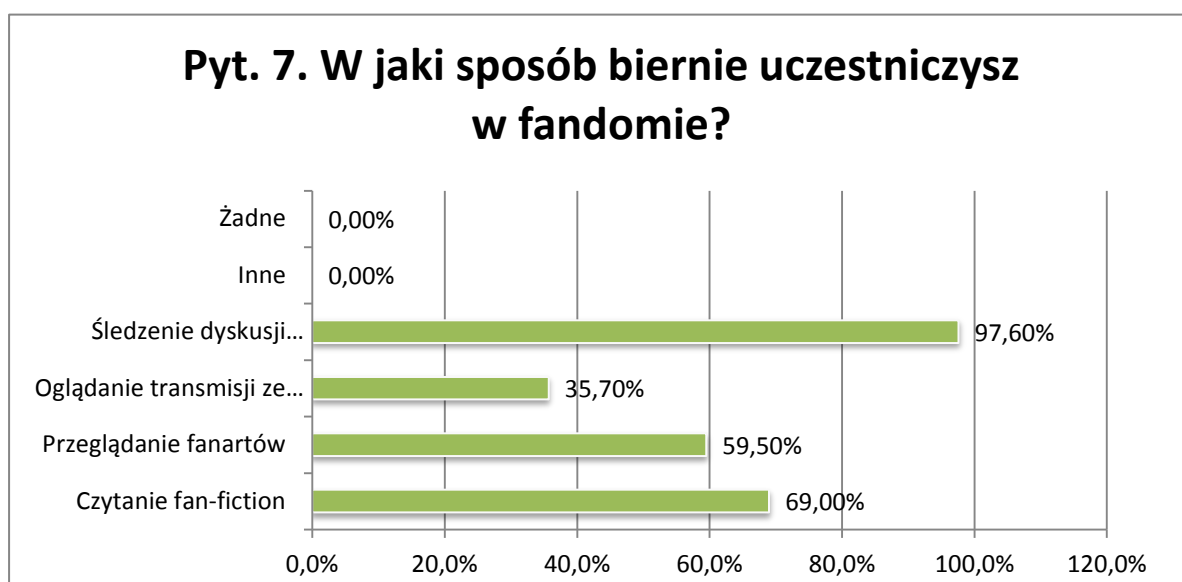
Pyt. 6. Jak często angażujesz się w poszczególne czynne formy uczestnictwa w fandomie?	Nigdy			Rzadko			Od czasu do czasu			Często			Bardzo często		
	LO	Technikum	ZSZ	LO	Technikum	ZSZ	LO	Technikum	ZSZ	LO	Technikum	ZSZ	LO	Technikum	ZSZ
Tworzenie fan-fiction	80,0%	12,5%	28,6%	0,0%	37,5%	42,8%	20,0%	25,0%	28,6%	0,0%	12,5%	0,0%	0,0%	12,5%	0,0%
Tworzenie fanartów	60,0%	50,0%	28,6%	20,0%	25,0%	14,3%	20,0%	25,0%	42,8%	0,0%	0,0%	14,3%	0,0%	0,0%	0,0%
Cosplay	100%	50,0%	71,4%	0,0%	37,5%	14,3%	0,0%	12,5%	0,0%	0,0%	0,0%	14,3%	0,0%	0,0%	0,0%
Uczestnictwo w zlotach / konwentach	20,0%	12,5%	14,3%	20,0%	25,0%	42,8%	40,0%	37,5%	14,3%	20,0%	25,0%	28,6%	0,0%	0,0%	0,0%
Aktywne uczestnictwo w dyskusji (na forum, fanpage'u, itp.)	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	20,0%	0,0%	14,3%	40,0%	25,0%	57,1%	40,0%	75,0%	28,6%

Tabela 11 Zaangażowanie respondentów w czynne formy uczestnictwa w fandomie a rodzaj szkoły

3.7 Bierne formy uczestnictwa respondentów w fandomie

Respondenci najchętniej biernie uczestniczą w fandomie poprzez śledzenie dyskusji innych fanów (97,6%). Większość respondentów czyta również *fan fiction* (69%) oraz przegląda fanarty tworzone przez innych fanów (59,5%). Jedynie 35,7% respondentów ogląda transmisje ze zlotów lub konwentów. Żaden z respondentów nie wskazał innych form biernego uczestnictwa w fandomie.

Wykres 6 Sposoby biernego uczestnictwa respondentów w fandomie



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

Wśród kobiet najpopularniejszą formą biernego uczestnictwa w fandomie jest śledzenie dyskusji innych jego członków (100%). Podobnie sytuacja wygląda wśród mężczyzn, gdzie 95,2% angażuje się w tę formę biernego uczestnictwa w fandomie. Czytaniem *fan fiction* częściej zajmują się mężczyźni (76,2%) niż kobiety (61,9%). Kobiety jednak chętniej przeglądają prace tworzone przez innych fanów (61,9%) niż mężczyźni (57,1%). Najmniej popularną formą biernego uczestniczenia w fandomie, zarówno wśród kobiet (33,3%) jak i mężczyzn (38,1%), jest oglądanie transmisji ze zlotów bądź konwentów.

