



**WYDZIAŁ NAUK
O WYCHOWANIU**
Uniwersytet Łódzki



**UNIwersYTET
ŁÓDZKI**

UNIwersYTET ŁÓDZKI
WYDZIAŁ NAUK O WYCHOWANIU
KATEDRA EDUKACJI ARTYSTYCZNEJ
KIERUNEK PEDAGOGIKA
SPECJALNOŚĆ EDUKACJA PRZEZ SZTUKE

Aleksandra Dąbek

nr albumu 359302

EDUKACYJNY POTENCJAŁ FANDOMÓW – ANALIZA SPOŁECZNO-KULTUROWA

Praca magisterska napisana pod kierunkiem:

Prof. nadzw. dr. hab.

Mirosławy Zalewskiej-Pawlak

Katedra Edukacji Artystycznej i Pedagogiki Twórczości

Łódź 2020

Wstęp

ROZDZIAŁ I. Społeczności fanowskie współczesnej popkultury.

1. Popkultura.
2. Kultura partycypacji.
3. Fandom.
 - 3.1. Geneza zjawiska i stanowiska akademickie.
 - 3.2. Fani jako prosumenci.
 - 3.3. Fanowskie środki wyrazu.
 - 3.4. Fandom jako środowisko edukacyjne, czyli fanowskie modele tworzenia zasobów wiedzy.

ROZDZIAŁ II. Doświadczenie poprzez dialog.

1. Socjalizacyjna funkcja dialogu.
2. Rola dialogu w kształtowaniu się tożsamości i postaw moralnych.
3. Dialog poprzez muzykę.

ROZDZIAŁ III. Badanie procesu kształtowania się tożsamości i postaw moralnych poprzez uczestnictwo w fandomie.

1. Przedmiot i cel badania.
2. Problemy badawcze.
3. Metody, techniki i narzędzia badawcze.
4. Organizacja i przebieg badania.
5. Przebieg badania.

ROZDZIAŁ IV. Analiza polskiego fandomu – A.R.M.Y.

1. Charakterystyka fandomu pod względem statystycznym.
2. Badanie doświadczenia fanów i ich aktywność w fandomie.
3. Wnioski końcowe.

Zakończenie

Bibliografia

Załączniki

Wstęp

Niniejsza praca została zainspirowana stałym wzrostem popularności gatunku muzycznego jakim jest koreański pop (w skrócie: k-pop). Rozwój samych artystów tworzących w tym nurcie muzycznym jest niezwykle interesujący, jednak w tej pracy podjęto się dokładnego zbadania nie twórców, ale ich fanów. Fanizm jako zjawisko społeczno-kulturowe nigdy nie było przyjmowane pozytywnie w środowisku akademickim. Na początku studiów nad fandomami często łączono partycypację w społecznościach fanowskich z patologią czy zachowaniami destrukcyjnymi, a samych fanów często nazywano szaleńcami. I choć od tamtego czasu minęło już wiele lat, dopiero niedawno zaczęto bliżej przyglądać się funkcjonowaniu fandomów jako społeczności, które nie tylko zrzeszają fanów jakiegoś artysty czy tekstu kultury, ale również wytwarzają wiedzę, sztukę czy działają charytatywnie. Ludzie partycypujący w obrębie fandomów nie tylko odbierają treści związane z ukochanym idolem, ale są również zaangażowani w dyskusje na tematy im bliskie w inny sposób – tematy, które dotyczą ich jako ludzi i ich życia w społeczeństwie. Poprzez interakcję z innymi osobami, często skrajnie różnymi pod względem pochodzenia, wieku czy światopoglądu, dochodzi do dialogu nie tylko na poziomie werbalnym czy tekstowym. Dochodzi bowiem do wymiany opinii oraz wartości, co może mieć potencjalny wpływ na rozwój jednostki jeśli chodzi o jej tożsamość czy światopogląd.

Pracę badawczą rozpoczęłam od wnikliwej analizy dostępnej literatury na temat partycypacji i fandomów. Szczególnie pomocne była książka Aldony Kobus *Fandom. Fanowskie modele odbioru* oraz praca Małgorzaty Lisowskiej Magdziarz *Fandom dla początkujących*. Wartościowej perspektywy pedagogicznej dostarczyła mi książka *Kultura popularna i tożsamość młodzieży* autorstwa Zbyszko Melosika, natomiast temat dialogu zgłębiłam przy pomocy książek Witolda Starnawskiego oraz Bogusława Śliwerskiego, którzy rozpatrywali dialog również w perspektywie pedagogicznej. Kolejnym etapem pracy było przeprowadzenie badań. W niniejszej pracy została zbadana polska społeczność fanowska A.R.M.Y oraz jej potencjalny wpływ na osoby, które ten fandom współtworzą. Ich opinie oraz osobiste doświadczenia w trakcie uczestniczenia w tejże społeczności pomogą zbadać, czy partycypacja w fandomie może mieć stymulujący wpływ na kształtowanie się tożsamości i postaw moralnych. Badania pozwoliły na wyciągnięcie satysfakcjonujących wniosków i ukazały możliwe dalsze kierunki zgłębiania tematu.

ROZDZIAŁ I. Społeczności fanowskie współczesnej popkultury.

W badaniach skoncentrowanych na kulturze partycypacji i *fandom studies* kontekst popkulturowy jest niezwykle ważny, kultura popularna stanowi bowiem tło praktyk fanowskich oraz kultu idola, które stanowią centrum badań niniejszej pracy. Pisząc o popkulturze trudno jednak zachować dystans i obiektywność, głównie ze względu na silnie wartościujący ton, którym charakteryzują się niektóre z pozycji literackich na ten temat. W sposób szczególny dotyczy to literatury z zakresu pedagogiki, która w niniejszej pracy będzie często przywoływana. Owe wartościowanie kultury popularnej względem kultury wysokiej kusi badacza do zajęcia pozycji krytykującej wobec popkultury, do umniejszania wartości jej wytworów. W niniejszej części pracy podejmę się próby udowodnienia, że kultura popularna jest nie tylko ważnym elementem życia każdego z nas, ale również silnie kształtuje nasze postawy, a nawet ma wpływ na kształtowanie się naszej tożsamości.

1. Popkultura.

Aby scharakteryzować kulturę popularną oraz jej wytwory, należy najpierw przyjrzeć się kulturze w kontekście jej podziału na kulturę wysoką/elitarną i kulturę popularną/masową. Wielu antropologów oraz socjologów stale podejmuje próby snucia teorii na temat przyczyn oraz konsekwencji owego podziału, jednak jedną z najważniejszych teorii rozróżniania dwóch rodzajów kultury stworzył Pierre Bourdieu. Badacz ten twierdził, że podział kultury związany jest z podziałem społeczeństwa - istnieje jasne rozróżnienie na klasy społeczne w zależności od stylu życia, a co za tym idzie, owe klasy mają skrajnie różne preferencje estetyczne. „(...) smaki ludzi i ich oceny estetyczne są determinowane przez ich pozycję w strukturze klasowej, są efektem posiadanego przez nich (...) kapitału kulturowego”¹. Ten podział wiąże się z teorią, że przedstawiciele „wyższej” klasy społecznej preferują konsumpcję kultury wysokiej, elitarniej. Wynikałoby to z ich wychowania oraz wykształcenia kompetencji do odbioru sztuki wysokiej. Kultura popularna nie jest w stanie zaspokoić ich wysublimowanego smaku i potrzeb estetycznych w takim stopniu, jak robi to w przypadku niższej klasy społecznej. Ta druga klasa, według

¹ Pierre Bourdieu, za: Zbyszko Melosik, *Kultura popularna i tożsamość młodzieży. W niewoli władzy i wolności*, Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2013, s. 30.

teorii Bourdieu, nie jest przygotowana do odbioru wytworów kultury wysokiej, często nie jest w stanie jej zrozumieć, dlatego skłania się ku kulturze popularnej, która w odróżnieniu od kultury wysokiej jest bardziej przystępna i łatwiejsza w odbiorze. Jak podaje Melosik za Bourdieu:

„ludzie pochodzący z wysoko stojących klas społecznych i wykształceni będą zatem preferować operę, muzykę poważną, książki Fiodora Dostojewskiego i dramaty Williama Szekspira, a także wizyty w muzeach i obiady we francuskich restauracjach oraz historyczne dokumentalne filmy telewizyjne poświęcone na przykład królowej Wiktorii”².

Tak więc w opozycji do wysokiej klasy społecznej znajduje się ta niższa, która według tej teorii ma zupełnie inne oczekiwania, jeśli chodzi o kulturę, którą konsumują. Na temat odbioru sztuki przez klasy niższe w kontekście kultury popularnej pisze m.in. Piotr Siuda, który w swojej książce *Kultury prosumpcji*³ przywołuje stanowiska trzech badaczy: Theodora Adorno, Maxa Horkheimera oraz Herberta Marcuse’a. Według nich odbiorcy popkultury są „pasywnymi ofiarami manipulowanymi przez przemysł”⁴, co ma utrwalać istniejące już nierówności społeczne. Adorno na przykład opisywał muzykę popularną jako rozrywkę skierowaną do dzieciennych i regresywnych odbiorców, przeciwstawiając ją muzyce poważnej, która w odróżnieniu od popularnej jest oryginalna i nieprzewidywalna.

Wracając jednak do poglądów Bourdieu, należy zauważyć, że są one silnie osadzone w opracowanej przez niego koncepcji socjologii władzy. Jej podstawowym założeniem jest występowanie „uniwersalizacji kulturowych arbitralności grupy dominującej”⁵, która następuje poprzez narzucanie bezkompromisowych znaczeń kulturowych, co samo w sobie związane jest nieodłącznie ze stosunkami władzy. Właśnie przez to wartości grupy dominującej zyskują status tych uniwersalnych, kultura klasy wysokiej zyskuje miano elitarniej, ponieważ uczestniczyć mogą w niej tylko ci, którzy są w stanie zrozumieć zawarte w niej znaczenia. Natomiast kultura popularna (lub inaczej masowa) jest niska i jest głównym celem jest potwierdzenie niskiej pozycji społecznej jej odbiorców. Ten podział utrwalany jest przede wszystkim w edukacji, gdzie kultura dominującej grupy społecznej jest przekazywana jako ta nadrzędna, ta, do której świadomego odbioru należy dążyć. W tym samym czasie podważa się znaczenie kultury

² Tamże.

³ Piotr Siuda, *Kultury prosumpcji. O niemożności powstania globalnych i ponadpaństwowych społeczności fanów.*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2012.

⁴ Tamże, s. 29.

⁵ D. Shirley, za: Zbyszko Melosik, *Kultura popularna i tożsamość młodzieży*, s. 31.

popularnej, można wręcz stwierdzić, że się ją demonizuje, a jej wytwory uznaje za przewidywalne i pozbawione wartości: „Szkoła uczy rozpoznawania dzieł prawomocnych i [...] postrzegania ich jako dzieł, które mają być podziwiane jako same w sobie”⁶. W szkole dąży się do wykształcenia w uczniach odpowiednich kompetencji do tego, aby mogli pełnie i świadomie odbierać (i również wytwarzać) dzieła kultury wysokiej, wyrabia się w nich postawę gloryfikującą sztukę wysoką. Jednak to właśnie kultura popularna jest tą bliższą współczesnemu nastolatkowi, jest on z nią bardziej zaznajomiony i czuje się pewnie odbierając jej wytwory, więc może jednak warto bardziej pochylić się nad nią jako kulturą samą w sobie oraz jej znaczeniem w rozwoju młodych ludzi.

Jak zaznacza Melosik w swojej książce *Kultura popularna i tożsamość młodzieży*, niezależnie od pochodzenia czy statusu klasowego, dla uczniów współczesnych szkół bardziej istotna jest kultura popularna niż kultura wysoka: „To właśnie kultura popularna stanowi dla nich źródło [...] konstruowania swojej tożsamości [...]”⁷. Artyści popkulturowi oraz ich dzieła w większym stopniu przemawiają do młodej publiczności niż wytwory artystów kultury wysokiej – ma to głównie przyczynę w odpowiednim przygotowaniu i nabyciu kompetencji do odbioru dzieł tej drugiej kategorii. Sam fakt pójścia na operę nic nie znaczy, jeśli nie jest się w stanie odczytać zawartych w niej znaczeń i zrozumieć jej przekaz. Dla współczesnego nastolatka bardziej wartościowe jest zatem odbieranie tekstów kulturowych, które jest w stanie samodzielnie odczytać i zrozumieć, a dodatkowo odnieść do samego siebie, swoich doświadczeń czy marzeń. Ponad to, w szkole powinno się ich przygotować do odbioru sztuki popularnej bez powszechnego jej wartościowania. Jak wskazuje badacz Noël Carroll, filozof kultury oraz estetyk, „Sztuka masowa jest sztuką właściwą naszych czasów i dlatego nie może być oceniana według kryteriów właściwych sztukom minionych epok. Nie jest sztuką ani dobrą, ani złą”⁸. Skrajne przeciwstawianie kultury popularnej kulturze wysokiej sprawia, że wytwory tej pierwszej są z góry uznawane za bezwartościowe, a ich odbiorcy stygmatyzowani ze względu na swój gust i dzieła, które odbierają. Skutkiem tego jest jeszcze mocniejsze oddzielanie od siebie klasy wysokiej i niskiej, jeszcze wyraźniejszy podział społeczeństwa, oparty przede wszystkim na sztuce, jaką konsumują. Warto jednak zauważyć, że w

⁶ Zbyszko Melosik, *Kultura popularna i tożsamość młodzieży*, s. 33.

⁷ Tamże, s. 34.

⁸ Noël Carroll, za: Lidia Urbańczyk, *Życie w sieci jako element dyskursu fanizmu (odbiorcy popkultury)*, [w:] *Spoleczeństwo internautów a kultura globalna. Młody użytkownik sieci*, red. M. Kalczyńska, A. Rajchel, Oficyna Wydawnicza Politechniki Opolskiej, Opole 2014, s. 162.

rzeczywistości ta granica wcale nie jest tak wyraźna – kultura popularna nie jest bowiem zamknięta w bańce, do której społeczeństwo klasy wysokiej nie ma dostępu. Nawet najbardziej wykształceni odbiorcy sztuki słuchają w samochodzie radia, oglądają w telewizji popularne programy czy chodzą do kina na *blockbustery*, i wcale nie odbiera to im ich miana odbiorców sztuki elitarniej czy członków tej wyższej klasy społecznej. Podobnie jest z kulturą wysoką – przy wejściu do opery czy filharmonii nikt nie sprawdza naszego wykształcenia czy dochodów. O ile cena biletów nie jest przeszkodzą, każdy z nas może korzystać i uczestniczyć w wydarzeniach w obrębie sztuki wysokiej (to, czy będzie w stanie ją zrozumieć pozostaje odrębną kwestią). Sztuka wysoka stała się bardziej dostępna, ale czy jest to równoznaczne z utraceniem przez nią statusu elitarniej? Obecnie jedynym wyznacznikiem tego, czy kultura jest masowa czy elitarna zdają się być wyłącznie kompetencje potrzebne do odbioru i rozumienia tej drugiej. Ważną kwestią w tym rozróżnieniu jest również udział mediów masowych, co zaznacza Noël Carroll: „X jest dziełem sztuki masowej wtedy i tylko wtedy, gdy jest dziełem sztuki wytwarzanym i rozpowszechnianym za pomocą technologii masowej komunikacji, celowo faworyzującym te środki, które zapewniają przystępność dla największej liczby odbiorców”⁹. Być może owa przystępność jest kwestią, której powinniśmy przyjrzeć się bliżej. Skoro kultura popularna ma znaczny wpływ na kształtowanie się naszej tożsamości, to może powinniśmy zadbać o większą przystępność kultury elitarniej?

Interesujące jest również przywiązanie badaczy i społeczeństw do samego podziału kultury na wysoką i niską. Jak zauważa Witold Jakubowski, redaktor *Pedagogiki kultury popularnej*, w antropologicznym ujęciu „kultura” oznacza sposób życia społeczeństw, nie odnosi się ściśle do dorobku twórczego. Jakubowski przywołuje stanowisko antropologa Ralpha Lintona:

W sensie naukowym termin kultura jest wyzuty z wartościujących tonów, które wiążą się z jego popularnym, codziennym użyciem. Odnosi się do całości sposobu życia jakiegoś społeczeństwa, a nie tylko do tych jego części, które społeczeństwo uważa za wyższe lub bardziej pożądane¹⁰.

Jakubowski porusza również niechęć pedagogów do kultury popularnej i wskazuje, że przyczyn tego zjawiska należy szukać w bardzo tradycyjnym i konserwatywnym rozumieniu kultury jako czegoś wysublimowanego, subtelnego, przeciwieństwa

⁹ Noël Carroll, za: tamże.

¹⁰ Ralph Linton, za: Witold Jakubowski, *Pedagogika kultury – prolegomena*, [w:] *Pedagogika kultury popularnej – teoria, metody i obszary badań*, red. Witold Jakubowski, Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2016, s. 15.

barbarzyństwa¹¹. Autor wskazuje również, że negatywny stosunek do popkultury może być spowodowany traktowaniem jej wyłączenie jako miejscem zabawy, a jak wskazuje Dzierżymir Jankowski: „O ile kultura popularna zaspokaja głównie potrzeby rozrywki i więzi społecznej szerokich rzesz społeczeństwa, o tyle kultura wysoka zaspokaja także jeszcze kilka innych potrzeb – przeżyć intelektualnych i poznania świata oraz samopoznania”¹². Takie stanowisko implikuje, że jedynie kultura wysoka jest w stanie odpowiednio stymulować nasz rozwój i jako jedyna dostarcza wartościowych przeżyć i doświadczeń. Jak zauważa jednak Jakubowski, takie postrzeganie kultury popularnej oraz sztuki masowej zostało już dawno zakwestionowane:

Sztuka popularna nie musi być banalna zarówno pod względem myślowym, jak i estetycznym. Adresowanie jej do szerokiego odbiorcy nie jest jednoznaczne z zaniżaniem poziomu. Przystępność odbioru nie wyklucza ani oryginalności ekspresji twórcy, ani aktywności odbiorcy. (...) standaryzacja występuje zarówno w sztuce wysokiej, jak i niskiej, gdyż wszelkie konwencje ułatwiają osiągnięcie pewnych form efektów estetycznych¹³.

Jak zauważa badacz, kultura popularna nie jest dzisiaj niczym gorszym, ale po prostu innym aspektem kultury i życia społecznego, którego badanie jest niezwykle ważne w kontekście aktywności uczestników życia kulturalnego. Istnieją jednak pewne obszary popkultury, które określane są jako „problematyczne” w kontekście edukacji i wychowania. O owych obszarach pisze Joanna Anioł, która wymieniła pięć właściwości, którymi odznaczają się obszary problematyczne z zakresu kultury popularnej. Warto jednak zaznaczyć, że autorka w swojej pracy¹⁴ posługuje się skrajnie kontrowersyjnym przykładem artysty, co prawdopodobnie miało wpływ na jej rozważania.