Pyt. 7. W jaki sposób biernie uczestniczysz w fandomie?	Kobieta	Mężczyzna
Czytanie fan-fiction	61,9%	76,2%
Przeglądanie fanartów	61,9%	57,1%
Oglądanie transmisji ze zlotów/konwentów	33,3%	38,1%
Śledzenie dyskusji innych członków fandomu	100%	95,2%
Inne	0,0%	0,0%
Żadne	0,0%	0,0%

Tabela 11 Biernie formy uczestnictwa respondentów w fandomie a płeć

Śledzenie dyskusji innych członków fandomu jest najpopularniejszą formą biernego uczestnictwa w fandomie we wszystkich rodzajach szkół. Wśród respondentów uczęszczających do technikum kolejną popularną formą biernego uczestnictwa w fandomie jest czytanie *fan fiction* (81,3%), dla zasadniczej szkoły zawodowej (szkoły branżowej I stopnia) jest to 78,6%, natomiast dla liceum ogólnokształcącego zainteresowanie tą formą biernego uczestnictwa w fandomie jest już znacznie niższe i wynosi 41,7%. Przeglądaniem fanartów tworzonych przez innych członków fandomu zajmuje się 75% respondentów uczących się w technikum oraz połowa respondentów uczęszczających do liceum ogólnokształcącego oraz zasadniczej szkoły zawodowej (szkoły branżowej I stopnia). Oglądanie transmisji ze zlotów lub konwentów największą popularnością cieszy się wśród uczniów zasadniczej szkoły zawodowej (szkoły branżowej I stopnia), gdzie 42,9% respondentów angażuje się w ten rodzaj biernego uczestnictwa w fandomie. Jedynie 31,3 % respondentów uczęszczających do technikum oraz 33,3% respondentów uczęszczających do liceum ogólnokształcącego angażuje się w ten rodzaj biernego uczestnictwa w fandomie.

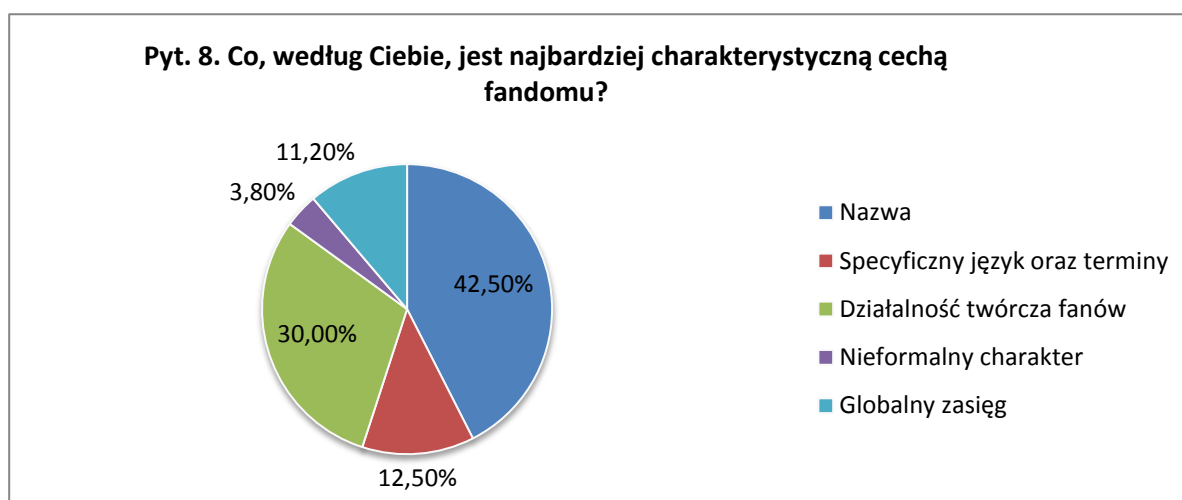
Pyt. 7. W jaki sposób biernie uczestniczysz w fandomie?	Liceum ogólnokształcące	Technikum	Zasadnicza szkoła zawodowa (szkoła branżowa I stopnia)
Czytanie fan-fiction	41,7%	81,3%	78,6%
Przeglądanie fanartów	50,0%	75,0%	50,0%
Oglądanie transmisji ze zlotów/konwentów	33,3%	31,3%	42,9%
Śledzenie dyskusji innych członków fandomu	91,7%	100%	100%
Inne	0,0%	0,0%	0,0%
Żadne	0,0%	0,0%	0,0%

Tabela 12 Biernie formy uczestnictwa respondentów w fandomie a rodzaj szkoły

3.8 Najbardziej charakterystyczne cechy fandomów według respondentów

Spośród wszystkich respondentów 42,5% uważa, że najbardziej charakterystyczną cechą fandomów jest ich nazwa, 30% za tę cechę uznaje działalność twórczą fanów, 12,5% specyficzny język oraz terminy, 11,2% globalny zasięg oraz 3,8% nieformalny charakter. Żaden z respondentów nie wskazał innej cechy jako charakterystyczną dla fandomów.

Wykres 7 Najbardziej charakterystyczne cechy fandomów według respondentów



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

Wśród kobiet 45,5% uważa, że to nazwa jest najbardziej charakterystyczną cechą fandomów, 31,8% uważa, że jest to działalność twórcza fanów, 9,1% za tę cechę uznaje specyficzny język oraz terminy, a także globalny zasięg. Jedynie 4,5% kobiet uważa, że nieformalny charakter jest najbardziej charakterystyczną cechą fandomów.

Za najbardziej charakterystyczną cechą fandomów 38,9% mężczyzn uznaje nazwę, 27,8% działalność twórczą fanów, 16,7% specyficzny język oraz terminy, a 13,9% globalny zasięg. Jedynie 2,7% mężczyzn uważa, że nieformalny charakter fandomów jest ich najbardziej charakterystyczną cechą.

Pyt. 8. Co, według Ciebie, jest najbardziej charakterystyczną cechą fandomu?	Kobieta	Mężczyzna
Nazwa	45,5%	38,9%
Specyficzny język oraz terminy	9,1%	16,7%
Działalność twórcza fanów	31,8%	27,8%
Nieformalny charakter	4,5%	2,7%
Globalny zasięg	9,1%	13,9%
Inne	0,0%	0,0%

Tabela 13 Najbardziej charakterystyczne cechy fandomów według respondentów a płeć

Według większości respondentów uczęszczających do liceum ogólnokształcącego, to nazwa jest najbardziej charakterystyczną cechą fandomów (55,2%). Natomiast 20,7% respondentów uważa, że to działalność twórcza fanów najbardziej charakteryzuje fandomy. Specyficzny język oraz terminy za najbardziej charakterystyczną cechą fandomów uznaje 13,8% respondentów, globalny zasięg 6,9%, a nieformalny charakter jedynie 3,4%.

Równo 31,8% respondentów uczących się w technikum uznaje nazwę oraz działalność twórczą fanów jako najbardziej charakterystyczne cechy fandomów. Globalny zasięg za ową cechę uznaje 18,2% respondentów. Specyficzny język oraz terminy wybrało 13,6% respondentów, a nieformalny charakter 4,6%.

Większość respondentów uczęszczających do zasadniczej szkoły zawodowej (szkoły branżowej I stopnia) uważa nazwę za najbardziej charakterystyczną cechą fandomów (45,8%). Działalność twórczą fanów za ową cechę uznaje 33,3% respondentów, specyficzny język oraz terminy 12,5%, a globalny zasięg oraz nieformalny charakter równo po 4,2%.

Pyt. 8. Co, według Ciebie, jest najbardziej charakterystyczną cechą fandomu?	Liceum ogólnokształcące	Technikum	Zasadnicza szkoła zawodowa (szkoła branżowa I stopnia)
Nazwa	55,2%	31,8%	45,8%
Specyficzny język oraz terminy	13,8%	13,6%	12,5%
Działalność twórcza fanów	20,7%	31,8%	33,3%
Nieformalny charakter	3,4%	4,6%	4,2%
Globalny zasięg	6,9%	18,2%	4,2%
Inne	0,0%	0,0%	0,0%

Tabela 14 Najbardziej charakterystyczne cechy fandomów według respondentów a rodzaj szkoły

3.9 Opinie respondentów na temat fanów jako odbiorców popkulturowych treści

Zdecydowanie pozytywnie ocenia fanów 8,9% respondentów. Jeden z respondentów uzasadnił swoją odpowiedź w następujący sposób: „według mnie jest to zdecydowanie pozytywne zjawisko, pozwala fanom zbliżyć się do ich idoli, lepiej ich zrozumieć oraz poznać nowe osoby o podobnych zainteresowaniach” (Respondent nr 40).

Większość respondentów (48,9%) ocenia fanów jako odbiorców popkulturowych treści pozytywnie. Respondenci uzasadniają swoje opinie następująco:

1. „Moim zdaniem fani są bardzo ważną grupą, wspierają artystów i pomagają im w karierze” (Respondent nr 46).
2. „Fani tworzą nowe treści, interpretacje; podtrzymują istnienie konkretnych treści” (Respondent nr 4).
3. „Nie sądzę, że jest to grupa, która szkodzi w jakikolwiek sposób innym, a ma wspólne zainteresowania i integruje się” (Respondent nr 7).
4. „Fani mają swoje zainteresowania, dzięki którym mogą się rozwijać” (Respondent nr 26).
5. „Integrują się wokół wspólnych zainteresowań i nikomu się nie narzucają” (Respondent nr 71).
6. „Pomagają innym fanom np. seriali, tworząc opisy postaci i omawiając niezrozumiałe wątki” (Respondent nr 41).
7. „Miło jest, gdy ktoś docenia pracę drugiego człowieka, więc uważam, że jest to pozytywne” (Respondent nr 54).

Znaczna część respondentów (35,6%) nie potrafi jednoznacznie ocenić fanów, argumentując swój wybór w następujący sposób:

1. „Zazwyczaj fani są pozytywnie nastawieni wobec osób spoza fandomu bądź nowych członków, nie brakuje jednak fanów wprowadzających negatywną atmosferę w fandomie, którzy rujną jego reputację i nastawiają różne fandomy przeciwko sobie” (Respondent nr 10).
2. „Fani mają wspólne zainteresowania, ale mogą być też agresywni, np. w dyskusjach internetowych” (Respondent nr 61).