Pierwszą z cech wymienionych przez Anioł było funkcjonowanie danego zjawiska jako opowieści transmedialnej, czyli takiej, która jest rozdrobiona i rozproszona po wielu różnych przestrzeniach medialnych. Autorka niestety nie rozwija tej myśli, nie argumentuje również z czego dokładnie miałyby wynikać problematyczność takiego zjawiska popkulturowego. Badanie go na pewno stanowi wyzwanie, ponieważ należy dokładnie przyjrzeć się nie tylko różnym platformom internetowym, ale również określonym praktykom marketingowym czy praktykom fanowskim, natomiast sam transmedialny

¹¹ Tamże, s. 16.

¹² Dzierżymir Jankowski, za: Witold Jakubowski, tamże, s. 16.

¹³ Tamże, s. 17.

¹⁴ Joanna Anioł, *„Gorsza” i „lepsza” popkultura. O „kłopotliwych” obszarach kultury popularnej w perspektywie pedagogiki krytycznej*, [w:] *Pedagogika kultury popularnej – teoria, metody i obszary badań*, red. Witold Jakubowski, Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2016.

charakter zjawiska nie stanowi o jego problematyczności czy, co więcej, szkodliwości. Transmedialność jest „naturalną” wypadkową dynamicznego rozwoju technologii medialnych oraz wytworzeniu się przez to nowych strategii marketingowych, a jednocześnie odpowiedzią na zróżnicowane zapotrzebowanie odbiorców. Drugą cechą wymienioną przez Anioł jest silny wpływ danego zjawiska na swoich odbiorców. Autorka rozwija tę kwestię, posługując się właśnie skrajnie kontrowersyjnym w kontekście edukacji przykładem Gangu Albanii¹⁵. Efekt „osaczenia”, o którym pisze Anioł wynika jednakże z wolnej woli odbiorcy i nie jest narzucany przez sam charakter zjawiska popkultury. Teksty kultury wysokiej również mogą silnie wpływać na swoich odbiorców, mogą być oni „osaczeni” przez treści związane z danym zjawiskiem, natomiast wynika to tylko i wyłącznie z ich własnych praktyk odbiorczych i fanowskich. Zjawiska z zakresu kultury popularnej z natury są bardziej „widoczne” i „osaczające”, natomiast wynika to z ich popularności i powszechności, a zjawiska kultury wysokiej mogą być równie, jeśli nie bardziej osaczające, natomiast jest to już uwarunkowane konkretnymi praktykami odbiorczymi. Należałoby również rozgraniczyć pozytywny i negatywny wpływ na odbiorców, czego Anioł nie porusza już w swojej pracy. Tak jak opisywany przez nią Gang Albanii może mieć skrajnie negatywny i demoralizujący wpływ na swoich słuchaczy, tak istnieją artyści, którzy swoją postawą promują zachowania pozytywne, tj. działalność charytatywną czy proekologiczną (więcej w rozdziale 3. niniejszej pracy). Trzecią z właściwości wyróżnionych przez Anioł jest niska wartość artystyczna danego zjawiska. Interesujący jest dobór określenia „wstydlivy”, jakim autorka określiła zjawiska popkultury w kontekście odbierania ich przez „odbiorców o bardziej wyrafinowanych potrzebach”¹⁶. Ponownie, problematyczność tej właściwości jest w pewnym stopniu zrozumiała w przypadku artystów opisywanych przez Anioł, natomiast nie powinno to być regułą, według której z góry oceniamy wszystkie teksty powstające w wymiarze kultury popularnej. Czwartą cechą jest ambiwalentny lub szkodliwy przekaz, jaki niosą ze sobą dane zjawiska. Uważam, że w kontekście pedagogicznym nie powinno to być problematyczne, aby poświęcić w swoich badaniach miejsce na omówienie właśnie szkodliwych tekstów lub takich, które potencjalnie mogą być demoralizujące dla dzieci i młodzieży. Należy jednak pamiętać, że tak jak teksty kultury wysokiej, tak duża część zjawisk popkultury wymaga od nas pewnej dojrzałości i odpowiedniej wiedzy, aby w móc

¹⁵ https://en.wikipedia.org/wiki/Gang_Albanii, (data dostępu: 06.02.2020).

¹⁶ Joanna Anioł, „Gorsza” i „lepsza” popkultura....s. 107.

je w pełny sposób odebrać i zrozumieć. Dlatego należy unikać krytycznego oceniania tekstów czy artystów, którzy z założenia są skierowani do odbiorców dorosłych, jako szkodliwych dla dzieci, ponieważ dzieci nie są ich głównymi odbiorcami. Ostatnia właściwość podawana przez Anioł właśnie tego dotyczy, czyli tendencji pomijania niektórych zjawisk w badaniach i pracach pedagogicznych. Jak wskazuje sama autorka, jest to związane z powszechnym wartościowaniem popkultury i jej wytworów – badacz wybierając materiał do swojej pracy, pośrednio dokonuje wartościowania tekstów, odrzucając te, które są „niewarte” zbadania w kontekście edukacyjnym. Należy jednak pamiętać, że popkultura to to, co jest najbliższe dzieci i młodzieży, nas wszystkich, więc ignorowanie i odgórne negowanie jej wartości i znaczenia w procesie wychowawczym jest skrajnie nieodpowiedzialne. To właśnie w obszarze kultury popularnej my jako odbiorcy mamy największe możliwości na pełne w niej uczestnictwo, jest nam ona najbliższa i najbardziej dostępna. Sam aspekt uczestnictwa w kulturze odgrywa ogromną rolę w sferze chociażby identyfikacji z daną grupą czy samopoznaniem i kształtowaniem się naszej tożsamości. Nie bez przyczyny współczesną nam kulturę określa się mianem kultury partycypacji.

2. Kultura partycypacji.

Kultura uczestnictwa nie jest nowym zjawiskiem, które narodziło się wraz z pojawieniem się i rozwojem technologii cyfrowych. Choć Anna Kowalska w swojej książce *Nowy odbiorca?*¹⁷ nazywa kulturę partycypacji „kulturą naszych czasów”¹⁸, to sama potrzeba uczestniczenia w kulturze nie jest właściwa tylko czasom nam współczesnym. Tę kwestię porusza Paul Levinson, na którego powołuje się w swojej książce Kowalska:

Stwierdzenie, że prasa drukarska zrodziła świat nowożytny, radio – audytorium totalitarne, a komputer – nową hybrydę autora i czytelnika, nie oznacza, że media stworzyły i narzuciły nam te style życia, ale że zapewniły podstawowe warunki, w których mogły się wyłonić i wyłoniły się nowe światy [...]¹⁹.

¹⁷ Anna Kowalska, *Nowy odbiorca? Przemiany obrazu odbiorcy w wybranych koncepcjach współczesnej kultury*, Oficyna Naukowa, Warszawa 2014.

¹⁸ Tamże, s. 185.

¹⁹ Paul Levinson, za: Anna Kowalska, *Nowy odbiorca? Przemiany...*, s. 199.

Powyższy cytat podkreśla przede wszystkim wartość nowych technologii oraz ich udział w rozwoju kultury partycypacji. Szczególnie przejście z Web 1.0 do Web 2.0 spowodowało szybki rozwój aktywności użytkowników, ponieważ pozwoliło ono na rzeczywiste uczestnictwo w współtworzeniu stron internetowych. Samo uczestnictwo również można różnorodnie rozumieć. Ciekawą definicję tego zjawiska zaproponował Marek Krajewski w swojej pracy *W kierunku relacyjnej koncepcji uczestnictwa w kulturze*²⁰, gdzie autor wyjaśnia, iż „uczestniczyć” to „przede wszystkim współtworzyć pewną sytuację lub zbiorowość, w której bierzemy udział, wpływać na nią przez swoje działania lub samą w niej obecność”²¹. Ważny jest tu fakt, że sytuacja, w której partycypujemy, jest współtworzona nie tylko przez wszystkich jej uczestników, ale również wszystko, co jest z nią związane. Krajewski wskazuje, że „uczestnictwo” bardzo dosadnie odzwierciedla relacje człowieka z daną zbiorowością, „że każdy z nas jest współtwórcą tych całości i że bez naszego udziału nie mogłyby one (w aktualnej postaci) istnieć”²². Należy jednak wspomnieć o tym, że uczestnictwo nie musi odnosić się konkretnie do czynnego, „aktywnego” udziału w tworzeniu danego wydarzenia. Henry Jenkins w swojej pracy *Fandom, Negotiation and Participatory Culture*²³ podkreśla m.in. wartość widowni czy kuratorowania. Autor kładzie nacisk na to, że dzielenie się czy chociażby dyskusowanie na temat różnych treści to również aktywne praktyki – tworzą one kontekst danego tekstu czy wydarzenia, chociaż same w sobie nie „produkują” nowych tekstów²⁴. Jenkins staje więc w obronie odbiorców, podkreślając, że ich działalność również jest praktyką uczestniczącą. Dodatkowo, autor wspomina w swojej pracy o mediach społecznościowych oraz tym, jak ważne są one w praktykach uczestnictwa w kulturze – to właśnie poprzez te kanały widownia ma możliwość dyskusowania i krytykowania treści kultury oraz ich twórców. Media społecznościowe oraz Internet sam w sobie odgrywa ważną rolę również w budowaniu więzi pomiędzy odbiorcami konkretnych treści, co poważnie wpłynęło na powstawanie i rozwój społeczności fanowskich.

3. Fandom.

Uczestnictwo w ramach kultury popularnej nie oznacza wyłącznie dyskusowania na temat ważnych dla nas tekstów, ale często wiąże się z praktykami odbywanymi w obrębie

²⁰ Marek Krajewski, *W kierunku relacyjnej koncepcji uczestnictwa w kulturze*, „Kultura i społeczeństwo” 2013, nr 1., s. 20.

²¹ Tamże.

²² Tamże, s. 21.

²³ Henry Jenkins, *Fandom, Negotiation, and Participatory Culture*, tłum. własne, [w:] *A Companion to Media Fandom and Fan Studies*, red. Paul Booth, John Wiley & Sons, Ins., Hoboken 2018.

²⁴ Tamże, s. 28.

konkretnego fandomu. Przynależność do społeczności fanowskiej nie wiąże się jednak wyłącznie z zaangażowaniem się w dyskusje na temat tekstu, ponieważ jak podkreśla Aldona Kobus w *Fandomie. Fanowskich modelach odbioru*, fandom to „społeczność odbiorców tekstów medialnych, którzy pałają afektywnym uczuciem względem określonych tytułów, co napędza ich własną twórczość (*fanworks*) opartą na popkulturowym produkcie”²⁵. Inna badaczka społeczności fanowskich, Anna Kowalska, stwierdza, że fani są najłatwiejszym do identyfikacji rodzajem publiczności, a sam fanizm to część wiedzy potocznej²⁶. Warto również wyznaczyć granicę pomiędzy „fanem” a „fandomem”, tak jak zrobił to Henry Jenkins. Autor skupia się przede wszystkim na obecności silnej więzi emocjonalnej z danym tekstem czy idolem, ale jednocześnie podkreśla, że termin „fandom” odnosi się do tych uczestników, którzy dzielą z innymi fanami przede wszystkim wspólną tożsamość. Ważne jest więc nie tylko dzielenie zainteresowań, ale kultywowanie określonych tradycji i rytuałów, które są wyjątkowe dla tego konkretnego fandomu²⁷. Dodatkowo, w obrębie jednego fandomu mogą tworzyć się odrębne od siebie podgrupy, co związane jest np. z lokalizacją (w obrębie globalnego fandomu danego idola, wytworzą się osobne, lokalne społeczności fanów z danego państwa) czy określoną twórczością fanowską (np. fani zajmujący się pisaniem *fanfiction*).

3. 1. Geneza zjawiska i stanowiska akademickie.

Anna Kowalska porusza w swojej książce początkową niechęć oraz brak zainteresowania zjawiskiem fanizmu w świecie akademickim. Według autorki wynikał on ze sposobu, w jaki badacze postrzegali fanów – jako pasywnych, kontrolowanych przez nadawców treści odbiorców. Geneza fanizmu podaje dwie początkowe tendencje postrzegania przez świat akademicki społeczności fanowskich: prześmiewcza (fanizm oraz jego przejawy traktowano jako dziwactwo; fanowskie modele odbioru są marginalizowane) oraz jako przejaw patologii (fani jako jednostki w pewien sposób odstępujące od normy, sam fanizm jako praktyka/zjawisko groźne dla zdrowia psychicznego)²⁸. Problemem tym dokładniej zajmuje się badaczka Joli Jenson w pracy *Fandom as Pathology: The Consequences of Characterization*²⁹, gdzie autorka przypomina czasy, kiedy fanizm był odbierany jako dewiacja, a fani jako dosłowni fanatycy. Dyskurs naukowy zdominowany był przez tendencję postrzegania fandomu jako

²⁵ Aldona Kobus, *Fandom. Fanowskie modele odbioru*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernia, Toruń 2018, s. 26.

²⁶ Anna Kowalska, *Nowy odbiorca? Przemiany...*, s. 174.

²⁷ Henry Jenkins, *Fandom, Negotiation...*, s. 42.

²⁸ Anna Kowalska, *Nowy odbiorca?...*, s. 174.

²⁹ Joli Jenson, *Fandom as Pathology: The Consequences of Characterization*, tłum. własne, [w:] *Adoring Audience. Fan Culture and Popular Media*, red. Lisa A. Lewis, London: Routledge 1992.

rozhisteryzowanego tłumu, a fanów jako obsesyjnych jednostek, efektu ubocznego mass mediów, pasywnych odbiorców³⁰. Autorzy prac z tamtego okresu wskazują właśnie media masowe jako czynnik stymulujący i pogłębiający zachowania groźne dla zdrowia oraz popadanie w obsesję. Jensen wyraźnie wskazuje na duży brak literatury, w której podejmowałoby się temat fanów i fandomu jako powszechnego, społeczno-kulturowego zjawiska. Dopiero książka *The Adoring Audience. Fan Culture and Popular Media*³¹ zerwie z powszechnymi, demonizującymi stanowiskami akademickimi i przeciwstawi się stygmatyzowaniu fanizmu, co będzie stanowiło przełom i przyczyni się do zmiany stanowiska akademickiego wobec tych kwestii.

W kwestii genezy fanizmu nie sposób pominąć dużej roli, jaką w badaniach nad tym fenomenem odegrała tzw. szkoła Birmingham. Jej członkowie byli znani głównie ze swojej interpretacji subkultury jako ruchów oporu. Wyjątkowo duży wpływ na rozwój obszarów badawczych związanych z fandomem miał lider szkoły Birmingham, Stuart Hall, który interesował się mediami i ich ideologiczną rolą w kształtowaniu się struktur społecznych. Hall postrzegał teksty kultury jako swego rodzaju nośnik zakodowanych treści ideologicznych, które mogą być później odkodowywane przez ich odbiorców. Hall uważał, że istnieją pewne wyjątkowe grupy odbiorców, które potrafią odczytywać dane treści na opak, odkrywając przy tym nowe znaczenia³². Badacz obserwował i analizował zachowania fanów, uważając je za wartościowy obszar do szukania wyjątkowych dla tych społeczności znaczeń i interpretacji odbieranych treści.

Ważną postacią w obszarze *fandom studies* jest również badacz Henry Jenkins, który w swojej książce *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*³³ opisał aktywność fanów i przedstawił fandom jako społeczności kreatywne, co w roku wydania książki, 1992, było skrajnie nowatorskim ujęciem tematu. Jenkins w swojej pracy opisuje „esencję fanizmu”, którą dla badacza jest „uczestnictwo w kulturze, alternatywne odczytania, przetwarzanie jej, ale też tworzenie (co ważne, jeszcze przed »rewolucją cyfrową«)”³⁴. To właśnie owe sposoby odczytywania i przetwarzania tekstów są dla Jenkinsa czynnikami wyróżniającymi fanów na tle innych, przypadkowych odbiorców. Badacz określa

³⁰ Tamże, s. 9-10.

³¹ *Adoring Audience. Fan Culture and Popular Media*, red. Lisa A. Lewis, London: Routledge 1992.

³² Mark Duffett, *Understanding Fandom: An Introduction to the Study of Media Fan Culture*, tłum. własne, London, New York: Bloomsbury Academic, 2013, s. 59-60.

³³ Henry Jenkins, *Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture*, tłum. własne, Routledge, Chapman and Hall Inc., New York 1992.

³⁴ Anna Kowalska, *Nowy odbiorca?...*, s. 175-176.

fanów jako „aktywnych konsumentów”, czyli specyficzny rodzaj publiczności, która pragnie prowadzić dialog z producentami i nadawcami treści medialnych.

3. 3. Fani jako prosumenci.

Tę kwestię porusza badaczka społeczności fanowskich Małgorzata Lisowska-Magdziarz w swojej książce *Fandom dla początkujących*³⁵. Autorka opisuje kwestię aktywności fanów w kontekście produkcji kulturalnej, podkreśla również, że fanowskie modele odbioru mogą mieć znaczący wpływ na zyski producentów i wydawców treści medialnych. Lisowska-Magdziarz przywołuje sytuacje, w których aktywna postawa fanów „uratowała” od porażki czy zapomnienia wiele rodzajów tekstów:

Ludzie zwołują koalicje na rzecz podtrzymania istnienia niektórych seriali. Niewystarczająco popularne książki znajdują miejsce w niszach czytelniczych, gdzie informacja o nich przekazywana jest z ust do ust. Alternatywniej, za mało masowej muzyki słucha się w sieci; ludzie podają sobie informacje o adresach, których nie znajdziemy w promocji wielkich wytwórni. Gracze rozwijają i modyfikują gry porzucone przez producentów³⁶.

Często takie działania wystarczają, aby producenci danych tekstów osiągnęli sukces – fani stali się niezwykle wartościowi dla przemysłu medialnego w kontekście promocji tekstów, pozwalają producentom na osiągnięcie większych dochodów. Takie praktyki doprowadziły do wytworzenia się nowego typu konsumentów, czyli prosumentów³⁷.

Prosumpcja, chociaż aktualnie jest silnie związana ze strategiami współczesnych przemysłów kulturalnych, jest tak naprawdę jedną z najbardziej pierwotnych form działalności człowieka. Badaczem, który jako pierwszy wprowadził pojęcie prosumpcji do nauk społecznych był Alvin Toffler. Toffler opisując praktyki prosumenckie, odwołuje się do czasów jeszcze przed rewolucją przemysłową – ludzi żyjących w tamtych czasach można określić właśnie jako prosumentów, ponieważ korzystali oni z własnoręcznie wyprodukowanych wytworów³⁸. Rewolucja przemysłowa była momentem przełomowym, ponieważ to właśnie ona spowodowała podział społeczeństwa na producentów i konsumentów – dzięki temu sieć wymiany handlowej miała szansę się rozwinąć. W

³⁵ Małgorzata Lisowska-Magdziarz, *Fandom dla początkujących. Część I: Społeczność i wiedza*, Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2017.