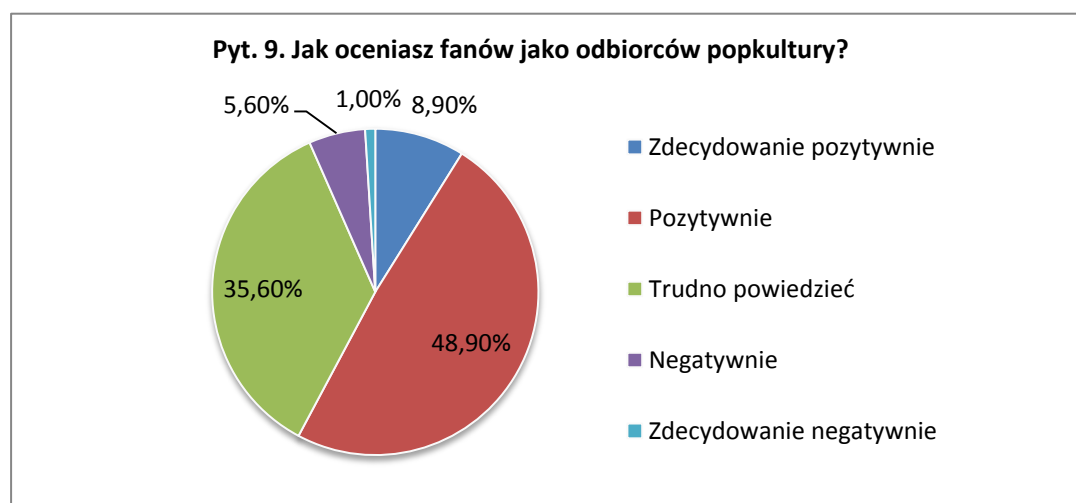
3. „Nie mam zdania, niech sobie żyją i nie przeszkadzają innym” (Respondent nr 31).
4. „Niektórzy fani podchodzą do tego zbyt emocjonalnie, np. psychofani lub osoby, które obrażają i grożą ludziom, którzy mają odmienne zdanie albo krytykują obiekt ich "uwielbienia"” (Respondent nr 38).
5. „Tworzą fajne grupy pozwalające jednoczyć się i wiedzieć więcej, ale czasem za bardzo zamykają się na nowych członków, krytykują osoby, które czegoś nie wiedzą lub narzucają swoje poglądy, co zniechęca do dołączenia” (Respondent nr 45).

Wśród respondentów znalazły się również jednostki oceniające fanów negatywnie (5,6%). Swoją ocenę uzasadniają w następujący sposób:

1. „Wydaje mi się, że fani są zbyt wulgarni. Obrażają tych, którzy wyrażają krytyczne opinie o ich idolach” (Respondent nr 14).
2. „Fani obrażają siebie nawzajem, są dziecinni” (Respondent nr 85).
3. „Fani kojarzą mi się negatywnie, np. z obsesją” (Respondent nr 20).

Jeden z respondentów ocenił fanów zdecydowanie negatywnie, uzasadniając swoją ocenę w następujący sposób: „przeważnie takie osoby mówią w sposób narzucający ich zdanie osobom w otoczeniu. Za jakiegokolwiek negatywne uwagi na temat ich idola krytykują innych i namawiają w agresywny sposób do zmiany zdania” (Respondent nr 33).

Wykres 8 Opinie respondentów na temat fanów jak odbiorców popkulturowych treści



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

Ponad połowa przebadanych mężczyzn pozytywnie ocenia fanów jako odbiorców popkulturowych treści, a 31,7% nie potrafi jednoznacznie ocenić fanów. Zdecydowanie pozytywnie ocenia fanów 7,3% mężczyzn. Taki sam procent ocenia fanów negatywnie.

Pozytywnie ocenia fanów 45% kobiet. Trudności w jednoznacznej ocenie fanów jako odbiorców treści popkulturowych ma 38,7% kobiet. Zdecydowanie pozytywnie ocenia fanów 10,2% kobiet. Negatywnie oraz zdecydowanie negatywnie ocenia fanów kolejno 4,1% oraz 2% kobiet.

Pyt. 9. Jak oceniasz fanów jako odbiorców popkultury?	Kobieta	Mężczyzna
Zdecydowanie pozytywnie	10,2%	7,3%
Pozytywnie	45%	53,7%
Trudno powiedzieć	38,7%	31,7%
Negatywnie	4,1%	7,3%
Zdecydowanie negatywnie	2,0%	0,0%

Tabela 15 Opinie respondentów na temat fanów jako odbiorców popkulturowych treści a płeć

Ponad połowa respondentów uczęszczających do liceum ogólnokształcącego ocenia fanów pozytywnie. Trudności z jednoznaczną oceną fanów jako odbiorców treści popkulturowych ma 38,7% respondentów. Zdecydowanie pozytywnie ocenia fanów 6,5% respondentów, a zdecydowanie negatywnie 3,2%.

Respondenci uczący się w technikum w większości pozytywnie oceniają fanów (53,3%), zdecydowanie pozytywnie ocenia ich natomiast 10% respondentów. Trudności z jednoznaczną oceną fanów ma 26,7% respondentów. Negatywnie fanów oceniło 10% respondentów.

Znaczna grupa respondentów uczęszczających do zasadniczej szkoły zawodowej (szkoły branżowej I stopnia) ocenia fanów pozytywnie (41,4%). Ten sam procent respondentów ma trudności z jednoznaczną oceną fanów jako odbiorców popkulturowych treści. Jedynie 6,9% respondentów oceniło fanów negatywnie.

Pyt. 9. Jak oceniasz fanów jako odbiorców popkultury?	Liceum ogólnokształcące	Technikum	Zasadnicza szkoła zawodowa (szkoła branżowa I stopnia)
Zdecydowanie pozytywnie	6,5%	10,0%	10,3%
Pozytywnie	51,6%	53,3%	41,4%
Trudno powiedzieć	38,7%	26,7%	41,4%
Negatywnie	0,0%	10,0%	6,9%
Zdecydowanie negatywnie	3,2%	0,0%	0,0%

Tabela 16 Opinie respondentów na temat fanów jako odbiorców treści popkulturowych a rodzaj szkoły

3.10 Wnioski

Zdecydowana większość respondentów wie, czym są fandomy i poprawnie je definiuje. Płeć respondentów nie ma znaczącego wpływu na podział ich wiedzy w tym zakresie. Najmniej jednak respondentów wie, czym są fandomy, wśród uczniów technikum.