³⁶ Tamże, s. 161.

³⁷ Tamże.

³⁸ Alvin Toffler, *Trzecia fala*, tłum. E. Woydyło, M. Kłobukowski, Wydawnictwo KURPISZ S.A., Poznań 2006, s. 306.

czasach nam współczesnych, według Tofflera, mamy do czynienia z ponownym zacieraniem się granicy pomiędzy producentami a konsumentami. Producenci (nie tylko treści medialnych) coraz częściej decydują się na zatrudnianie klientów, aby ci pomogli np. w projektowaniu kolejnych produktów czy weryfikacji skuteczności stosowanych strategii marketingowych. Najważniejsze jednak jest to, że sami konsumenci wykazują zainteresowanie etapem produkcji treści i wytworów, z których korzystają, i coraz chętniej włączają się w właśnie w proces produkcyjny. Jak określa to Toffler, mamy teraz do czynienia z awansem prosumpcji, który ma znaczący wpływ na wykształcanie się nowego stylu życia i modelu pracy.

Stanowisko Tofflera podziela badacz Piotr Siuda, który w swojej książce *Kultury prosumpcji. O niemożności powstania globalnych i ponadpaństwowych społeczności fanów*³⁹ porusza kwestię prosumpcji w kontekście kultury popularnej. Według Siudy technologie informacyjne oraz ich dynamiczny rozwój stanowią idealne narzędzie do wytwarzania i dzielenia się wiedzą⁴⁰. Współcześni odbiorcy kultury „mają coraz większy wpływ na to, jak wyglądają produkty ze sfery kultury popularnej. Przemysł stara się z nimi współpracować [...]”⁴¹. Rola konsumentów w procesie produkcji tekstów, które później oni sami odbierają, jest coraz częściej podkreślana – nie tylko przez badaczy kultury, ale również przez samych producentów, którzy coraz chętniej włączają swoich klientów w proces wytwarzania treści.

Prosumpcją w kontekście fandomu zajmuje się m.in. Małgorzata Lisowska-Magdziarz, która zauważa, że „marketing postrzega fanów jako zaangażowanych i lojalnych użytkowników marek kulturalnych”⁴², a to czyni ich szczególnie podatnych na promocję ulubionych produktów, ale także produktów innych marek. Społeczności fanowskie są również chętnie obserwowane w celu oszacowania ich potrzeb odbiorczych oraz panujących w danym fandomie trendów – coraz częściej fora fanowskie są odwiedzane przez ludzi zaangażowanych w proces produkcji treści medialnych, aby analizować wypowiedzi fanów oraz ich twórczość. Relacja pomiędzy producentami tekstów medialnych a ich fanami znacznie się zmieniła, ale jeśli jest ona odpowiednio podtrzymywana, to może ona przynosić zyski finansowe producentowi oraz zwiększać zasięgi i rozpoznawalność marki⁴³.

³⁹ Piotr Siuda, *Kultury prosumpcji. O niemożności powstania globalnych i ponadpaństwowych społeczności fanów*, Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2012.

⁴⁰ Tamże, s. 28.

⁴¹ Tamże, s. 32.

⁴² Małgorzata Lisowska-Magdziarz, *Fandom dla początkujących*, s. 161.

⁴³ Tamże, s. 163.

3. 4. Fanowskie środki wyrazu.

Produkcja w obrębie fandomu nie ogranicza się jednak wyłącznie do nawiązywania współpracy z producentami i angażowaniu się w produkcję treści. Niezwykle istotnym obszarem funkcjonowania społeczności fanowskich są *fanworks*, czyli twórczość fanów, która może przybierać przeróżne formy, od wizualnych po fikcję literacką. Istotą *fanworks* jest fakt, iż powstają one dobrowolnie, ich źródłem jest czysty entuzjazm i więź emocjonalna z danym tekstem/produktem/artystą oraz silna potrzeba wyrazu artystycznego. *Fanworks* mogą przybrać m.in. formę *fanartu*, czyli pracy plastycznej (tradycyjnej lub cyfrowej), *fanfiction*, czyli tekstu pisanego (w tym zarówno proza jak i poezja oraz teksty piosenek) czy *fanvid*, czyli montowanych przez fanów filmików poświęconych danej tematyce. *Fanworks*, choć są wytworami powstającymi dobrowolnie i nie w celach zarobkowych, to przy odpowiedniej promocji mogą zostać one skomercjalizowane i wydane oficjalnie jako odrębny, samodzielny tekst. Przykładem takiej praktyki jest światowy bestseller (o wątpliwej wartości artystycznej) *Pięćdziesiąt twarzy Greya*⁴⁴ autorstwa E. L. James. Autorka znanej na całym świecie trylogii erotycznej nie zadebiutowała jednak swojej pracy w tradycyjny sposób, czyli jako oryginalnej, odrębnej twórczości, ale właśnie jako *fanfiction*. *Pięćdziesiąt twarzy Greya* swój światowy debiut miało już w 2009 roku na portalu Fanfiction.net⁴⁵, kiedy James (pisząc wtedy pod pseudonimem „Snowqueens Icedragon”) publikowała swoją historię jako *fanfiction* innej znanej sagi – *Zmierzch*⁴⁶ autorstwa Stephenie Meyer. I pomimo niskiej wartości artystycznej serii o Greyu, James została uznana za autorkę *fanfiction*, która odniosła największy sukces komercyjny⁴⁷. Badaczka Kobus przestrzega jednak przed sprowadzaniem twórczości fanowskiej do działalności motywowanej stricte chęcią wzbogacenia się:

Fanworks to projektowanie swojego pragnienia na popkulturowe treści. Tytuł, który darzy się afektem, staje się polem snucia fantazji, współzrędnymi pragnienia podmiotu. Pragnienie staje się relacją z fantazją [...] Fantazja jest tym, co konstytuuje pragnienie, które nie jest nigdy dane z góry⁴⁸.

⁴⁴ https://en.wikipedia.org/wiki/Fifty_Shades_of_Grey, (data dostępu: 09.02.2020).

⁴⁵ <https://www.fanfiction.net>, (data dostępu: 09.02.2020).

⁴⁶ [https://pl.wikipedia.org/wiki/Zmierzch_\(cykl\)](https://pl.wikipedia.org/wiki/Zmierzch_(cykl)), (data dostępu: 09.02.2020).

⁴⁷ <https://www.forbes.com/sites/hayleyuccinello/2017/02/10/fifty-shades-of-green-how-fanfiction-went-from-dirty-little-secret-to-money-machine/#6638ce38264c>, tłum. własne (data dostępu: 09.02.2020).

⁴⁸ Aldona Kobus, *Fandom.*, s. 87-88.

Kobus zauważa, że obcowanie z *fanworks* pomaga fanom konstruować własne pragnienie, odkrywać, jakie motywy do nich przemawiają – to wszystko prowadzi w efekcie do ich „własnej fanowskiej realizacji, dając upust mojemu indywidualnemu pragnieniu”⁴⁹. Dążenie do realizacji własnych pragnień, które są związane danym tekstem, to według Kobus przyczyna braku zrozumienia dla fanowskiej adoracji – osoby, które nie są związane ze społecznościami fanowskimi mają trudność w pojęciu z czego wynika fanowski entuzjazm i zaangażowanie.

3. 5. Fandom jako środowisko edukacyjne, czyli fanowskie modele tworzenia zasobów wiedzy.

Wpływ praktyk fanowskich na wykształcanie się specyficznych modeli marketingowych czy zmiany w relacjach pomiędzy producentami treści i ich odbiorcami to bez wątpienia zjawisko o dużym znaczeniu społecznym. Warto jednak dokładniej przyjrzeć się społecznościom fanowskim i aktywności fanów w kontekście zmian w sposobie tworzenia i dzielenia się wiedzą. Lisowska-Magdziarz nazywa tę zmianę wprost „awangardą w sposobie dystrybucji wiedzy”⁵⁰, autorka podkreśla jak ważna jest dla fandomów wiedza, dostęp do niej i jej dystrybucja w obrębie danej społeczności. Oprócz konsumpcji ulubionych treści oraz znacznego wpływu na produkcję tekstów, fandomy związane są silnie z praktykami społecznymi skupionymi wokół informacji oraz edukacji. Lisowska-Magdziarz w swojej pracy przywołuje pojęcie „inteligencji kolektywnej”, która w dużej mierze oddaje zasadę działania fandomów. Ta zasada polega na powiązaniu ulubionego tekstu, odbieraniu go i przeżywaniu wciąż na nowo, z komunikacją i wytwarzaniem więzi – a to zachodzi właśnie w procesie dystrybucji wiedzy i zasobów otwartych, głównie przy pomocy technologii komunikacyjnych⁵¹. Takie praktyki umożliwiają nie tylko nieustanny obrót informacji w obrębie społeczności, ale również pomagają podtrzymać komunikację między członkami fandomu, co z kolei przekłada się na możliwość podejmowania działań zbiorowych. Jako przykład takich działań, Lisowska-Magdziarz podaje platformę *Fandom powered by Wikia*⁵², która poświęcona jest dyskusjom i wiedzy gromadzonej przez fandomy. Innym przykładem kolektywnego tworzenia zasobów wiedzy są grupy na Facebook’u, w obrębie których zrzeszają się fani danego tekstu czy artysty. Takie grupy mają nie tylko bardzo ważną funkcję socjalizacyjną

⁴⁹ Tamże.

⁵⁰ Małgorzata Lisowska-Magdziarz, *Fandom dla początkujących*, s. 122.

⁵¹ Tamże.

⁵² www.wikia.com, (data dostępu: 09.02.2020).

i podtrzymującą więzi pomiędzy członkami fandomów, ale są również idealnym środowiskiem do szybkiej dystrybucji wiedzy oraz tworzenia archiwów. Jeśli dana grupa zrzesza fanów jakiegoś popularnego muzyka, to powszechnym zjawiskiem jest tworzenie specjalnym postów czy dokumentów w celu zapisywania ważnych dla fandomu informacji (np. dat i miejsc trasy koncertowej) oraz tworzenia archiwum (np. zdobytych przez danego muzyka nagród). Wiele grup decyduje się na tworzenie specjalnego postu dla nowych członków fandomu, aby osoby dopiero dołączające do danej społeczności mogły w wygodny sposób bliżej zapoznać się z ważnymi dla fandomu datami, wydarzenia, ale również z regulaminem funkcjonowania grupy. Jak wskazuje Lisowska-Magdziarz:

Żeby zrozumieć naturę kolektywnej wiedzy fandomu, trzeba sobie zdać sprawę, że społeczności fanowskie są ogromnie wewnętrznie zróżnicowane. W tej samej orbicie krążą wiedza akademicka, *trivia* i plotki, wiedza potoczna i cała masa domniemań, spekulacji i pragnień⁵³.

Autorka podkreśla również rolę afektu w całym procesie gromadzenia i dystrybucji wiedzy przez fandomy. Pragnienie wiedzy, potrzeba jej tworzenia, archiwizowania, udostępniania i stałego uaktualniania pochodzi właśnie z silnej więzi fanów z danym tekstem czy artystą. Dojrzały i aktywny fandom nie ogranicza się wyłącznie na przeklepaniu informacji z portali plotkarskich – fani aktywnie poszerzają swoje horyzonty, interesują się informacjami dotyczącymi kontekstu kulturowego, okoliczności powstania czy licznych nawiązaniach do danego tekstu. Poza aktywnym śledzeniem trasy koncertowej muzyka i słuchaniu jego utworów, świadomy fan będzie w stanie zauważyć w tekście piosenki nawiązania do konkretnej książki, którą później przeczyta, aby pełniej identyfikować się z daną twórczością.

Z afektywnością praktyk kolektywizowania wiedzy łączy się jednak brak emocjonalnej neutralności. Bazy wiedzy tworzone przez fanów są wynikiem ich fascynacji, emocji i entuzjazmu, i tak jak różni są ludzie z obrębie danego fandomu, tak różny jest charakter i jakość przekazywanych przez nich informacji. Z jednej strony, wiedza gromadzona i wytwarzana przez fandomu, jak wskazuje Lisowska-Magdziarz, „bywa niezwykle detaliczna. To często takie informacje, które nie mogą się ukazać w oficjalnych encyklopediach z powodu nadmiernie szczegółowego charakteru”⁵⁴. Z drugiej strony, tuż obok tak dokładniej i szczegółowej wiedzy znajdują się niepotwierdzone plotki i spekulacje. W obszarze wiedzy wytwarzanej przez społeczności fanowskie przeplatają się

⁵³ Małgorzata Lisowska-Magdziarz, *Fandom dla początkujących*, s. 123.

⁵⁴ Tamże, s. 124.

naukowe fakty oraz teorie i domysły, zabawne cytaty z ulubionego serialu oraz szczegółowe portrety psychologiczne głównych bohaterów. Co ciekawe, w obrębie samego fandomu ma to sens, i co najważniejsze – to po prostu działa, sprawdza się na dłuższą metę i pozwala fandomowi na realizację wspólnych działań. Dopiero dla kogoś z zewnątrz może to być źródłem nie tylko zagubienia, ale również dezinformacji.

ROZDZIAŁ II. Doświadczenie poprzez dialog.

Szybki postęp technologiczny oraz informacyjny miał ogromny wpływ na zmiany w procesach komunikacyjnych oraz na wykształcanie się nowych form porozumiewania się między ludźmi. Sam fakt, iż aktualnie możemy współtworzyć społeczności istniejące wyłącznie w rzeczywistości wirtualnej sprawił, że pojawiły się nowe aspekty nawiązywania relacji z drugim człowiekiem, pozbawione rygorów granic terytorialnych czy różnic czasowych⁵⁵. Wyjątkowa w dialogu jest również jego spontaniczność, „dialog to szczególna rozmowa, w której nie uzgodniono wcześniej wkładu jej uczestników; to rozmowa w pełni spontaniczna, w której każdy mówi bezpośrednio do partnera i prowokuje jego odpowiedź, nie dającą się wcześniej przewidzieć ani ustalić”⁵⁶.

Z dialogiem wiąże się jednak wiele pytań, na przykład o to, czy dialogiem możemy nazwać rozmowę człowieka samego ze sobą (istota medytacji) lub czy dialog z osobą (dzieckiem) pozbawionym odpowiednich umiejętności ma jakkolwiek sens. To skłania do stwierdzenia, że dialog choć wydaje się jednym z podstawowych procesów komunikacyjnych, nie zachodzi „tak po prostu”. Jak pisze Bogusław Śliwerski, „dialog wymaga zdrowych, naturalnych relacji interpersonalnych między osobami”⁵⁷. Autor rozwija tę myśl podkreślając, że jeśli jednostka nie zachowuje się autentycznie (skupia się na swoich kompleksach, nie akceptuje siebie), dialog nie może być w pełni zrealizowany. Jest to problematyczne, jeżeli przychylimy się ku poglądom niektórych badaczy, jakoby dialog był „najwyższą formą stosunku międzyludzkiego [...] nie ma dialogu bez jednoczesnego i pełnego zaangażowania się w relację międzyosobową obu podmiotów”⁵⁸. Dialog nie przyjmuje jednak jednej formy – rozmowy, chociaż z tym właśnie najczęściej kojarzy nam się ten termin. Śliwerski w *Dialogu...* przywołuje typologię form kooperacji, a więc dialogu, według czeskiego psychologa Jaro Krivohlavyego, który opracował ją na podstawie przeprowadzonych przez siebie badań społecznych. Badacz ten wyróżnił dziesięć form dialogu⁵⁹:

⁵⁵ Halina Monika Wróblewska, *Kompetencje społeczne przestrzeni i doświadczeniem dialogu*, [w:] „Studia z teorii wychowania”, tom IX: 2018 nr 2(23), s. 41.

⁵⁶ Martin Buber, za: Danuta Waloszek, http://encyklopediadziecinstwa.pl/index.php/Dialog_w_educacji_dzieci_-_haslo_otwarte, (data dostępu: 25.08.2020).

⁵⁷ Tamże, s. 21.

⁵⁸ Tamże, s. 23.

⁵⁹ Jaro Krivohlavy, za: Bogusław Śliwerski, *Dialog – jego istota, formy, uwarunkowania*, [w:] *Pedagogika dialogu. Pomiedzy w intersubiektywnej przestrzeni edukacji*, red. J. Gara, D. Jankowska, E. Zawadzka, Wydawnictwo Akademii Pedagogiki Specjalnej, Warszawa 2019, s. 25-26.

1. **ko-egzystencja** (trwanie) – koegzystowanie obok siebie; obejmuje również gotować się do odstąpienia od rywalizacji);
2. **tolerancja** – postępowanie w celu utrzymania dobrych relacji, pomimo tego, że strony się nie znoszą;
3. **koordynacja indywidualnych czynności** – harmonia pomiędzy działaniami dotyczącymi obu stron;
4. **integracja celów mojej i twojej działalności** – zjednoczenie celów jednostki z celami całości;
5. **kooperacja** – wspólna praca w celu osiągnięcia jakiegoś wspólnego celu;
6. **wzajemność** – skłonność do odpłacenia się dobrem za dobro;
7. **solidarność** – wspieranie się nawzajem;
8. **rekoncylacja** – ponowne zjednoczenie się, gotowość do naprawiania relacji;
9. **altruizm** – dbanie o innych ludzi, bycie wspaniałomyślnym; szlachetność jako najwyższa moralna jakość;
10. **pro-egzystencja** – chęć pomocy drugiemu człowiekowi nawet jeśli oznacza to własną szkodę; jest to szczyt bezinteresowności, gotowość do oddania siebie na rzecz drugiej osoby; forma bardzo bliska miłości.

Powyższe formy kooperacji nie zachodzą jednak między wszystkimi podmiotami podejmującymi dialog z innymi. Aby działania kooperacyjne w ogóle zasły, muszą zostać spełnione określone warunki, oprócz tych wymienionych już powyżej. Śliwerski w tym miejscu przywołuje innego badacza, Jeana Piageta, który wykazał pewne warunki dla istnienia dialogu, a są nimi: wspólna skala wartości (oceniaamy swoje działania wspólną dla nas miarą); określona równowaga jeśli chodzi o wartościowanie działań oraz odwzajemnianie, odpłacanie dobrem za dobro⁶⁰. Ważne jest więc znalezienie płaszczyzny porozumienia, aby dialog mógł zajść i być wartościowy dla biorących z nim udział stron.

Śliwerski wskazuje wielokrotnie, że niemożność podjęcia dialogu może prowadzić do problemów egzystencjalnych, które są pochodną stosunków interpersonalnych – jeśli ktoś traktuje relację z drugim człowiekiem jako rywalizację, nie będzie w stanie nawiązać z tą osobą wartościowych relacji, podjąć z nią dialogu, poprzez który sam może się rozwijać. Taka osoba skupiona jest na sobie, próbuje zdominować drugą osobę, udowodnić swoją wyższość czy „leczyć kompleksy”, a taka postawa nie sprzyja nawiązywaniu

⁶⁰ Tamże.

dialogu. W takim razie, w jaki sposób dialog może sprzyjać rozwijaniu umiejętności interpersonalnych i stymulować socjalizację?

1. Socjalizacyjna funkcja dialogu.

Dialog można traktować różnorako. W jednej strony jest to pewne narzędzie komunikacyjne, dzięki któremu mogą porozumiewać się jednostki, czyli jakby nie patrzeć, coś bardzo podstawowego. Ważne jest jednak to, że dialog ma znaczącą wartość, jeśli chodzi o budowanie więzi międzyludzkich. Na ten temat pisał Witold Starnawski⁶¹, gdzie rozważa dialog między innymi jako wspólnotę, w ramach której jednostki odczuwają, myślą, poszukują prawdy. Autor zakłada nawet, że bez dialogu „nie może powstać żadna ludzka społeczność, jeśli za dialog uznamy wszelkie komunikaty, w których ludzie przekazują innym swój obraz świata wraz z zawartymi w nim potrzebami, postulatami, pytaniami, oczekując odpowiedzi czy akceptacji”⁶². Starnawski podkreśla również coś bardzo oczywistego, ale mającego wielkie znaczenie, jeśli chodzi o socjalizacyjny potencjał dialogu – umiejętność prowadzenia dialogu nie jest umiejętnością wrodzoną, która rozwija się samoczynnie. Prowadzić dialog uczymy się dzięki procesom komunikacyjnym zachodzącym pomiędzy nami i innymi ludźmi, jest to stały element naszej codzienności. Starnawski uważa, że umiejętność prowadzenia dialogu powinna być centralnym zadaniem procesu wychowania, chociażby ze względu na rozwijanie dzięki temu dojrzałości jednostki czy jego umiejętności życia z innymi. Co za tym idzie, dialog jest kluczowym procesem, w ramach którego rozwija się sama jednostka, i nabywa ona cech niezbędnych do życia w społeczeństwie. Nie należy więc skupiać się na „powierzchnowych” funkcjach dialogu, czyli na przekazywaniu „technicznych” komunikatów czy przepływie informacji, ponieważ dialog jest czymś znacznie więcej.

W jaki sposób dialog umożliwia socjalizację jednostki? Dialog sam w sobie zakłada istnienie jakiejś wspólnej płaszczyzny, kodu językowego, który umożliwiłby porozumienie się dwóch jednostek. Trudno jest wyobrazić nam sobie i prawie niemożliwe jest zbadanie sytuacji, w której jednostka wzrasta w całkowitym odosobnieniu, niezdolna do nabycia umiejętności, jaką jest prowadzenie dialogu. Musiałaby ona wychowywać się bez nawiązywania kontaktu z innymi ludźmi, w samotności – pozbawiona byłaby możliwości

⁶¹ Witold Starnawski, *Dialog wobec prawdy i post-prawdy*, [w:] *Pedagogika dialogu. Pomiedzy w intersubiektywnej przestrzeni edukacji*, red. J. Gara, D. Jankowska, E. Zawadzka, Wydawnictwo Akademii Pedagogiki Specjalnej, Warszawa 2019.

⁶² Tamże, s. 55.

nie tylko nauczenia się tego, jak komunikować się z innymi, ale również w jakich okoliczności możliwe jest nawiązanie dialogu.

Najbardziej podstawową kwestią dla nawiązania dialogu jest to, aby obie strony musiały mieć pewność, że rozumieją one wypowiedziane przez siebie słowa, czyli że posiadają wspólny kod językowy. Starnawski⁶³ dodaje do tego również potrzebę istnienia jedności świata, czyli obie strony muszą być przekonane, że porozumiewają się, istniejąc w tej samej rzeczywistości. Dialog jest czymś więcej, niż informacją przekazywaną z jednej strony na drugą, ponieważ zakłada, że podmioty są zdolne do zrozumienia tej informacji, do jej zweryfikowania, ustosunkowania się do niej czy zajęcia jakiejś postawy w danej kwestii – potrzebny jest pewien rodzaj współpracy.

Śliwerski⁶⁴ również odniósł się do badań prowadzonych przez psychologów społecznych. Istnieje kilka aspektów, które sprzyjają dialogowi i zachodzeniu pomiędzy podmiotami wartościowej współpracy. Jednym z takich aspektów jest m.in. istnienie sytuacji konfliktowej, w której podmioty – jeśli ze sobą współpracują – są w stanie osiągnąć jednakowe korzyści (jeśli rywalizują, jednakowo ponoszą straty). Szanse na współdziałanie są więc większe tam, gdzie cele są możliwe do osiągnięcia właśnie poprzez współpracę. Śliwerski przywołuje również swobodę komunikowania się – im większy jest zakres porozumienia się, tym większe i bardziej efektywne są działania na rzecz osiągnięcia wspólnych celów. Nie ogranicza się to jednak tylko do komunikatów słownych, ale zakłada się również swobodę komunikacji pozawerbalnej (jak wiemy, w różnych częściach świata różne gesty mogą być wielorako interpretowane – to implikuje możliwość wyniknięcia konfliktów). Jako aspekt korzystanie wpływający na dialog wyróżnia się również perspektywę kontynuowania wzajemnych kontaktów oraz strategię postępowania w kontaktach długofalowych. Co ważne – rywalizacja odgrywa w tej kwestii bardzo ważną rolę, ponieważ jest ona niezbędna do zweryfikowania relacji pomiędzy podmiotami, aby finalnie przerodziła się ona we współdziałanie. Istotna jest tutaj zasada wzajemności, zwracamy/wyrównujemy to, co otrzymaliśmy od partnera, kierujemy się zasadą *fair play*⁶⁵.

To wszystko prowadzi do tego, że dialog staje się podstawą istnienia społeczności. Nie jest możliwe stworzenie wspólnoty, jeśli jej członkowie nie są w stanie efektywnie się

⁶³ Tamże, 57.

⁶⁴ Bogusław Śliwerski, *Dialog – jego istota, formy, uwarunkowania*, [w:] *Pedagogika dialogu. Między intersubiektywną przestrzenią edukacji*, red. J. Gara, D. Jankowska, E. Zawadzka, Wydawnictwo Akademii Pedagogiki Specjalnej, Warszawa 2019.

⁶⁵ Tamże, s. 26.

ze sobą komunikować. Dialog oznacza gotowość podmiotu do wyjścia ku drugiej osobie, chęć wymiany poglądów, wartości – tworzenie „nas” jako wspólnoty⁶⁶. W trakcie dialogu nie zaglądamy tylko w głąb samych siebie, ale pytamy o głębię drugiej osoby – pragniemy poznać kim jest, jaka jest, co jest dla niej ważne. Socjalizacja poprzez dialog realizuje się, kiedy patrzymy na drugą osobę z szacunkiem, jesteśmy gotowi respektować jej wartości, pragniemy budować wartościowe sytuacje dialogowe (nawet, jeśli nasze wartości są skrajnie różne). Dialog – prawdziwy, autentyczny dialog - wymaga od nas zaangażowania i pewnej dojrzałości.

Dlaczego w obecnych czasach tak trudno nam nawiązywać tego rodzaju relacje? Nie da się ukryć, że postępująca informatyzacja życia odgrywa tutaj dużą rolę – zaciera się granica między światem wirtualnym a tym realnym, granice czasowe czy terytorialne przestają mieć znaczenie jako bariery komunikacyjne. Jak zauważa Torończak⁶⁷, współcześnie doświadczamy różnych form alienacji – mogą być one wynikiem norm społecznych, wartości, braku chęci do nawiązywania relacji z innymi ludźmi, ale również kontaktu z samym sobą. Autor wskazuje, że podmiot traci w takich sytuacjach kontakt z samym sobą, ze swoją tożsamością, zakłada maskę – a to nie służy nawiązywaniu autentycznego dialogu. Dochodzi się więc do wniosku, że aby prawdziwy dialog był możliwy, jednostka musi być z zgodzie sama ze sobą, znać siebie na tyle, ale otworzyć się na drugą osobę i być w tym procesie autentyczna – „dialog jest tą formą egzystencji człowieka, która pozwala mu na odkrycie siebie jako istoty wspólnotowej”⁶⁸. Jak więc ma się to do kształtowania się naszej tożsamości właśnie poprzez dialog?

2. Rola dialogu w kształtowaniu się tożsamości i postaw moralnych.

Niezależnie od tego, w jakiej przestrzeni dialog zachodzi, nadal gra on kluczową rolę w praktycznie wszystkich sferach naszego życia. Jak zauważa Urszula Ostrowska⁶⁹ „dialog od zawsze wielopostaciowo związany jest z człowiekiem i od czasów antycznych,

⁶⁶ Edward Torończak, *Wartość dialogu pedagogicznego w społeczeństwie informacyjnym*, [w:] „Pedagogia Christiana 2/32”, Warszawa 2013, s. 93.

⁶⁷ Edward Torończak, *Wartość dialogu pedagogicznego w społeczeństwie informacyjnym*, [w:] „Pedagogia Christiana 2/32”, Warszawa 2013.

⁶⁸ Ludwig Feuerbach, za: Danuta Waloszek, http://encyklopediadziecinstwa.pl/index.php/Dialog_w_educacji_dzieci_-_haslo_otwarte, (data dostępu: 25.08.2020).

⁶⁹ Urszula Ostrowska, *Międzypodmiotowa przestrzeń dialogiczna „pomiędzy” z perspektywy aksjologicznej*, [w:] „Studia z teorii wychowania”, tom IX: 2018 nr 2(23).

kiedy wyniesiony został niemal do potęgi, do dziś pozostaje jednym z najważniejszych słów współczesnego świata [...]”⁷⁰. Autorka powyższej myśli, jakby jeszcze mocniej podkreślając bogactwo typów, odmian i kategorii dialogów, przedstawia swoje własne opracowanie podziału dialogu ze względu na jego rodzaje:

DIALOG		
edukacyjny; wychowawczy; dydaktyczny; uczelniany; w kulturze; kulturowy/międzykulturowy; społeczny i publiczny; aksjologiczny; religijny; ekumeniczny;	filozoficzny; sokratejski; naukowy; interparadymatyczny; między cywilizacjami; między żywymi i umartymi kulturami świata; człowieka z przyrodą;	globalny/kontynentalny/środkowy; różnych ustrojów lub form organizacji społecznej; narodowy/międzynarodowy; pokoleniowy i międzypokoleniowy; polityczny; domniemany;

Rys. 1. Kategorie, odmiany i typy dialogu. Źródło: Urszula Ostrowska, *Międzypodmiotowa przestrzeń dialogiczna „pomiędzy” z perspektywy aksjologicznej*, [w:] *Studia z teorii wychowania*, tom IX: 2018 nr 2(23).

Jak zauważa Ostrowska, istnieje bardzo wiele podziałów, jeśli chodzi o odmiany czy rodzaje dialogu, nie ma jednej, uniwersalnej kategoryzacji. Ta zaproponowana przez autorkę jest tylko jednym z wielu możliwych ujęć dialogu. Inny podział opisał Martin Buber, i temat ten podejmuje Wróblewska w *Kompetencjach społecznych...* Jak wskazuje autorka, Buber wymieniał trzy odmiany dialogu: „»dialog prawdziwy«, w którym ludzie naprawdę zwracają się do siebie; »dialog techniczny«, znamieny dla współczesnej cywilizacji, wynikającym jedynie z potrzeby rzeczowego porozumienia się; oraz przebrany za dialog – monolog [...]”. Ten podział jest szczególnie ważny w kontekście tej pracy, ponieważ wiąże się on z kwestią tworzenia/kształtowania się tożsamości właśnie poprzez dialog.

Jak wskazuje Wróblewska: „charakter i sens prawdziwego ludzkiego Spotkania, wraz z jego »tożsamościotwórczymi« konsekwencjami, ma tylko pierwszy rodzaj dialogu”⁷¹. Wróblewska snuje swoje rozważania pozostając w obszarze filozofii spotkania, która zakłada, że aby zrozumieć człowieka, należy najpierw podjąć relację Ja-Ty, która

⁷⁰ Tamże, s. 12.

⁷¹ Halina Monika Wróblewska, *Kompetencje społeczne przestrzenią i doświadczaniem dialogu*, s. 44.

opiera się na rozmowie ze sobą, a nie mimo siebie. Ta kwestia wydaje się szczególnie istotna, jeśli weźmiemy pod uwagę współczesne fandomy, które w dużej mierze funkcjonują w przestrzeni wirtualnej. W Internecie panuje nie tylko chaos informacyjny, ale również absolutny nadmiar treści – wszyscy dzisiaj piszą felietony, komentują, reagują na posty innych, nagrywają filmiki itp., dominują więc dwa ostatnie rodzaje dialogu wymienione przez Bubera, czyli dialog techniczny oraz monolog. W takiej atmosferze nie jest łatwo nawiązać kontakt z kimś, kto będzie skłonny podjąć prawdziwy dialog i zaangażować się w wartościową relację. Współcześnie prym wiodą tymczasowe znajomości, które kończą się wraz z tematami do rozmowy czy kiedy jedna ze stron znajdzie innego, ciekawszego partnera do rozmów. Kiedy więc podejmujemy kwestię tworzenia się tożsamości poprzez dialog, w ramach tejże pracy powinniśmy się skupić stricte na społecznościach fanowskich, ponieważ są one wyjątkowym przypadkiem tego procesu. Dlaczego?

Członkowie fandomów zaczynają znajomości między sobą już z jakiegoś poziomu, nie są dla siebie zupełnie obcy – łączy ich podobny gust muzyczny czy sympatia wobec danego artysty, mają więc coś, co dla obu stron ma dużą wartość. Mając na uwadze, że ważnym elementem zachowań fanowskich jest ciągle odczytywanie i przetwarzanie ukochanych tekstów, dialog nawiązany pomiędzy dwoma fanami – przynajmniej na początku – będzie opierał się na kwestiach związanych z danym fandomem. I tutaj nie chodzi o to, aby wciąż poruszać te same tematy, ale żeby z tą konkretną osobą podchodzić do tych tematów w inny, możliwe, że subwersywny sposób. Zauważa to w swojej pracy Wróblewska, która, cytując za Hansem Georgem Gadamerem, podkreśla, że: „rozmowę czyni rozmową nie to, że doświadczyliśmy w niej czegoś nowego [...] lecz, że napotkaliśmy coś w drugim człowieku, czego jeszcze w naszym doświadczeniu świata nie spotkaliśmy”⁷². Warto tutaj wyjść poza kontekst stricte fandomowy, ponieważ prędzej czy później, w relacji pomiędzy dwojgiem fanów, zostaną poruszone np. kwestie światopoglądowe.

Właśnie poprzez takie rozmowy, dialog w obrębie fandomu może stymulować kształtowanie się nie tylko tożsamości danej jednostki, ale również jej światopoglądu czy moralności. Jeśli osoba A, wychowana w skrajnie konserwatywnym domu, w którym szerzony był rasizm czy homofobia, podejmie dialog z osobą B, która wychowywała się w

⁷² Tamże, s. 45.

rodzinie bardziej liberalnej, dla której ważnymi wartościami była tolerancja i szacunek, to te dwie – zupełnie różne od siebie osoby – będą na siebie wpływać w różnoraki sposób. Ich punktem wyjścia do nawiązania dialogu będzie silny afekt wobec danego tekstu kultury czy artysty – możliwe, że bez tego nigdy by się nie poznały, natomiast ich relacja może rozwinąć się w wielu różnych kierunkach. Warto wziąć tutaj pod uwagę również taki czynnik jak różnica pokoleniowa – w fandomie, którego analizy podejmę się w części badawczej niniejszej pracy, istnieje ogromna różnorodność, jeśli chodzi o wiek jego członków.

W dyskusjach na forum biorą udział nie tylko nastolatki i młodzi dorośli, ale również osoby po 40. czy 50. roku życia. Wymieniają się oni nie tylko własnymi opiniami na temat danego tekstu, ale również doświadczeniami czy skojarzeniami – osoby starsze mogą doszukiwać się w teledyskach nawiązań do mody lat 80., natomiast osoby młodsze mogą tłumaczyć tym starszym nawiązania do innych współczesnych tekstów czy artystów. Jeśli fandomowi uda się stworzyć bezpieczną i tolerancyjną przestrzeń dla wszystkich swoich członków, relacje, jakie mogą nawiązać się w obrębie społeczności mogą być niesamowicie interesujące, a co ważniejsze – wartościowe pod względem kształtowania się naszej tożsamości i światopoglądu.

Skąd może więc wynikać edukacyjny potencjał takiego dialogu? Odpowiedzi na to pytanie udziela Jerzy Zieliński⁷³, który podjął temat wieloaspektowości dialogu. Autor jako jeden z aspektów dialogu wyróżnia jego wymiar dydaktyczny, który wyznaczany jest przez „cele, którymi są: rozwój intelektualny uczniów; przyswajanie wiedzy; poznanie i wybór wartości; przeżywanie w kontaktach międzyludzkich; kształtowanie motywacji; wzbogacanie uczniów o nowe doświadczenia; rozbudzanie ciekawości intelektualnej”⁷⁴. Cele te nietrudno przełożyć na dialog pomiędzy członkami danego fandomu, którzy poprzez komunikację pomiędzy sobą mogą doświadczać nie tylko innych kultur, innego światopoglądu czy opinii, ale również rozwijać się jako jednostki w kwestiach światopoglądowych czy moralnych. Nie zapominajmy o centrum każdego fandomu – tekście czy artyście, wokół dana społeczność się gromadzi, ponieważ oni mają główną siłę sprawczą jeśli chodzi o przekazywanie wartości poprzez swoją działalność, a co za tym

⁷³ Jerzy Zieliński, *Edukacja poprzez dialog pedagogiczny*, [w:] „Chowanna 2 (29)”, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, 2007.

⁷⁴ Tamże, s. 68-69.

idzie, inspirują tym swoich fanów do podejmowania różnorodnych kwestii w obrębie dyskusji na forum danej grupy.

Z powyższym łączy się wyjątkowa kwestia związana z danymi tekstami czy osobami obdarzonymi afektem przez dany fandom – odpowiedzialność za wartości, które przekazują. Udostępniając dane dzieło do konsumpcji czy podejmując działalność artystyczną, wchodzimy w dialog z naszymi odbiorcami, którzy odbierają naszą twórczość i interpretują ją, przetwarzają, remiksują itp. Niezależnie od wymiaru działalności artystycznej danego twórcy czy popularności danej książki, autorzy tekstów kultury mogą wpływać na świadomość swoich odbiorców, na różnorodne sposoby. Zieliński porusza tę kwestię w swoim tekście, gdzie pisze: „możliwość wywierania wpływu na świadomość ludzi, w szczególności młodego pokolenia, rozważać należy w aspekcie dużego wpływu na proponowane systemy wartości, wzorce zachowań, akceptację lub krytykę aktualnej rzeczywistości”⁷⁵.