Respondenci identyfikujący się z fandomami stanowią większość (51,2%), ich przewaga nad respondentami nieidentyfikującymi się jest jednak niewielka. Z fandomami identyfikuje się więcej mężczyzn niż kobiet. Najwięcej respondentów identyfikujących się z fandomami uczęszcza do technikum (69,6%), najmniej do liceum ogólnokształcącego (40%). Największy procent fandomów, z którymi identyfikują się respondenci, stanowią te związane z muzyką (artystami czy zespołami).

Większość respondentów identyfikujących się z fandomami uczestniczy w nich biernie (52,4%). Czynn timer zaangażowanych w uczestnictwo w fandomie jest 47,6%. Kobiety chętniej czynnie uczestniczą w fandomie niż mężczyźni. Połowa respondentów uczęszczających do technikum oraz zasadniczej szkoły zawodowej (szkoły branżowej I stopnia) uczestniczy czynnie w fandomie. W liceum ogólnokształcącym jest to 41,7% respondentów.

Cosplay jest najmniej popularną formą czynnego uczestnictwa w fandomie wśród respondentów – 70% nie angażuje się w ten sposób. Respondenci najczęściej aktywnie uczestniczą w dyskusji z innymi fanami. Jest to jedyna czynna forma uczestnictwa w fandomie, w którą angażują się wszyscy respondenci identyfikujący się z fandomami. Płeć nie ma większego wpływu na formy czynnego uczestnictwa w fandomie. Żaden z respondentów uczęszczających do liceum ogólnokształcącego nie angażuje się w czynną formę uczestnictwa w fandomie jaką jest *cosplay*, w technikum jest to połowa respondentów, natomiast w zasadniczej szkole zawodowej (szkole branżowej I stopnia) jest to ponad 70% respondentów. Aktywne uczestnictwo w dyskusji z innymi fanami jest najpopularniejszą formą czynnego udzielania się w fandomie wśród przebadanych respondentów niezależnie od płci oraz rodzaju szkoły, do której uczęszczają.

Respondenci najchętniej biernie uczestniczą w fandomie poprzez śledzenie dyskusji innych fanów (97,6%). Większość respondentów czyta również *fan fiction* (69%) oraz przegląda fanarty tworzone przez innych fanów (59,5%). Niewielu respondentów wskazało oglądanie transmisji ze zlotów bądź konwentów jako bierną formę uczestnictwa w fandomie, w którą się angażują. Mężczyźni chętniej niż kobiety czytają *fan fiction*, kobiety natomiast chętniej przeglądają fanarty tworzone przez innych członków fandomu. Niezależnie od rodzaju szkoły, śledzenie dyskusji innych fanów jest najpopularniejszą formą biernego uczestnictwa w fandomie. Zdecydowana większość respondentów czytających *fan fiction* uczęszcza do technikum (81,3%). Najmniej respondentów czytających *fan fiction* znajdziemy w liceum ogólnokształcącym (41,7%). Jedną z popularniejszych form biernego uczestnictwa w fandomie jest również przeglądanie fanartów: technikum 75% respondentów, liceum ogólnokształcące oraz zasadnicza szkoła zawodowa (szkoła branżowa I stopnia) 50% respondentów.

Spośród wszystkich respondentów 42,5% uważa, że najbardziej charakterystyczną cechą fandomów jest ich nazwa. Na drugim miejscu znalazła się działalność twórcza fanów (30%). Specyficzny język oraz terminy wybrało 12,5%, globalny zasięg 11,2% oraz nieformalny charakter 3,8% respondentów. Płeć nie ma większego wpływu zdaniem respondentów. Ponad połowa respondentów uczęszczających do liceum ogólnokształcącego za najbardziej charakterystyczną cechę fandomów uznaje

nazwę. Wśród respondentów technikum jest to 31,8%, a respondentów zasadniczej szkoły zawodowej (szkoły branżowej I stopnia) jest to 45,8%.

Większość respondentów (49,8%) ocenia fanów pozytywnie jako odbiorców treści popkulturowych. Znaczna grupa respondentów (35,6%) ma jednak trudności z jednoznaczną oceną fanów. Negatywnie ocenia fanów jedynie 5,6% respondentów. Mężczyźni chętniej oceniają fanów pozytywnie niż kobiety – różnice te są jednak niewielkie. Niezależnie od rodzaju szkoły większość respondentów ocenia fanów jako odbiorców popkulturowych treści pozytywnie.

Podsumowanie

Niniejsza praca skupiona jest wokół fandomów i przedstawia ich charakterystykę, a także zaangażowanie uczniów bydgoskich szkół średnich w uczestnictwo w fandomach.

Główny problem badawczy został wyrażony w następującym pytaniu: **Jaki jest poziom zainteresowania uczestnictwem w fandomach oraz jakie przyjmuje ono formy wśród uczniów bydgoskich szkół średnich?** Hipoteza badawcza niniejszej pracy została wyrażona w następującym zdaniu: **Poziom zainteresowania uczestnictwem w fandomach jest wysoki, a stosowane przez uczniów formy uczestnictwa są różnorodne.** Została ona podzielona na następujące hipotezy szczegółowe:

1. Uczniowie poprawnie definiują pojęcie fandomu.

Pierwsza hipoteza szczegółowa została potwierdzona. Większość uczniów poprawnie definiuje pojęcie fandomu (90,9%).