Z tego też wynika potencjał fandomów, jeśli chodzi o kształtowanie się postaw moralnych czy światopoglądu ich członków – obiekt afektu w pewnym sensie nakreśla preferowane wzorce zachowań czy wartości. Trudno wyobrazić sobie, aby rasistowski muzyk zgromadził różnorodny pod względem rasowym fandom – i w drugą stronę, liberalni artyści przyciągają otwartych i tolerancyjnych fanów. Wiąże się to z silną potrzebą przebywania (również w sensie wirtualnym) z ludźmi podobnymi do nas, z którymi możemy czuć się bezpiecznie. Jednocześnie jednak, różnorodność działa stymulująco na rozwój, chociażby przez to, że jednostka porównuje się do innych ludzi i prowadzi z nimi dialog. Na ten temat pisze Edward Torończak⁷⁶, który podkreśla, że „charakterystyczną cechą osoby jest wewnętrzne dążenie do rozwoju, które dokonuje się w interakcji z innymi osobami. A to oznacza, że struktura osoby ludzkiej jest ze swej natury dialogiczna”⁷⁷. Autor wskazuje dalej, że poprzez akt komunikacji z innymi, jednostka jest w stanie odkryć swoje prawdziwe „ja”, budować swoją tożsamość i przedstawiać siebie jako jednostka niepowtarzalna. Torończak jednoznacznie wskazuje, że proces ten nigdy się nie kończy, że człowiek nie „jest” osobą, ale nieustannie „staje się” poprzez wychodzenie ku drugiemu człowiekowi. Podczas interakcji z innymi następuje wymiana nie tylko myśli czy opinii, ale również wymiana wartości. I nie chodzi tutaj o ich ujednoczenie – spotkanie „ja” i „ty”

⁷⁵ Tamże, s. 67.

⁷⁶ Edward Torończak, *Wartość dialogu pedagogicznego w społeczeństwie informacyjnym*, [w:] „Pedagogia Christiana 2/32”, Warszawa 2013.

⁷⁷ Tamże, s. 93.

nie ma dążyć do tego, aby jedna ze stron przejęła wartości drugiej strony, ale o to, aby obie jednostki, pozostając w zgodzie ze sobą, mogły swobodnie wymieniać się wartościami, niekoniecznie przejmując je jako swoje. Interakcje z innymi są nieodzownym elementem procesu tworzenia się naszej tożsamości:

„celem [dialogu] jest budzenie ludzkiej egzystencji do pełni życia. Dokonuje się ono [...] przez rekonstrukcję spójnego poczucia tożsamości [...]. O prawidłowym działaniu osoby można mówić wtedy, kiedy posiada ona realny kontakt z własną tożsamością, identyfikując się ze swoim osobistym przekonaniem, czyli ze swoim najgłębszym »ja«⁷⁸.”

Różnorodność wprowadza potrzebę zagłębienia się w siebie, stawia nas w sytuacji, w której musimy ustosunkować się do wielu kwestii moralnych czy etycznych, ale celem tych procesów nie jest nigdy zachwianie nas ku jednej czy drugiej skrajności, ale znalezienie naszego własnego miejsca w tym obszarze. Najlepiej podsumowuje to myśl przytoczona w tekście Śliwerskiego, „Świat, który ty widzisz, jest inny niż świat widziany moimi oczyma – i tych wizji nigdy nie da się ujednoczyć”⁷⁹.

3. Dialog poprzez muzykę.

Dialog nie jest czymś skończonym, w pełni skategoryzowanym, jednorodnym – dialog cały czas „się wydarza” i cały czas się zmienia. Tak jak z biegiem lat zmieniają się samochody, którymi się przemieszczamy czy media, których używamy, tak razem z nimi zmienia się to, jak się porozumiewamy. Dialog to przecież nie tylko rozmowa, może on przybierać najróżniejsze z form. Na ten temat pisze Patrick Schmidt⁸⁰, który porusza kwestię „kreatywnego potencjału różnic” w kontekście dialogu w edukacji, ale przede wszystkim w dialogu poprzez muzykę⁸¹. Podobnie jak Śliwerski i przywoływani przez niego badacze, Schmidt również podkreśla wartość konfliktu jako „punktu zapalnego” dialogu, momentu, w którym napięcie uwalniane jest poprzez działania kreatywne – w tym przypadku poprzez muzykę. Dialogiczność muzyki, jak pisze dalej Schmidt, wynika z samego celu, w jakim się ją tworzy – aby ktoś jej słuchał. Kwestia „słuchania” nie jest jednak taka oczywista, ponieważ słuchać można aktywnie lub pasywnie, w samotności lub w towarzystwie, w jakimś konkretnym celu bądź dla słuchania samego w sobie. Idąc dalej, kierując się naszym własnym doświadczeniem, muzyki można słuchać dla jej wartości

⁷⁸ Tamże, s. 95.

⁷⁹ Ichiro Kishimi, Fumitake Koga, za: Bogusław Śliwerski, *Dialog – jego istota, formy, uwarunkowania*, s. 21.

⁸⁰ Patrick Schmidt, *What We Hear is Meaning Too: Deconstruction, Dialogue, and Music*, tłum. własne [w:] „Philosophy of Music Education Review”, tom 20 nr. 1, Indiana University Press, 2012.

⁸¹ Tamże, s. 5.

artystycznych, kunsztu muzyków, wokalistów czy autorów tekstów piosenek bądź dla rozrywki, nieskomplikowanej frajdy z samego słuchania. Niezależnie od tego, w jakim celu słuchamy muzyki, Schmidt zauważa, że jest w niej coś uniwersalnego, coś, w czym każdy znajdzie coś wyjątkowego, muzyka posiada potencjał bycia „narzędziem zmian kulturowych”⁸².

Patrząc na to przez pryzmat rozwoju technologii nowomediálních i powstawaniu wciąż nowych form komunikacji, muzyka dociera teraz do znacznie większego grona odbiorców, nie jest ograniczana przez bariery terytorialne. W szczególnym stopniu dotyczy to muzyki popularnej.

Czym jest muzyka popularna? Często jest ona definiowana poprzez przeciwstawienie jej muzyce poważnej, co jest ogromnym uproszczeniem. Wskazała na to Katarzyna Wyrzykowska⁸³ - zaproponowała porzucenie prób zdefiniowania muzyki popularnej jako takiej, a raczej kierowanie się dwoma wyróżnikami. Pierwszym z nich ma być wszechobecność tej muzyki, ma ona nas otaczać w sferze publicznej, jak i prywatnej. Drugim wyróżnikiem ma być wartość słów, jako że muzyka popularna zawiera utwory, którym towarzyszy tekst⁸⁴. Nie jest to jednak jedyne poprawne podejście do problemu skategoryzowania muzyki popularnej. Wyrzykowska wskazuje, że podobne wyzwanie podjął Theodor W. Adorno, który już w 1941 przedstawił trzy tezy, które miały opisać istotę muzyki popularnej:

1. muzyka ta jest wysoce ustandaryzowana; pewne motywy czy rozwiązania muzyczne są powielane, aby dopasować się do trwających trendów i zmieniają się one, kiedy te przestają być atrakcyjne;
2. muzyka popularna propaguje bierne słuchanie; muzyka ma zapewnić prostą przyjemność, ma nie być obciążeniem dla umysłu;
3. muzyka jako „spoiwo społeczne”, muzyka popularna ma przystosować do współczesnej rzeczywistości⁸⁵;

⁸² Tamże, s 16.

⁸³ Katarzyna M. Wyrzykowska, *Muzyka popularna w służbie rewolucji. Rzecz o tzw. muzyce zaangażowanej*, [w:] „Maska – magazyn antropologiczno-społeczno-kulturowy”, nr 15/2012 pt. „Bunt. Manifest. Rewolucja”, red. K. Kleczkowska, Kraków 2012.

⁸⁴ Tamże, s.34.

⁸⁵ Theodor W. Adorno, za: Katarzyna M. Wyrzykowska, *Muzyka popularna w służbie rewolucji. Rzecz o tzw. muzyce zaangażowanej*, s. 34.

Apropos ostatniej z tez przedstawionych przez Wyrzykowską, autorka płynnie przechodzi do zjawiska jakim jest muzyka zaangażowana. Jest to muzyka, która charakteryzuje się aktywnym stosunkiem wobec kwestii społeczno-kulturowych i politycznych, muzyka ta reflektuje nad współczesną rzeczywistością i zajmuje wobec niej określone stanowisko. Jeśli przyjrzymy się muzyce właśnie poprzez takie cechy, nie sposób dostrzec w niej dialogiczności. Muzycy za pomocą swoich dzieł podejmują aktywny dialog ze swoimi odbiorcami, ale czy ze wszystkimi taki sam?

To, że każdy z nas odbiera dane dzieło w inny sposób jest rzeczą oczywistą. Każda jednostka konsumuje sztukę jako odrębny, wyjątkowy podmiot z własnym bagażem doświadczeń, z własnymi preferencjami dotyczącymi sztuki oraz konkretnym poziomem wiedzy na jej temat. Ta kwestia zostaje poruszona w tekście *Muzyka jako narzędzie w dialogu międzykulturowym*⁸⁶ autorstwa Adama Świtały, który swoją pracę otwiera właśnie rozważaniami na temat odbierania sztuki. We wstępie przytacza rozważania Ernsta Gombricha, który w swojej książce *O Sztuce*⁸⁷ pisze: „Nigdy nie można skończyć zdobywać wiedzy o sztuce. Zawsze są nowe dzieła do odkrycia”, co według Świtały jest jednoznacznym zaproszeniem dla wszystkich – niezależnie od poziomu ich wiedzy – do kontaktu ze sztuką. Autor podkreśla również, że różnice w kompetencjach interpretacyjnych mają ogromny wpływ na odbieranie sztuki, i w efekcie tego jedno dzieło może być interpretowane na nieskończenie wiele sposobów. Jak więc dochodzi do tego, że dana piosenka czy twórczość danego artysty podoba się jednej grupie osób, ale niekoniecznie drugiej grupie? Na to również zwraca uwagę Świtała⁸⁸, który w swoim tekście podejmuje temat dialogu poprzez muzykę etniczną. Autor rozwodzi się na popularnością „egzotyki” w krajach europejskich, o tym jak szkoły tańców latynoamerykańskich pękają w szwach, a festiwale poświęcone kulturom azjatyckich cieszą się ogromnym zainteresowaniem. Ludzie z założenia wykazują zainteresowanie tym, co nowe i nieznanne, inne niż to, z czym ma do czynienia na co dzień. Jak to się jednak ma to muzyki popularnej, która w niniejszej pracy stanowi jeden z centralnych punktów rozważań?

⁸⁶ Adam Świtała, *Muzyka jako narzędzie w dialogu międzykulturowym*, https://www.academia.edu/6203561/MUZYKA_JAKO_NARZEDZIE_W_DIALOGU_MIĘDZYKULTUR_OWYM (data dostępu: 02.09.2020).

⁸⁷ Ernst H. Gombrich, *O Sztuce*, ARKADY, Warszawa 1997.

⁸⁸ Adam Świtała, *Muzyka jako narzędzie w dialogu międzykulturowym*, s. 3.

Artyści tworzący w ramach sztuki głównego nurtu „lepiej realizują ideę dialogu międzykulturowego, ponieważ wprowadzają zaczerpnięte z innych kultur elementy do codziennego obiegu sztuki. To dzięki nim wszyscy powoli nasiąkamy nowymi rytmami i melodyką”⁸⁹. Pewna uniwersalizacja konwencji muzycznych doprowadziła do tego, że robiąc zakupy w galerii handlowej – czasami bez zwrócenia na to uwagi – słuchamy piosenek nie tylko tworzonych przez artystów z różnych grup etnicznych, ale również w kompletnie obcych językach. Jeszcze 10 lat temu nikt nie myślał o tym, że w odzieżowych sieciówkach będzie można usłyszeć najnowsze hity południowokoreańskiego popu. Dzisiaj jest to na porządku dziennym, co więcej, ta muzyka cieszy się ogromną popularnością (o tym więcej w rozdziale badawczym niniejszej pracy). Jak wygląda jednak kwestia interpretacji piosenki, jeśli pochodzi ona spoza naszego kręgu kulturowego? Jak wskazuje Świtała, nawet bez odpowiedniego wykształcenia jesteśmy w stanie rozpoznać pewne konwencje muzyczne – słyszymy „blue note” w bluesie, rozpoznajemy brzmienie jazzowe czy „wschodnio brzmiące” frazy melodyczne. Nawet bez znajomości tekstu piosenki, jesteśmy w stanie odczytać powierzchowną warstwę emocjonalną, rozpoznajemy to, że piosenka ma przygnębiający, smutny charakter czy to, że zdaje się pulsować entuzjazmem i radością. Jak jednak wskazałam wyżej, warstwa tekstualna jest niezwykle istotna w muzyce popularnej. W tym miejscu należy więc postawić granicę pomiędzy pasywnym słuchaniem, które zatrzymuje się na „powierzchni” utworu, a aktywnym słuchaniem, które zagłębia się w jego tekst, doszukuje się ukrytych znaczeń, odwołań itp. To właśnie poprzez tekst muzyka staje się zaangażowana, dany artysta poprzez warstwę tekstualną odnosi się do współczesnych wydarzeń czy przekazuje istotne dla siebie idee i wartości – „muzyka traktowana jest jako forma komunikacji [...] ponieważ wiąże się z procesem komunikacyjnym, a więc emisją komunikatów, ich otrzymaniem i pośrednictwem w ich przekazywaniu”⁹⁰.

Artysta poprzez dany utwór nawiązuje dialog ze swoimi słuchaczami, ale nie ze wszystkimi taki sam. Jeśli tekst jest niezrozumiały ze względu na barierę językową, konkretny komunikat nie zostaje przekazany efektywnie – słuchacz odbiera piosenkę, ale nie jest w stanie odczytać warstwy tekstualnej w tym samym czasie. Aby zrozumieć dany utwór, odbiorca musi wykonać pewien wysiłek, czyli znaleźć tłumaczenie tekstu piosenki,

⁸⁹ Adam Świtała, *Muzyka jako narzędzie w dialogu międzykulturowym*, s. 4.

⁹⁰ Ewa Skardowska, *Ekspresja wykonawstwa muzycznego jako czynnik komunikujący i wyzwalający emocje u słuchaczy*, [w:] *Doświadczenie społeczeństwa – muzyka, obraz, media*, red. A. Kampka, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2019, s. 105.

aby móc go zrozumieć na poziomie językowym. Często jednak jest tak, że tekst zawiera odwołania do innych wytworów kultury, cytuje innych artystów, nawiązuje do tradycji czy zjawisk znanych tylko określonej grupie etnicznej czy społeczności zamieszkującej dany kraj. To kolejna bariera, którą słuchacz musi pokonać, aby w pełni zrozumieć przekaz artysty. Z każdym kolejnym wysiłkiem, jaki słuchacz podejmuje, wchodzi on na kolejny poziom zaangażowania. W tym miejscu odbiorca może już zdecydować, czy przekaz danej piosenki jest dla niego ważny, czy wartości głoszone przez danego artystę są ważne również dla słuchacza, czy identyfikuje się z postawami przedstawionymi w utworze.

Słuchacz nie tylko nawiązuje więź emocjonalną z ukochanym artystą, ale również z konkretną społecznością – „wspólne zainteresowania muzyczne nie tylko ułatwiają budowanie więzi społecznych, ale także wpływają na ich utrzymanie”⁹¹. Jak już opisałam we wcześniejszych podrozdziałach, członkowie fandomów zaczynają swoje relacje już z konkretnego poziomu, niejako już się znają. Jeśli dana osoba należy do fandomu liberalnego artysty, który wspiera prawa kobiet, osób o innych kolorze skóry czy orientacji seksualnej, to jego fani mogą zakładać, że członkowie tego konkretnego fandomu będą tolerancyjni wobec tego typu zjawisk, że wszystkich ich będą łączyć idee i problemy poruszane w twórczości muzyka – wolność, wzajemny szacunek itp.

Dzięki Internetowi nastolatki z całego świata mogą gromadzić się z międzynarodowych grupach dyskusyjnych nie tylko ze względu na wspólny afekt wobec danego artysty, ale również ze względu na problemy, które dotyczą ich wszystkich, bez względu na pochodzenie (presja związana z dobrymi wynikami w nauce, zagrożenia ekologiczne, niesprzyjające środowisko rodzinne). Problem jednostki staje się nagle uniwersalnym problemem, z którym borykają się miliony ludzi na całym świecie – daje to poczucie komfortu, że tak naprawdę nie jesteśmy w niczym sami, że cokolwiek by się nie działo, to jest przynajmniej jedna osoba, która miała podobne doświadczenia.

Nie bez powodu ludzie tak chętnie biorą udział w koncertach – możliwość przebywania w jednym miejscu wraz z tysiącami osób podobnych do nich, z podobnymi doświadczeniami, dla których twórczość konkretnego artysty jest równie ważna co dla nich. Punktem wyjścia do wyzwolenia się afektu wobec muzyka jest właśnie dialog – dialog, który zachodzi poprzez muzykę, a w szczególności poprzez tekst piosenek i ich

⁹¹ Michalina Chamuła, *Więzi społeczne fanów zespołu muzycznego na podstawie obserwacji fanów The Kelly Family*, [w:] *Doświadczenie społeczeństwa – muzyka, obraz, media*, red. A. Kampka, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2019, s. 20.

przekaz. Dzięki muzyce wartości takie jak tolerancja, wolność czy potrzeba ekspresji docierają wszędzie tam, gdzie są ludzie gotowi o tym słuchać, ludzie, którzy często mogą tych wartości doświadczyć wyłącznie poprzez muzykę.

ROZDZIAŁ III. Badanie procesu kształtowania się tożsamości i postaw moralnych poprzez uczestnictwo w fandomie.

Kwestie poruszane w niniejszej pracy są wciąż nowe i bardzo dynamicznie się zmieniają – chociaż społeczności fanowskie są badane już od kilkudziesięciu lat, tak ich potencjalny wpływ na kształtowanie się tożsamości i postaw moralnych jest aspektem dotąd niezbadanym. Na dodatek badania prowadzone w środowisku wirtualnym są dość specyficzne – szeroko pojęta anonimowość respondentów może utrudnić otrzymanie wiarygodnych wyników. Jednakże to badanie może być istotne dla rozwoju nauk społecznych skupionych wokół fandomu i partycypacji oraz może przydać się pedagogom, którzy w swojej pracy zawodowej będą mogli bardziej świadomie odnosić się do zagadnień związanych z nowymi mediami i fanizmem, które towarzyszą teraz każdemu człowiekowi.

Podjęcie się przeprowadzania badania, należy najpierw odpowiednio wnikliwie zapoznać się z metodologią. Znajomość metodologii jest kwestią kluczową jeśli chodzi o przeprowadzanie badań, ponieważ bez odpowiedniej wiedzy metodologicznej nie jesteśmy w stanie poprawnie skonstruować i przeprowadzić badania na jakikolwiek temat. Nie znając wiedzy metodologicznej narażeni jesteśmy na błędy, które w efekcie niszczą wiarygodność badań, a co za tym idzie – niemożliwe jest wyciągnięcie rzetelnych wniosków⁹². Metodologia jest nauką o tym, jakie metody będą najbardziej odpowiednie podczas przeprowadzania badań w danej dziedzinie. Pojęcia „badanie” zostało opisane między innymi przez Stefana Nowaka⁹³, który określił badanie jako takie czynności naukowe, które polegają na zbieraniu, a później analizowaniu danych. Proces ten przebiega w (pośrednim lub bezpośrednim) kontakcie z badaną rzeczywistością, a celem badania jest uzyskanie odpowiedzi na wcześniej postawione pytania⁹⁴.

Mieczysław Łobocki⁹⁵, jeden z czołowych metodologów, wskazuje, że badania należy dzielić na dwa główne rodzaje: badania ilościowe oraz badania jakościowe. Łobocki zwraca uwagę na dużą wagę badań ilościowych, jeśli chodzi o rozwój nauki pedagogiki – autor wskazał, że dyscypliny, w których badania ilościowe były stosowane najwcześniej, mają większe osiągnięcia naukowe niż dyscypliny, w których z różnych powodów

⁹² Mieczysław Łobocki, *Metody i techniki badań pedagogicznych*, Oficyna Wydawnicza „IMPULS”, Kraków 2003, s. 14- 15

⁹³ Stefan Nowak, *Metodologia badań społecznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2011.

⁹⁴ Tamże, s. 13.

⁹⁵ Mieczysław Łobocki, *Metody i techniki badań pedagogicznych*, s. 16.

pomijano ten rodzaj badań. Jak twierdzi Łobocki: „pedagogika pozbawiona badań ilościowych, ograniczałaby się wyłącznie do rozważań teoretycznych, opartych przeważnie na domysłach i rozumowaniu oderwanym w dużej mierze od życiowego doświadczenia i bezpośredniego kontaktu z rzeczywistością pedagogiczną w ogóle”⁹⁶. Dzięki stosowaniu badań ilościowych, pedagogika jako dyscyplina naukowa może korzystać np. z różnego rodzaju statystyk czy przeprowadzać badania uwzględniające takie zmienne jak wiek czy płeć. Nie znaczy to jednak, że badania jakościowe nie są użyteczne – uzupełniają one właśnie te obszary, które nie są możliwe do zbadania z wykorzystaniem wyłącznie badań ilościowych. Dodatkowo, badania jakościowe oddają kontekst badanych zjawisk, które przecież nie istnieją w próżni. Jak wskazał Łobocki, badania jakościowe pozwalają nam na poznanie danego zjawiska w pewnym przekroju, uwzględniającym chociażby jego dynamikę czy rozwój⁹⁷. Dodatkowo, jak podaje Krzysztof Rubacha⁹⁸, dzięki badaniom jakościowym, jesteśmy w stanie odpowiednio sformułować wnioski, które będą odnosić się do konkretnych miejsc czy indywidualnych potrzeb danej jednostki.

Pomiędzy badaniem ilościowym a jakościowym istnieją więc wyraźne różnice, ale widoczne jest również unikatowe znaczenie jednych i drugich w badaniach pedagogicznych i nie tylko. Łobocki jasno wskazuje potrzebę podejścia pluralistycznego, które pozwala zebrać dokładny pomiar badanych zjawisk oraz stworzyć ich szczegółową interpretację: „Pluralistyczne podejście w badaniach pedagogicznych ma swe uzasadnienie w tym, iż poznawana przez nie rzeczywistość »nie jest jednorodna i że musi zachodzić relacja odpowiedności między przedmiotem badania, a metodą poznania«”⁹⁹.

W literaturze dotyczącej metodologii wskazuje się również na etapowość badań naukowych. Łobocki wymienia następujące etapy przebiegu badania naukowego¹⁰⁰:

1. Zaistnienie sytuacji problemowej.
2. Formułowanie problemów badawczych.
3. Projektowanie narzędzi badawczych.
4. Dobór uczestników badania.
5. Przeprowadzenie badania.

⁹⁶ Tamże, 17.

⁹⁷ Tamże, 18.

⁹⁸ Krzysztof Rubacha, *Metodologia badań społecznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2011, s. 13.

⁹⁹ Mieczysław Łobocki, *Metody i techniki badań pedagogicznych*, s. 37.

¹⁰⁰ Tamże.

6. Opracowanie wyników badania.

Jak podkreśla autor, każdy z etapów badania ma wpływ na kolejne etapy, czyli każda czynność wykonywana w trakcie badania ma swoje konsekwencje.

W badaniu przeprowadzonym na potrzeby niniejszej pracy uwzględnione zostały następujące etapy badawcze: określenie przedmiotu badania, określenie celu badania, sformułowanie problemów badawczych, wybranie odpowiednich metod i technik badawczych, skonstruowanie narzędzi badawczych, przeprowadzenie badań oraz analiza uzyskanych wyników.

1. Przedmiot i cel badania.

Jak w swojej książce piszą Pilch i Bauman, „badania naukowe są rodzajem twórczości, jakby sztuki”¹⁰¹, są więc niepowtarzalne. Dlatego właśnie próba klasyfikacji ich jest ryzykowna, choć w istocie bardzo ważna, ponieważ posiada ona nie tylko walory porządkujące, ale również wyjaśniające.

Przechodząc do opisu badania realizowanego na potrzeby niniejszej pracy, zaczniemy najpierw od wyjaśnienia terminu „przedmiot badań”. Według Janusza Sztumowskiego¹⁰², przedmiotem badań jest wszystko, co składa się na rzeczywistość społeczną (zbiorowości, społeczności, procesy społeczne itp.). Metoda badań, którą zdecydujemy się wybrać do przeprowadzenia naszych badań, w znacznym stopniu może dyktować przedmiot badań, np. metoda ilościowa nie będzie możliwa do zastosowania w pewnych tematach, dlatego ogranicza nam to badania do tych obszarów, które można poddać pomiarowi. Tutaj widoczna jest wartość badań jakościowych, gdzie badacz jest w stanie zająć się problematyką dotyczącą wartościowania czy oceny. Jest to niezwykle ważne w badaniach pedagogicznych, które w dużej mierze dotyczą funkcjonowania człowieka w określonym społeczeństwie.

Uznając więc definicję Sztumskiego przytoczoną wyżej oraz stanowisko Pilcha i Bauman, przedmiotem niniejszej pracy jest fandom oraz jego wpływ na kształtowanie się tożsamości i postaw moralnych jego członków.

¹⁰¹ Teresa Bauman, Tadeusz Pilch, *Zasady badań pedagogicznych. Strategie ilościowe i jakościowe*, Wydawnictwo Akademickie „Żak”, Warszawa 2001, s. 35

¹⁰² Janusz Sztumski, *Wstęp do metodologii i technik badań społecznych*, Wydawnictwo Śląsk, Katowice 1995, s. 7

Kiedy został już określony przedmiot badań, można przejść do określenia ich celu. Jednakże w przypadku badań pedagogicznych często pojawia się wątpliwość, jeśli chodzi o cel – czy powinniśmy badać fakty same w sobie czy też sądy o tych faktach?¹⁰³ Tę problematyczną kwestię podnoszą między innymi Bauman i Pilch, którzy w swojej pracy wskazują również inne dylematy, np. dotyczące tego, czy badając powinniśmy poszukiwać odpowiedzi na pytanie „jak jest?” czy „dlaczego tak jest?”. Sami autorzy jednak nie podejmują się próby rozstrzygnięcia tych wątpliwości, wskazują jedynie na ich istnienie i potencjalne konsekwencje poznawcze¹⁰⁴. Pilch i Bauman podkreślają jednocześnie, że pomimo pewnych wątpliwości, to zasadniczym celem badania naukowego jest „zdobycie wiedzy maksymalnie ścisłej, maksymalnie pewnej, maksymalnie ogólnej, maksymalnie prostej, o maksymalnej zawartości informacji”¹⁰⁵.

Przyjmując powyższe stanowiska, celem niniejszej pracy jest poznanie potencjalnego wpływu fandomu na kształtowanie się tożsamości i postaw moralnych jego członków.

2. Problemy badawcze.

Problemy badawcze odgrywają szczególną rolę w każdym badaniu naukowym, niezależnie od tego, czy zostaje ono przeprowadzone metodą ilościową czy jakościową. Jak wskazuje Łobocki: „jednym z głównych założeń metodologicznych jest twierdzenie, że wszelki postęp w jakiegokolwiek dziedzinie nauki zależy głównie od umiejętności stawiania pytań, czyli – inaczej wyrażając się – formułowania problemów badawczych”¹⁰⁶. Dalej autor wyjaśnia, że problemem badawczym jest na ogół pytanie, które określa cel zamierzonych badań i jednocześnie pokazuje braki, jeśli chodzi o dotychczasową wiedzę na dany temat. Według Łobockiego możliwym jest, aby poprawnie sformułowany problem badawczy był bardziej cenny pod względem naukowym niż jego rozwiązanie¹⁰⁷.

Definicją problemu badawczego zajęli się również Bauman i Pilch, którzy opisują go jako „pytanie o naturę badanego zjawiska, o istotę związków między zdarzeniami lub istotami i cechami procesów, cechami zjawiska; to mówiąc inaczej uświadomienie sobie

¹⁰³ Teresa Bauman, Tadeusz Pilch, *Zasady badań pedagogicznych...*, s. 21.

¹⁰⁴ Tamże, s. 22.

¹⁰⁵ Tamże, s. 23.

¹⁰⁶ Mieczysław Łobocki, *Metody i techniki badań pedagogicznych*, s. 21.

¹⁰⁷ Tamże.

trudności z wyjaśnieniem i zrozumieniem określonego fragmentu rzeczywistości; to mówiąc jeszcze inaczej deklaracja o naszej niewiedzy zawarta w gramatycznej formie pytania”¹⁰⁸. Oprócz różnych definicji problemów badawczych samych w sobie, istnieją również różne ich klasyfikacje, jednak Bauman i Pilch wskazują na tę skonstruowaną przez Sztumskiego, który problemy badawcze dzieli na: teoretyczne i praktyczne, ogólne i szczegółowe oraz podstawowe i cząstkowe¹⁰⁹. W padaniach pedagogicznych, jak wskazuje Łobocki¹¹⁰, najczęściej spotykamy się z problemami badawczymi w postaci pytań rozstrzygnięcia lub dopełnienia. Te pierwsze rozpoczynają się od partykuły „czy” i zwykle dopuszczają dwie odpowiedzi: „tak” lub „nie”. Pytania dopełnienia dają możliwość udzielenia bardziej szczegółowej odpowiedzi, i pytania te rozpoczynają się od zaimków pytajnych lub przysłownych, np. „dlaczego?”, „co?”, „ile?”, „kto?”. Pytania te dają badanych możliwość wypowiedzania się w bardziej swobodny sposób¹¹¹.

Pilch i Bauman zwracają uwagę również na to, że problemy badawcze powinny być sformułowane możliwie jasno i w sposób wyczerpujący – to właśnie problemy badawcze określają zakres naszej niewiedzy: „Rozstrzygnięcie problemu badawczego może mieć dwojakie konsekwencje. Po pierwsze może przynieść określone korzyści praktyczne, po wtóre może doprowadzić do ważnych ustaleń naukowo-poznawczych”¹¹². Na ogromną wagę postawienia odpowiednich problemów badawczych zwraca uwagę również Łobocki, który wskazuje, że ważnym kryterium poprawnego postawienia problemów badawczych jest „realna możliwość ich rozwiązania w sposób najbardziej trafny i rzetelny”¹¹³. Tutaj należy zwrócić uwagę na fakt, iż nie wszystkie problemy związane z wychowaniem czy nauczaniem jesteśmy w stanie empirycznie zbadać. Łobocki podkreśla, że badacz powinien być świadomy kwestii i zjawisk, które interesują i mogą być potencjalnie wartościowe dla wychowawców, rodziców czy młodzieży. Niezbędna jest tutaj wiedza na tyle wystarczająca, aby badacz był w stanie stwierdzić, rozwiązanie których problemów będzie najbardziej przydatne i wartościowe.

Biorąc pod uwagę stanowiska przedstawione powyżej, głównym problemem badawczym niniejszej pracy jest pytanie: W jaki sposób uczestnictwo w fandomie wpływa na kształtowanie się tożsamości i postaw moralnych jego członków?

¹⁰⁸ Teresa Bauman, Tadeusz Pilch, *Zasady badań pedagogicznych...*, s. 43.

¹⁰⁹ Janusz Sztumski, za: Teresa Bauman, Tadeusz Pilch, *Zasady badań pedagogicznych...*, s. 43.

¹¹⁰ Mieczysław Łobocki, *Metody i techniki badań pedagogicznych*, s. 23.

¹¹¹ Tamże.

¹¹² Teresa Bauman, Tadeusz Pilch, *Zasady badań pedagogicznych...*, s. 44.

¹¹³ Mieczysław Łobocki, *Metody i techniki badań pedagogicznych*, s. 25.

Kierując się wskazówkami Bauman i Pilcha¹¹⁴, każdy problem badawczy można podzielić na pytania szczegółowe, które będą stanowić dopełnienie pytania głównego i pomogą wyczerpać jego zakres. Poniższe pytania stanowią pytania szczegółowe tejże pracy:

1. Jak wygląda uczestnictwo fanów we współczesnych społecznościach fanowskich w Internecie?
2. Czy fandom może być miejscem podejmowania wartościowych dyskusji na tematy ważne z perspektywy funkcjonowania we współczesnym społeczeństwie?
3. Jak podejmowanie dyskusji na ważne tematy społeczne i polityczne wpływa na funkcjonowanie i rozwój społeczności fanowskich?
4. Czy poprzez uczestnictwo w fandomie, może nastąpić zmiana poglądów i postaw moralnych jego członków?
5. Jak uczestnictwo w fandomie wpływa na kształtowanie się tożsamości i poglądów jego członków?
6. W jaki sposób wydarzenia oddolnie organizowane przez fandomy wspierają lokalne organizacje i instytucje zajmujące się niesieniem pomocy potrzebującym?
7. Co sądzą fani na temat potencjalnego wpływu, jaki fandom ma na swoich idoli?

3. Metody, techniki i narzędzia badawcze.

Łobocki definiuje metody i techniki badań jako „sposoby postępowania naukowego, mające na celu rozwiązanie sformułowanego uprzednio problemu”¹¹⁵. Różnicą pomiędzy tymi dwoma kategoriami jest fakt, iż metody to zalecane sposoby rozwiązywania problemów badawczych, a techniki to konkretne sposoby postępowania w procesie badawczym. Jak podaje Łobocki, „każda z metod naukowych (...) stanowi nierzadko »zasadę, wedle której dokonywany jest w nauce wybór odpowiednich technik, tj. kryterium oceny alternatywnych sposobów działania«”¹¹⁶. Techniki są jednak podporządkowane metodom badawczym i stanowią skonkretyzowane sposoby postępowania.

Łobocki, oprócz definicji metod i technik badawczych, proponuje ich własną klasyfikację, która przedstawia się następująco¹¹⁷:

- metoda obserwacji, w ramach której zawierają się: technika obserwacji standaryzowanej; techniki obserwacji niestandaryzowanej;
- metoda szacowania (skale ocen);

¹¹⁴ Teresa Bauman, Tadeusz Pilch, *Zasady badań pedagogicznych...*, s. 43.

¹¹⁵ Mieczysław Łobocki, *Metody i techniki badań pedagogicznych*, s. 27.

¹¹⁶ Tamże.

¹¹⁷ Tamże, s. 29.

- eksperyment pedagogiczny, w ramach którego zawierają się: technika grup równoległych; technika rotacji; technika czterech grup; technika jednej grupy; badania quasi-eksperymentalne;
- testy osiągnięć szkolnych, w ramach których wyróżnia się: testy według mierzonej cechy osiągnięć badanego; testy wg układu odniesienia wyników testowania; testy wg stopnia ich zaawansowania konstrukcyjnego; testy wg zasięgu ich stosowania oraz inne;
- metoda socjometryczna, w ramach której zawierają się: klasyczna technika socjometryczna; plebiscyt życzliwości i niechęci; technika „Zgadnij kto?”; technika szeregowania rangowego;
- analiza dokumentów, w ramach której zawierają się: klasyczne techniki analizy dokumentów; nowoczesne techniki analizy dokumentów; analiza jakościowa, ilościowa i formalna dokumentów; analiza wypracowań, dzienników, rysunków oraz inne techniki;
- metoda sondażu, w ramach której zawierają się: techniki sondażu z zastosowaniem ankiety; techniki sondażu z zastosowaniem wywiadu;
- metoda dialogowa;
- metoda biograficzna;

Na potrzeby badań przeprowadzonych w niniejszej pracy została zastosowana metoda sondażu. Łobocki wskazuje na konstytutywną cechę tej metody, badanie opinii, czyli zadawanie pytań respondentom. Bauman i Pilch również piszą o tej metodzie: „jednej z najpopularniejszych metod badań społecznych, w tym także pedagogicznych”¹¹⁸, przy czym autorzy przyznają jednocześnie, że odpowiedzi na te pytania mogą być zarówno pisemne, jak i ustne. W zależności właśnie od tego czynnika, wyróżnia się dwie techniki wykorzystywane w metodzie sondażu: technikę sondażu z zastosowaniem ankiety oraz technikę sondażu z zastosowaniem wywiadu. Zdarza się jednak, że w literaturze metodologicznej wyróżnia się ankietę i wywiad jako samoistne metody badawcze – ale według Łobockiego nie ma pomiędzy nimi wystarczająco wyraźnych różnic, aby je tak wydzielać.

W teźże pracy zastosowana została technika sondażu z zastosowaniem ankiety, która jest definiowana m.in. przez Bauman i Pilcha, którzy piszą, że ankietę „jest techniką gromadzenia informacji polegającą na wypełnieniu najczęściej samodzielnie przez badanego

¹¹⁸ Teresa Bauman, Tadeusz Pilch, *Zasady badań pedagogicznych...*, s. 79.

specjalnych kwestionariuszy na ogół o wysokim stopniu standaryzacji w obecności lub częściej bez obecności ankietera”¹¹⁹. Autorzy wskazują, że pytania zawarte w ankiecie są zwykle konkretne i ścisłe, najczęściej zamknięte, zaopatrzone w kafeterię, czyli zestaw wszystkich możliwych odpowiedzi na dane pytanie.