2. Największą popularnością wśród uczniów cieszą się fandomy skupiające się wokół muzyków.

Druga hipoteza szczegółowa została potwierdzona. Wśród rodzajów fandomów wymienionych przez uczniów największą popularnością cieszą się fandomy tematycznie związane z muzyką. Stanowią one 52,5% wszystkich wymienionych przez uczniów fandomów.

3. Uczniowie często angażują się w wybrane formy uczestnictwa w fandomach.

Trzecia hipoteza szczegółowa została częściowo potwierdzona. Uczniowie angażują się zarówno w czynne jak i bierne formy uczestnictwa w fandomie, nie są jednak zainteresowani wszystkimi wymienionymi formami uczestnictwa.

4. Rodzaj szkoły, do której uczniowie uczęszczają, ma wpływ na ich poziom zainteresowania uczestnictwem w fandomach oraz stosowane przez nich formy uczestnictwa.

Czwarta hipoteza szczegółowa została potwierdzona. Rodzaj szkoły wpływa na poziom zainteresowania uczniów uczestnictwem w fandomach oraz na stosowane przez nich formy uczestnictwa. Najmniej angażują się uczniowie liceum ogólnokształcącego, najbardziej uczniowie technikum.

5. Płeć uczniów ma wpływ na ich poziom zainteresowania uczestnictwem w fandomach oraz stosowane przez nich formy uczestnictwa.

Piąta hipoteza szczegółowa została częściowo potwierdzona. Płeć wpływa na zainteresowanie uczniów uczestnictwem w fandomach, nie ma jednak większego wpływu na stosowane przez nich formy uczestnictwa.

6. Najbardziej charakterystyczną cechą fandomu według uczniów jest ich język oraz terminy.

Szоста hipoteza szczegółowa została odrzucona. Wyniki badań wykazały, że większość respondentów za najbardziej charakterystyczną cechę fandomów uważa nazwę (42,5%).

7. Uczniowie pozytywnie oceniają fanów jako odbiorców treści popkulturowych.

Siódma hipoteza szczegółowa została potwierdzona. Większość uczniów pozytywnie oceniła fanów jako odbiorców treści popkulturowych (48,9%).

Hipoteza główna została częściowo potwierdzona. Większość przebadanych respondentów identyfikuje się z fandomami (51,2%), można więc uznać, że poziom zainteresowania fandoami jest wysoki. Stosowane przez nich formy uczestnictwa nie są już jednak tak różnorodne, jak zakładała hipoteza.

Zakończenie

Fandom poprzez wkład twórczy fanów jest formą nieformalnej działalności grupowej. Praktyki fanowskie stosowane przez członków fandomów mogą być przedmiotem dalszych badań w celu poznania wpływu fanów na przemysł rozrywkowy, który wytwarza treści przez nich wielbione, a także na relacje między twórcami a fanami.

Przedstawione w rozdziale pierwszym przykłady działalności twórczej fanów mogą posłużyć jako osobne problemy badawcze, gdyż każda z wymienionych form uczestnictwa w fandomie inaczej wpływa na jego otoczenie – na przemysł rozrywkowy, bądź opinie osób spoza fandomu – jak i na jego wewnętrzne struktury. Zaangażowanie członków fandomów w uczestnictwo w nich jest elementem silnie akcentowanym przez innych członków tych społeczności, w których docenia się wkład twórczy oraz pracę na rzecz innych fanów.

Fandom jest społecznością otwartą, należy jednak pamiętać, iż nie każdy fan jest członkiem fandomu. Częścią tych społeczności jest każdy, kto identyfikuje się z nimi i ma rzeczywisty kontakt z treściami wytwarzanymi przez innych ich członków bądź sam wytwarza owe treści i dzieli się nimi z fandomem. Działalność twórcza członków fandomów jest więc niezwykle ważnym elementem, który odróżnia ich od innych fanów niebędących częścią danego fandomu. Fanem może zostać każdy, nie każdy fan będzie jednak częścią fandomu.

Bibliografia

Anderson S., *Watching People Watching People Watching*, The New York Times Magazine, (https://www.nytimes.com/2011/11/27/magazine/reaction-videos.html?_r=1) (dostęp: 01.02.2019).

Armstrong D., Herman P., Mathers M., *Stan, The Marshall Mathers LP*, Interscope Records, 2000, CD.

Booth P., *A Companion to Media Fandom and Fan Studies*, John Wiley & Sons, Inc., 2018.

Bruce A., *17 Cancelled TV Shows Resurrected By Fans*, Screen Rant, 2017, (<https://screenrant.com/cancelled-tv-shows-resurrected-by-fans-revived-timeless/>) (dostęp: 02.02.2019).

Coppa F., *A Brief History of Media Fandom*, w: *Fan Fiction and Fan Communities in the Age of the Internet: New Essays*, red. Busse K., Hellekson K., McFarland & Company, 2006.

Doczekalska A., Tkaczyk J., *Postawy konsumentów dóbr kultury w Internecie wobec prawa autorskiego na przykładzie fanów mangi, Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy*, 1/2016 (45).

Doyle A. C., *The Adventure of the Empty House*, ([https://www.arthur-conan-doyle.com/index.php?title=The Adventure of the Empty House](https://www.arthur-conan-doyle.com/index.php?title=The_Adventure_of_the_Empty_House)) (dostęp: 05.12.2018).

Doyle A. C., *The Adventure of the Final Problem*, ([https://www.arthur-conan-doyle.com/index.php?title=The Adventure of the Final Problem](https://www.arthur-conan-doyle.com/index.php?title=The_Adventure_of_the_Final_Problem)) (dostęp: 05.12.2018).

Frankfort-Nachmias Ch., Nachmias D., *Metody badawcze w naukach społecznych*, Zysk i S-ka Wydawnictwo s.c., Poznań 2001.

Gąsowska L., *Fan fiction. Nowe formy opowieści*, Korporacja Ha!art, Kraków 2015.

Griswold W., *Socjologia kultury. Kultury i społeczeństwa w zmieniającym się świecie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013.

Gray J., *How Do I Dislike Thee? Let Me Count The Ways*, w: *Anti-fandom. Dislike and Hate in the Digital Age*, red. M. A. Click, New York University Press, Nowy Jork 2019.

Jenkins H., *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*, Routledge, Nowy Jork 1992.

Juszczyk S., *Badania ilościowe w naukach społecznych. Szkice metodologiczne*, Wydawnictwo Śląskiej Wyższej Szkoły Zarządzania im. gen. Jerzego Ziętka w Katowicach, Katowice 2005.

Karpiński J., *Wprowadzenie do metodologii nauk społecznych*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania im. Leona Koźmińskiego, Warszawa 2006.

Kłoskowska A., *Kultura masowa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.

Kobus A., *Fandom. Fanowskie modele odbioru*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2018.

Koralewska A., Siuda P., *Japonizacja: anime i jego polscy fani*, Wydawnictwo Naukowe Katedra, Gdańsk 2014.

Lisowska-Magdziarz M., *Fandom dla początkujących. Część I: Społeczność i wiedza*, Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2017.

Middleton J., *Documentary's Awkward Turn: Cringe Comedy and Media Spectatorship*, Routledge, 2013.

Nowak S., *Metodologia badań społecznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012.

Podgórski R. A., *Metodologia badań socjologicznych. Kompendium wiedzy metodologicznej dla studentów*, Oficyna Wydawnicza Branta, Olsztyn 2007.

Sedeńko W., <http://encyklopediafantastyki.pl/index.php/Fandom> (dostęp: 11.01.2019).

Siuda P., *Kultury prosumpcji. O niemożności powstania globalnych i ponadpaństwowych społeczności fanów*, Oficyna Wydawnicza Aspra-Jr., Warszawa 2012.

Sztumski J., *Wstęp do metod i technik badań społecznych*, Wydawnictwo Naukowe „Śląsk”, Katowice 2005.

Theodoropoulou V., *The Anti-Fan within the Fan: Awe and Envy in Sport Fandom, w: Fandom: Identities and Communities in a Mediated World*, red. J. Gray, C. Lee Harrington, New York University Press, Nowy Jork 2007.

<https://bakerstreetirregulars.com/> (dostęp: 05.12.2018)

<http://polcon.fandom.art.pl/> (dostęp: 02.02.2019)

<https://sherlock-holmes.org.uk/> (dostęp: 05.12.2018)

<http://www.thehugoawards.org/> (dostęp: 01.02.2019)

<http://www.worldcon.org/> (dostęp: 01.02.2019)

<https://zajdel.art.pl> (dostęp: 02.02.2019)

Streszczenie pracy dyplomowej

Temat pracy dyplomowej: Fandomy – społeczności fanów i ich charakterystyka. Badanie praktyk fanowskich wśród uczniów bydgoskich szkół średnich.

Imię i nazwisko autora pracy: Katarzyna Kiraga

Nr albumu: 85900

Imię i nazwisko promotora pracy: dr hab. Wojciech Misztal, prof. uczelniany

Słowa kluczowe: fandom, społeczności fanów, fan, kultura popularna, twórczość fanów, treści popkulturowe.

Treść streszczenia:

Niniejsza praca porusza temat społeczności fanów skupionych wokół popkulturowych treści – fandomów – oraz sposobów partycypacji fanów w owych społecznościach.

Rozdział pierwszy pracy przedstawia ogólną charakterystykę tego zjawiska: definicję terminu „fandom”, czynniki sprzyjające powstawaniu takich grup, początki fandomów, sposoby partycypacji w fandomie, a także konflikt w fandomie oraz pojęcie „anty-fana”.

Rozdział drugi pracy poświęcony jest metodologicznym podstawom badań własnych. Zawiera w sobie główny problem badawczy oraz problemy szczegółowe, główną hipotezę badawczą oraz hipotezy szczegółowe, zmienne i wskaźniki, a także wybraną metodę, technikę oraz narzędzie badawcze. Rozdział kończy charakterystyka grupy badawczej.

Rozdział trzeci zawiera w sobie analizę wyników oraz wnioski z przeprowadzonych badań.

Spis wykresów

Wykres 1 Respondenci a rodzaj szkoły	23
Wykres 2 Ogólny rozkład wiedzy respondentów o fandomach.....	24
Wykres 3 Identyfikacja respondentów z fandomami.....	26
Wykres 4 Rodzaje fandomów wskazane przez respondentów.....	28
Wykres 5 Sposoby uczestnictwa respondentów w fandomie.....	29
Wykres 6 Sposoby biernego uczestnictwa respondentów w fandomie.....	35
Wykres 7 Najbardziej charakterystyczne cechy fandomów według respondentów.....	38
Wykres 8 Opinie respondentów na temat fanów jako odbiorców (...)	41