W niniejszej pracy jako badanie przeprowadzono sondaż techniką ankiety na grupie 260 członków fandomu A.R.M.Y. Ankieta składa się z 37 pytań, wśród których są pytania zamknięte, otwarte i półotwarte. Uczestnicy korzystali z proponowanych odpowiedzi lub wpisywali własne propozycje tam, gdzie było to możliwe.

4. Organizacja i przebieg badania.

Wnikliwa analiza literatury przedmiotu pozwoliła na wybranie tematu pracy, a później na określenie przedmiotu i celu badania. Później wyróżnione zostały problem główny i problemy szczegółowe. Kolejnym krokiem była decyzja o wyborze metody badawczej oraz techniki, której narzędzie badawcze zostało skonstruowane w kolejnym etapie organizacji badania. Kolejnym krokiem była sama realizacja badań, które zostały przeprowadzone z udziałem członków fandomu A.R.M.Y zgromadzonych na grupie fejsbukowej BTS A.R.M.Y Poland. Ankieta została opublikowana na grupie 20 października 2020 roku i była dostępna dla potencjalnych respondentów do dnia 24 października 2020 roku. W ankiecie mogli wziąć udział wszyscy, którzy wyrazili do tego chęć. Wszyscy uczestnicy badania zostali poinformowani o jego temacie i celu oraz wyrazili zgodę na anonimowe cytowanie swoich odpowiedzi. Kolejnym etapem badania była analiza wyników badania oraz wyciągnięcie z nich wniosków.

¹¹⁹ Tamże, s. 96.

ROZDZIAŁ IV. Analiza polskiego fandomu – A.R.M.Y.

Zanim przystąpię do przedstawienia wyników badań własnych, chciałabym krótko przybliżyć sylwetkę BTS, czyli artystów, których fanów poddano badaniu na rzecz niniejszej pracy. BTS to południowokoreański boysband, który zadebiutował w 2013 roku pod wytwórnią Big Hit Entertainment¹²⁰. W skład grupy wchodzi siedmiu członków, wśród których jest czterech wokalistów oraz trzech raperów. BTS wyróżnia się na tle innych koreańskich grup muzycznych tym, że w dużej mierze członkowie grupy sami piszą teksty i komponują muzykę do swoich utworów. Podczas swojej działalności grupa została nagrodzona licznymi wyróżnieniami za swoją twórczość muzyczną – poza licznymi wyróżnieniami na galach muzycznych zarówno w Korei jak i na świecie, BTS jako pierwsza grupa koreańska otrzymała certyfikat RIAA¹²¹, torując tym samym drogę dla innych grup k-popowych. Mając na uwadze międzynarodowe uznanie twórczości grupy, BTS ma aktualnie: jeden album pokryty platyną w Stanach Zjednoczonych¹²², milionowy certyfikat w Japonii¹²³ oraz cztery srebrne certyfikaty w Wielkiej Brytanii¹²⁴. Członkowie grupy zostali również wyróżnieni przez prezydenta Korei Południowej, Moon Jae-ina, Orderem Hwagwan za swoje zasługi w szerzeniu języka i kultury koreańskiej¹²⁵. Ogromny sukces i popularność BTS przypisuje się ich otwartości i odwadze jeśli chodzi o poruszanie ważnych kwestii społecznych w swoich piosenkach¹²⁶. Utwory grupy traktują m.in. o presji związanej z wysokimi oczekiwaniami dorosłych wobec dzieci¹²⁷, zdrowiu psychicznym,¹²⁸ feminizmie¹²⁹ czy niemożności spełnienia swoich marzeń¹³⁰. Pomimo oczywistej bariery językowej wynikającej z pochodzenia członków boysbandu, grupa zyskała globalną sławę i rzeszę oddanych fanów na całym świecie. BTS często wykorzystuje swój autorytet w działalności charytatywnej, której najlepszym przykładem jest kampania „Love

¹²⁰ <https://www.billboard.com/articles/columns/k-town/8455612/bts-takeover-timeline-bbmas> (data dostępu: 22.10.2020).

¹²¹ https://en.wikipedia.org/wiki/Recording_Industry_Association_of_America, (data dostępu: 22.10.2020).

¹²² https://www.riaa.com/gold-platinum/?tab_active=default-award&ar=bts&ti=&lab=&genre=&format=&date_option=release&from=&to=&award=&type=&category=&adv=SEARCH#search_section, (data dostępu: 22.10.2020).

¹²³ <https://www.oricon.co.jp/news/2141978/full/>, (data dostępu: 22.10.2020).

¹²⁴ <https://twitter.com/BRITs/status/1144607633954861056>, (data dostępu: 22.10.2020).

¹²⁵ http://kpopherald.koreaherald.com/view.php?ud=201810081749376729650_2, (data dostępu: 22.10.2020).

¹²⁶ <https://www.allkpop.com/article/2019/08/bts-songs-that-sent-strong-social-messages>, (data dostępu: 22.10.2020).

¹²⁷ piosenka BTS – „N.O.”

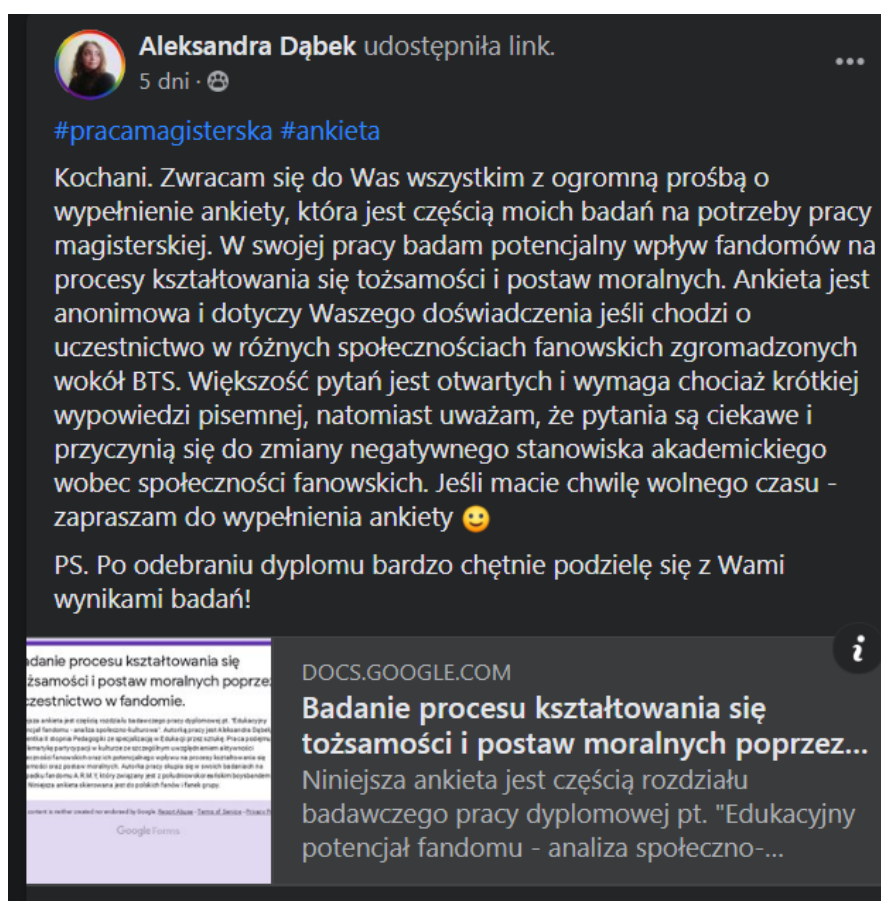
¹²⁸ piosenka August D – „The Last”

¹²⁹ piosenka BTS – „21st Century Girl”

¹³⁰ piosenka BTS – „No More Dream”

Myself¹³¹, którą BTS zorganizowało we współpracy z UNICEFem. Hasłem przewodnim kampanii było „#ENDviolence”, czyli „skończmy z przemocą”, a sama kampania nawoływała do ochrony młodych ludzi przed nienawiścią i przemocą oraz promowała miłość do samego siebie i samoakceptację. Pozytywny wydźwięk działalności charytatywnej grupy jak i wartości szerzone w ich twórczości sprawiły, że BTS jest aktualnie najpopularniejszą k-popową grupą na świecie, która również w Polsce posiada szerokie grono odbiorców.

Badanie zostało przeprowadzone na fejsbukowej grupie BTS A.R.M.Y Poland¹³² w dniach 20-24 października 2020 roku. Ankieta została udostępniona na grupie w formie postu zapraszającego do wzięcia udziału w ankiecie (zdjęcie 1.), w którym został krótko zarysowany temat i cel badania. W poście zapewnia się również o anonimowości całego badania. Wypełnienia ankiety podjęło się 260 fanów. Poniżej zamieszczone są wyniki i analiza wyników badania.



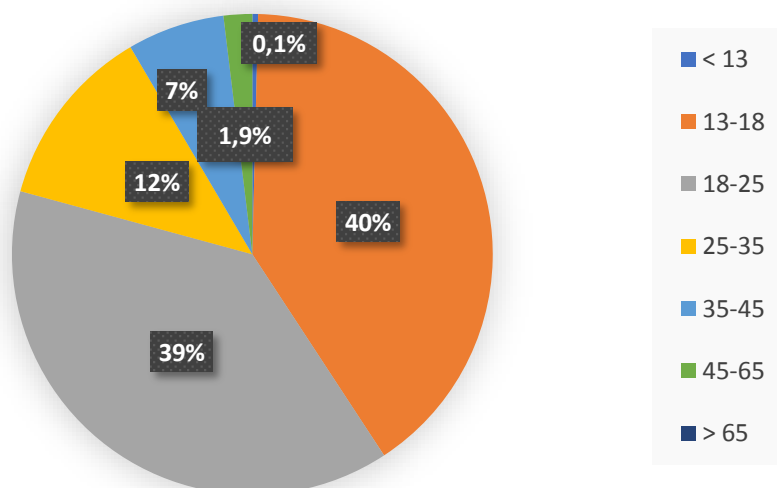
¹³¹ <https://news.abs-cbn.com/entertainment/11/01/17/k-pop-group-bts-launches-anti-violence-campaign-with-unicef>, (data dostępu: 20.10.2020).

¹³² <https://www.facebook.com/groups/120968568248046/> (data dostępu: 24.10.2020).

1. Charakterystyka fandomu pod względem statystycznym.

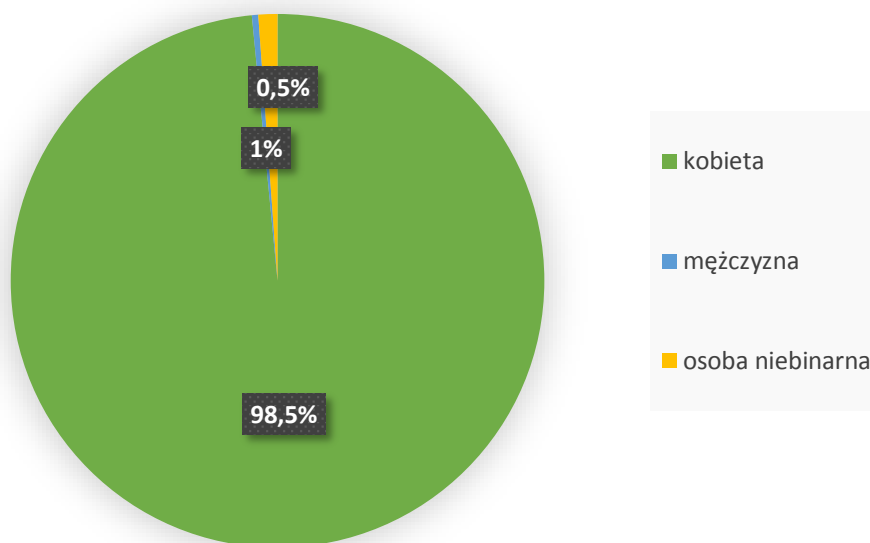
Na potrzeby analizy wyników ankiety, najpierw przedstawione zostaną wyniki z tzw. metryczki, które zarysowują nam nieco wyraźniej jak prezentuje się reprezentacja fandomu jeśli chodzi o takie kwestie jak wiek czy wykształcenie. Jest to istotne, ponieważ stanowisko akademickie jest zwykle negatywne wobec fanizmu i często sprowadza aktywności partycypacyjne w obrębie fandomów do infantylnych wybryków młodzieży. Jak się jednak okazuje w toku niniejszych badań, fandom A.R.M.Y. jest reprezentowany nie tylko przez osoby w różnym wieku, ale również o zróżnicowanym wykształceniu czy ścieżce zawodowej. Poniżej przedstawione zostaną więc wyniki metryczki (pytania 31-37 ankiety).

31. Wiek



Pytanie 31. pozwoliło określić główne grupy wiekowe, które uczestniczą w danej społeczności. Najliczniejszą grupą są osoby w przedziale 13-18 lat i stanowią one 40% wszystkich respondentów. Kolejną najliczniejszą grupą jest przedział wiekowy 18-25. Dwie kolejne grupy, 25-35 i 35-45 stanowią kolejno 12% i 7% uczestników badania. Osoby w wieku 45-65 lat to tylko 2% respondentów. W badaniu wzięła udział tylko jedna osoba poniżej 13 roku życia, natomiast nie było żadnego respondenta reprezentującego grupę wiekową powyżej 65 roku życia.

32. Płeć (jeśli nie chcesz określać swojej płci, wpisz preferowane zaimki osobowe).

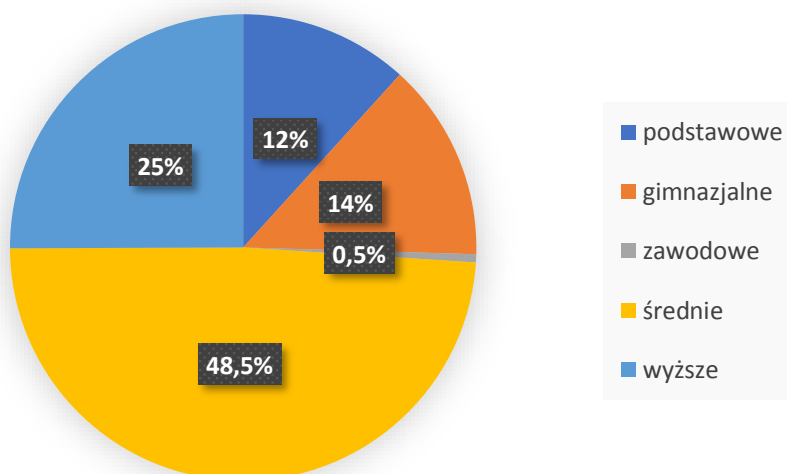


Pytanie nr. 32 pozwoliło na określenie zróżnicowania ze względu na płeć. Znaczącą większością respondentów okazały się być osoby identyfikujące się jako kobiety – stanowią prawie 99% wszystkich uczestników badania. Dodatkowo, ankietę wypełnił jeden mężczyzna oraz trzy osoby niebinarne.

33. Narodowość (jeśli inna niż polska)

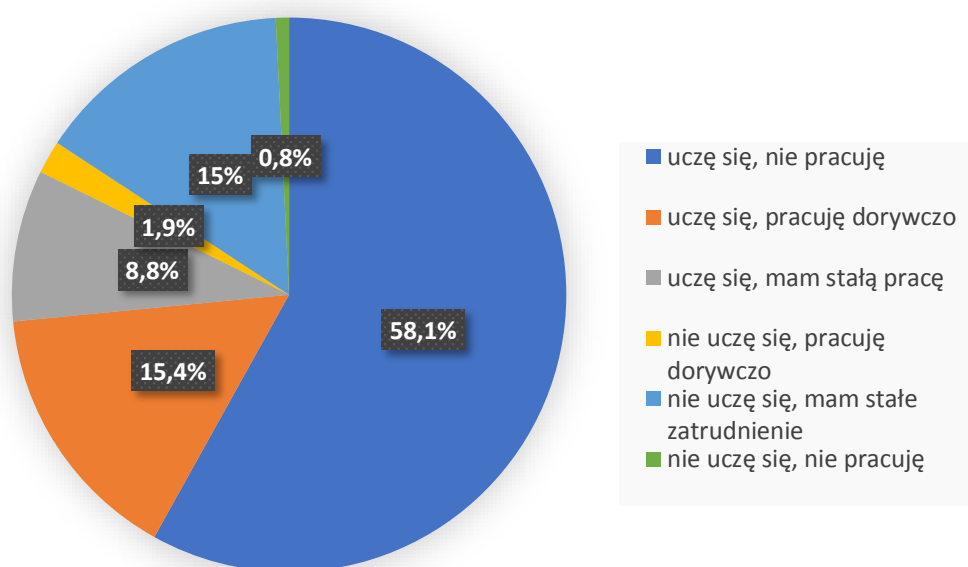
98% uczestników badania to Polacy, natomiast pojawiły się również osoby narodowości: polsko-włoskiej, polsko-holenderskiej, polsko-norweskiej, polsko-meksykańskiej oraz francusko-tajwańskiej, i osoby te stanowią 2% wszystkich respondentów.

34. Wykształcenie



Pytanie nr. 34 pozwoliło na określenie zróżnicowania pod względem wykształcenia. Było to istotne ze względu na powszechny stereotyp dotyczący tego, że w fandomach uczestniczą bardzo młode, niedojrzałe osoby. Wyniki powyżej nieco podważają ten stereotyp. Chociaż największą grupą respondentów okazali się ludzie z wykształceniem średnim, to drugą najliczniejszą grupą były osoby z wykształceniem wyższym. Natomiast najmniej respondentów reprezentowało osoby, które ukończyły szkoły zawodowe – zaledwie 0,5% wszystkich badanych.

35. Aktywność zawodowa.



Pytanie dotyczące aktywności zawodowej stanowi niejako dopełnienie poprzedniego pytania i pozwala stworzyć pełniejszy obraz fandomu reprezentowanego przez daną grupę respondentów. Znaczna większość uczestników badania to osoby nadal uczące się, co znacząco podważa argumentację wielu badaczy, iż fanizm ma wymiar patologiczny i dotyczy osób młodych i niewykształconych. Ponad 80% respondentów wciąż pobiera naukę (na różnych stopniach), z czego prawie 30% z nich dodatkowo pracuje. Pozostała część uczestników badania to osoby nie uczące się, ale aktywne zawodowo. Tylko dwie osoby pozostają bezrobotne i poza systemem edukacji.