Spis tabel

Tabela 1 Płeć respondentów a rodzaj szkoły	23
Tabela 2 Wiedza respondentów o fandomach a płeć.....	25
Tabela 3 Wiedza respondentów o fandomach a rodzaj szkoły.....	25
Tabela 4 Identyfikacja respondentów z fandomami a płeć.....	27
Tabela 5 Identyfikacja respondentów z fandomami a rodzaj szkoły.....	27
Tabela 6 Sposób uczestnictwa respondentów w fandomie a płeć.....	29
Tabela 7 Sposób uczestnictwa respondentów w fandomie a rodzaj szkoły.....	30
Tabela 8 Ogólny rozkład zaangażowania respondentów w czynne formy (...)	31
Tabela 9 Zaangażowanie respondentów w czynne formy (...) a płeć.....	32
Tabela 10 Zaangażowanie respondentów w czynne formy (...) a rodzaj szkoły.....	34
Tabela 11 Bierne formy uczestnictwa w fandomie a płeć.....	36
Tabela 12 Bierne formy uczestnictwa w fandomie a rodzaj szkoły.....	37
Tabela 13 Najbardziej charakterystyczne cechy fandomów (...) a płeć.....	38
Tabela 14 Najbardziej charakterystyczne cechy fandomów (...) a rodzaj szkoły.....	39
Tabela 15 Opinie respondentów na temat fanów jako odbiorców (...) a płeć.....	42
Tabela 16 Opinie respondentów na temat fanów (...) a rodzaj szkoły.....	43

Aneks
ANKIETA
FANDOM

Cześć! Jestem studentką socjologii na Wydziale Administracji i Nauk Społecznych Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy. W ramach pracy licencjackiej prowadzę badania o społecznościach fanów – **fandomach** – oraz praktykach fanowskich wśród uczniów bydgoskich szkół średnich. Zwracam się więc do Ciebie z uprzejmą prośbą o wypełnienie poniższej ankiety. Badanie jest anonimowe, a jego wyniki zostaną przeze mnie wykorzystane do celów naukowych w ramach pracy dyplomowej.

Dziękuję! ☺

1. Czy kiedykolwiek słyszał(a)eś o fandomach (fanklubach)?

- I. Tak.
- II. Nie (przejdź do pytania nr 9).

2. Jak zdefiniował(a)byś fandom?

.....

.....

.....

.....

.....

3. Czy identyfikujesz się jako członek jakiegoś fandomu/fandomów?

- I. Tak.
- II. Nie (przejdź do pytania nr 8).
- III. Nie wiem (przejdź do pytania nr 8).

4. Wymień fandomy, do których należysz.

.....

.....

5. W jaki sposób uczestniczysz w fandomie?

- I. Czynnie – angażujesz się w działalność fandomu.
- II. Biernie – identyfikujesz się z fandomem, ale nie jesteś aktywnie zaangażowany/a w jego działalność (przejdź do pytania nr 7).

6. Jak często angażujesz się w poszczególne czynne formy uczestnictwa w fandomie? (Zaznacz (X) jedną odpowiedź w każdym wierszu).

	Nigdy (1)	Rzadko (2)	Od czasu do czasu (3)	Często (4)	Bardzo często (5)
Tworzenie <i>fan-fiction</i>					
Tworzenie <i>fanartów</i>					
Cosplay					
Uczestnictwo w zlotach/konwentach					
Aktywne uczestnictwo w dyskusji (na forum, fanpage’u, itp.)					
Inne (jakie?.....)					

7. W jaki sposób biernie uczestniczysz w fandomie? (Możesz zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.)

- I. Czytanie fan-fiction.
- II. Przeglądanie fanartów.
- III. Oglądanie transmisji ze zlotów/konwentów.
- IV. Śledzenie dyskusji innych członków fandomu (na forum, fanpage’u, itp.).
- V. Inne (jakie?
- VI. Żadne.

8. Co, według Ciebie, jest najbardziej charakterystyczną cechą fandomu?

- I. Nazwa (np. Trekkies, Arianators, Sherlockians, A.R.M.Y., itp.).
- II. Specyficzny język oraz terminy (np. fangirl, fanboy, stan, itp.).
- III. Działalność twórcza fanów (np. fan-fiction, cosplay, itp.).
- IV. Nieformalny charakter.
- V. Globalny zasięg.
- VI. Inne (jakie?

9. Jak oceniasz fanów jako odbiorców popkultury? Uzasadnij swoją odpowiedź.

- I. Zdecydowanie pozytywnie.
- II. Pozytywnie.
- III. Trudno powiedzieć.
- IV. Negatywnie.
- V. Zdecydowanie negatywnie.

Uzasadnienie:.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

METRYCZKA:

Płeć:

- 1. Kobieta.
- 2. Mężczyzna.

Wiek (w latach):

.....

Rodzaj szkoły:

1. Liceum.
2. Technikum.
3. Szkoła zawodowa (szkoła branżowa I stopnia).

INNE UWAGI:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....
nazwisko i imię

.....
nr albumu

.....
kierunek studiów

.....
specjalność

.....
typ studiów i forma kształcenia

OŚWIADCZENIE autora pracy dyplomowej

Świadoma odpowiedzialności prawnej oświadczam, że praca dyplomowa

.....
.....
.....
.....
.....

(tytuł pracy dyplomowej w języku polskim / języku pracy i języku polskim)

została wykonana samodzielnie i nie zawiera treści uzyskanych w sposób niezgodny z obowiązującymi przepisami.

Oświadczam również, że:

- 1) przedstawiona praca nie była wcześniej przedmiotem procedur związanych z uzyskaniem tytułu zawodowego w uczelni;
- 2) drukowana wersja pracy dyplomowej jest identyczna z wprowadzoną do systemu APD wersją elektroniczną.

.....
(podpis studenta)

Bydgoszcz, dn.