36. Kierunek studiów

Pytanie dotyczące kierunku studiów stanowi dopełnienie pytania o wykształcenie i pozwala zbadać zainteresowania naukowe respondentów. Odpowiedzi stanowią dowód, że fani to wykształceni ludzie, którzy posiadają różnorodne zainteresowania i którzy odnajdują się w różnych obszarach badawczych. Odpowiedzi na to pytanie, w losowej kolejności, przedstawia poniższa tabela.

stosunku międzynarodowe	finanse i rachunkowość	filologia romańska
prawo	grafika	bezpieczeństwo narodowe
filologia angielsko-chińska	architektura i urbanistyka	kosmetologia
projektowanie wizualne	dziennikarstwo i komunikacja społeczna	bioinżynieria zwierząt
pedagogika	filologia hiszpańska	fizykochemia materiałów
psychologia	filologia angielska	nanotechnologia
ochrona środowiska	human resources	stosunki międzynarodowe
analityka medyczna	budownictwo	e-administracja
filologia polska	farmacja	socjologia
filologia koreańska	administracja	inżynieria farmaceutyczna
medycyna	ekonomia	kulturoznawstwo
muzykologia	inżynieria bezpieczeństwa	położnictwo
user experience	zarządzanie w biznesie	profilaktyka społeczna
inżynieria materiałowa	inżynieria chemiczna i procesowa	amerykanistyka
praca socjalna	zoologia	twórcze pisanie
turystyka	teologia	kultura i praktyka tekstu

37. Wykonywany zawód.

Podobnie jak poprzednie pytanie, to również miało stanowić swoiste dopełnienie obrazu przedstawiającego tę społeczność fanowską. Dzięki odpowiedziom respondentów widzimy różnorodność ich zainteresowań oraz to, że fanami zaangażowanymi w aktywności partycypacyjne są osoby zajmujące nierzadko wysokie stanowiska czy wykonujące zawody wymagające specjalistycznego wykształcenia. Zawody wymienione przez uczestników badania zostały przedstawione w poniższej tabeli.

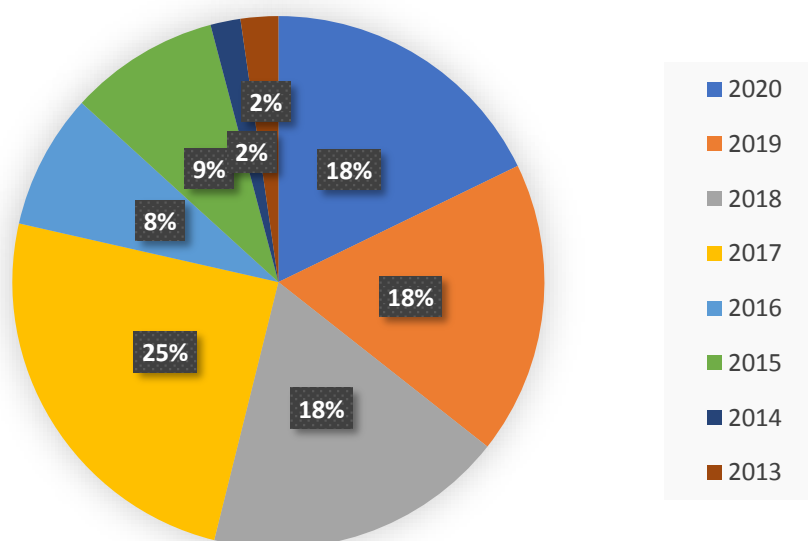
kelner/ka	tłumaczka	logistyk
nauczyciel	wizażystka	telemarketer
scenograf	modelka	specjalistka z zakresu zamówień publicznych
kostiumograf	skrzypaczka	instruktor robotyki
pracownik administracji publicznej	styliska	architekt
pracownik linii produkcyjnej	menadżerka	opiekun klienta
opiekun osoby niepełnosprawnej	księgowa	kucharz
chief financial officer	barista	specjalista ds. HR
technik żywienia	inżynier procesualny	fryzjerka
krawcowa	specjalistka ds. nieruchomości	opiekunka do dzieci
statysta	grafik komputerowy	technolog chemiczny
żołnierz	biotechnolog	IT sales representative
technik dentystyczny	kierowniczką projektów IT	ratowniczką medyczną

Ta część ankiety pozwoliła zarysować obraz tego, jak zróżnicowany jest fandom – ma to znaczenie, ponieważ pytanie o różnorodność pada również we właściwej części ankiety, gdzie respondenci dzielą się swoimi przemyśleniami na temat własnego uczestnictwa w danym fandomie. Część metryczkowa pozwoliła zweryfikować, czy fandom rzeczywiście jest różnorodny – i pod wieloma względami tak właśnie jest. W tej społeczności uczestniczą nie tylko nastolatki, ale również osoby dojrzałe. I choć kobiety stanowią znaczną część tejże społeczności, to pod względem wykształcenia również widzimy zróżnicowanie, to samo jeśli chodzi o aktywność zawodową respondentów. Ta część ankiety ukazała różnorodność zainteresowań ankietowanych, pokazała fandom nie jako zbitą masę ludzi, ale zbiorowość złożoną z niezwykle interesujących i różnorodnych indywidualności. Jest to istotne, jeśli weźmiemy pod uwagę negatywne nastawienie środowiska akademickiego do fanizmu czy krzywdzące stereotypy, które rozpowszechniane są przez media.

2. Badanie doświadczenia fanów i ich aktywność w fandomie.

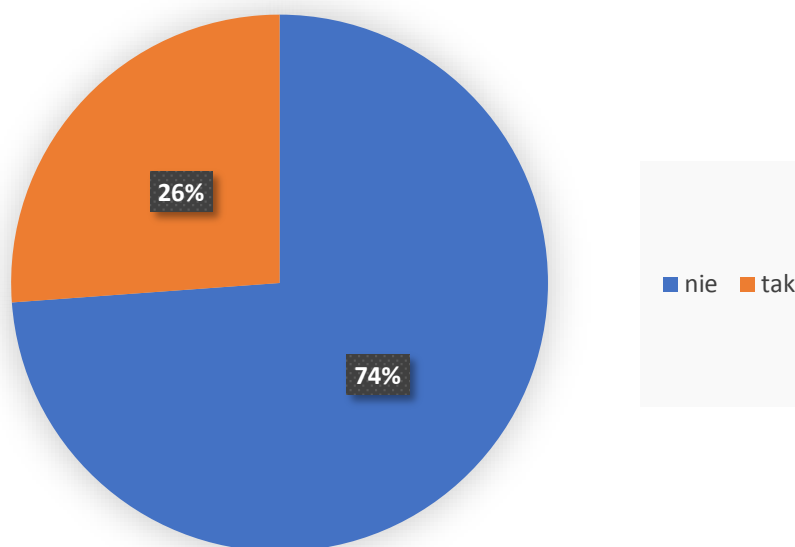
W głównej części ankiety, respondenci zostali poproszeni o udzielenie odpowiedzi na 29 pytań dotyczących ich aktywności i doświadczenia, jeśli chodzi o uczestnictwo w danym fandomie. Pytania dotyczyły zarówno konkretnych aktywności w mediach społecznościowych jak i osobistych opinii i odczuć respondentów odnośnie danych kwestii.

1. Od kiedy należysz do fandomu?



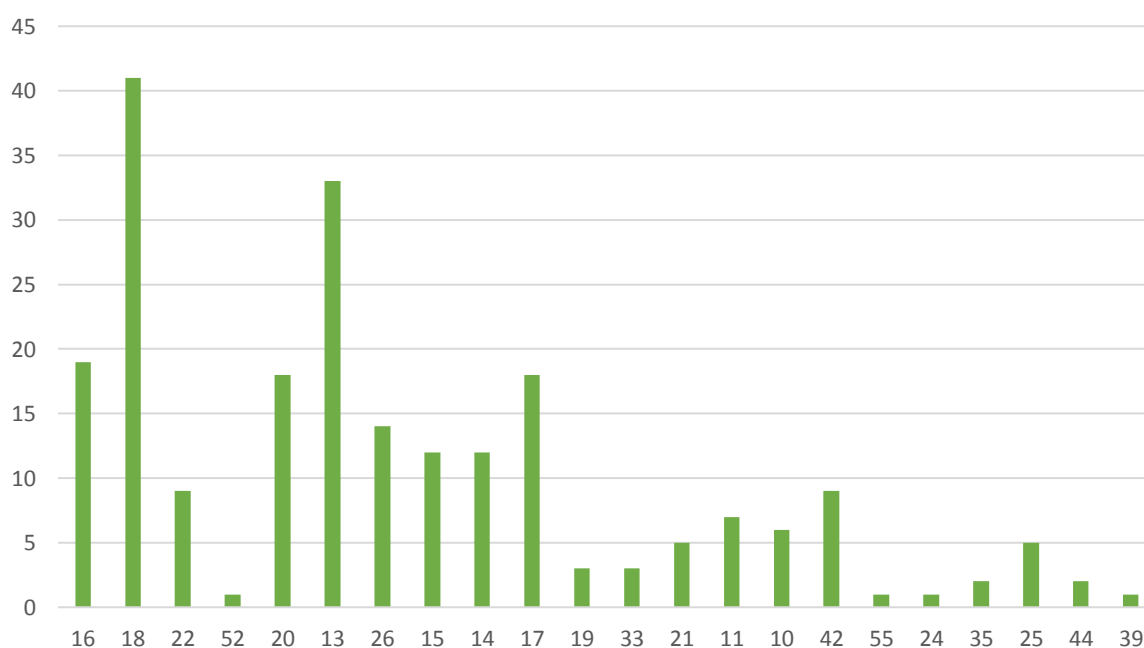
Pytanie pierwsze pozwoliło ustalić, czy reprezentujący fandom respondenci są fanami BTS od niedawna, czy mieli okazję uczestniczyć w fandomie już dłuższy czas. Jest to istotne, ponieważ tak jak idole ewoluują na przestrzeni lat oraz zmienia się ich twórczość, tak fandom również się rozwija, zmienia się jego organizacja, podejmowane są różne przedsięwzięcia. Uczestnicy badania dość równomiernie podzielili się jeśli chodzi o lata 2017-2020. Są to lata największego rozkwitu BTS, toteż wynik ten w żadnym wypadku nie jest zaskakujący, szczególnie nagły przyrost liczby fanów w roku 2017. Pierwsze trzy lata działalności boysbandu, tj. 2013-2016 zgromadziło łącznie tylko ok. 20% respondentów ankiety.

2. Czy BTS są jedynymi artystami k-popowymi, których działania śledzisz?



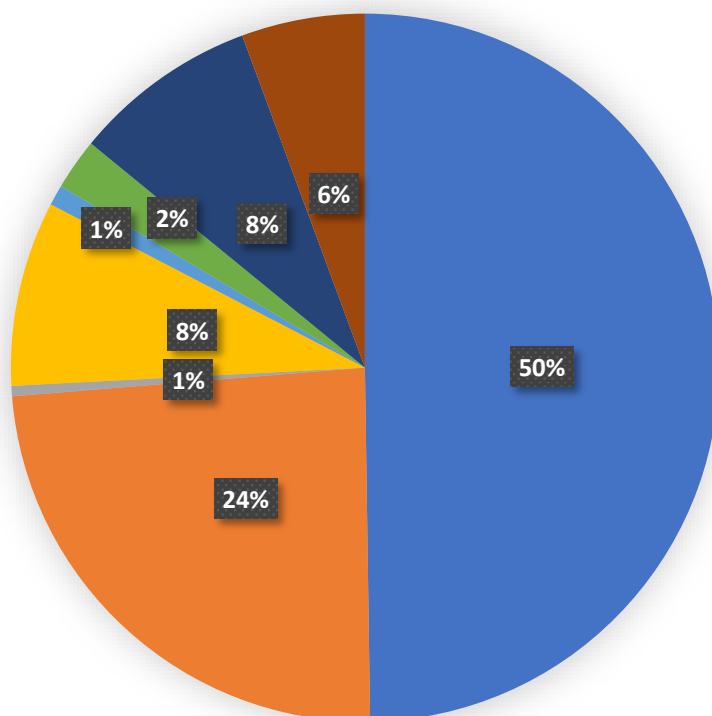
Pytanie dotyczące interesowania się innymi artystami z tej samej branży, co BTS, pozwala ustalić, czy uwaga respondentów jest skupiona wyłącznie na BTS, czy jest ona podzielona na kilka czy kilkanaście innych grup muzycznych. Tak jak ukazuje to wykres powyżej, znaczna większość uczestników badania śledzi poczynania również innych artystów k-popowych, ich aktywność czy doświadczenie w fandomie A.R.M.Y może się więc różnić od tego, jak wygląda to u osób, które skupione są wyłącznie na działalności BTS.

4. Kiedy miał miejsce Twój pierwszy, najwcześniejszy kontakt z grupą BTS? Ile miał*ś wtedy lat?



Powyższe pytanie pozwoliło ustalić, czy pierwszy kontakt z idolem miał miejsce jeszcze w czasach nastoletnich, czy respondenci byli już wtedy dorosłymi ludźmi. Jak ukazuje wykres, znaczna większość uczestników badania zetknęło się z ukochanym boysbandem w późniejszym okresie nastoletnim lub na progu dorosłości. Najwięcej osób reprezentuje przedział wiekowy 15-22 lata, jednak należy również zwrócić uwagę na bardzo liczną grupę osób, które wskazało, że w tamtym okresie mieli 13 lat.

5. Twój pierwszy kontakt z BTS i ich działalnością to:

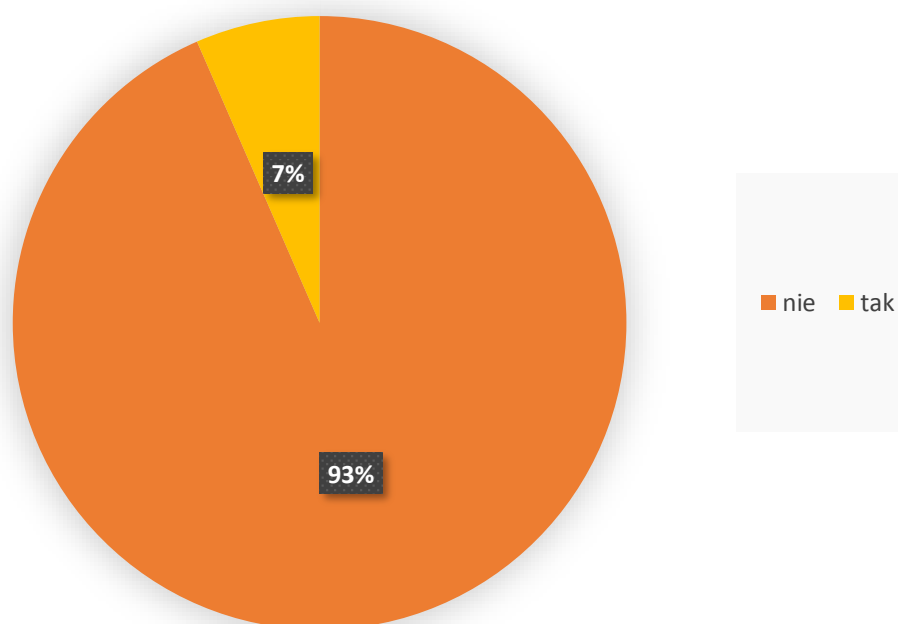


- zobaczył*ś ich teledysk (nikt ci go nie polecał)
- zobaczył*ś ich teledysk (polecił Ci go ktoś znajomy)
- usłyszał*ś ich piosenkę w radiu
- usłyszał*ś ich piosenkę (ktoś znajomy ją odtwarzał)
- przeczytał*ś artykuł na temat ich osiągnięć muzycznych
- przeczytał*ś artykuł na temat jakiegoś skandalu, który ich dotyczył
- ktoś wspomniał o nich podczas rozmowy z Tobą
- zobaczył*ś ich występ podczas zagranicznej gali rozdawania nagród/koncertu/wywiadu/innego wydarzenia

Pytanie dotyczące pierwszego zetknięcia się z idolem pozwalają nam określić, jaka działalność boysbandu generuje największy przyrost fanów. Respondenci wskazali, że o istnieniu BTS dowiedzieli się w sposób organiczny, tj. nikt nie polecił im tej muzyki, ale sami się na nią natknęli. Polecenie jest jednak drugą najpopularniejszą odpowiedzią i stanowi 24% wszystkich wskazanych opcji. W tym pytaniu uczestnicy badania mieli możliwość wpisania własnej odpowiedzi, jeśli żadna z proponowanych opcji ich nie dotyczyła. Tabela poniżej przedstawia odpowiedzi wpisane przez respondentów.

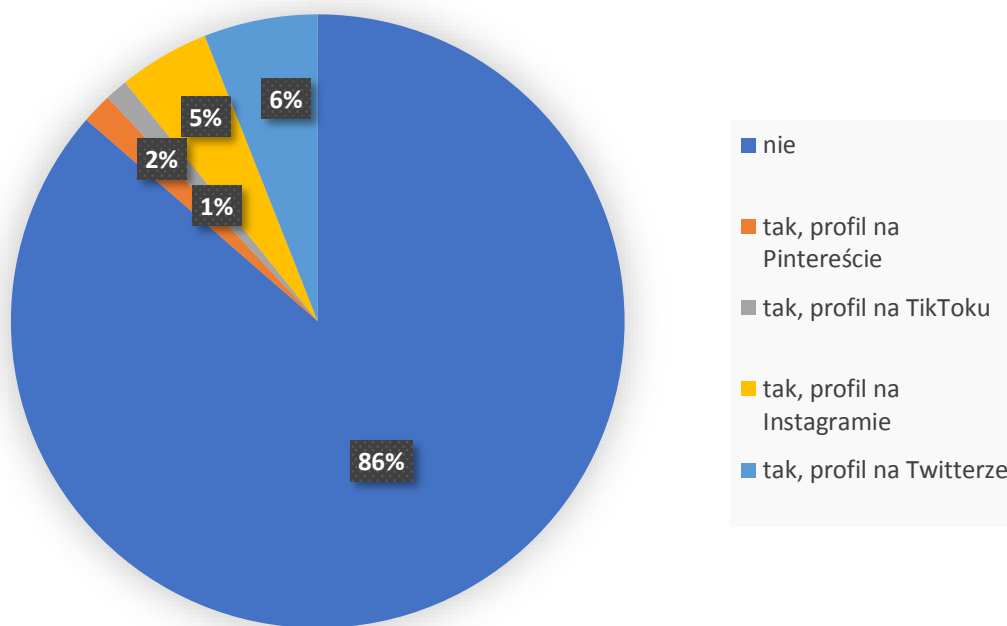
wspomniano o BTS w serialu	natknęłam się na BTS podczas przeglądania AO3 (serwis fanfiction)	obejrzałam filmik na ich temat na YouTube
podczas przeglądania Tik Toka	dowiedziałam się o BTS od swojej córki	zasugerowano mi piosenkę BTS w Spotify
obejrzałam amerykański talk show z ich udziałem	poznałam BTS poprzez osoby prowadzące działalność w mediach społecznościowych	usłyszałam cover ich piosenki

6. Czy posiadasz jakieś artefakty związane z kolaboracją BTS i UNICEF?



Pytania dotyczące kolaboracji BTS oraz UNICEFu jest istotne, jeśli weźmiemy pod uwagę działalność charytatywną nie tylko samych idoli, ale również fanów. Żaden z respondentów nie wyraził braku wiedzy na temat tej kolaboracji, dlatego możemy założyć, że większość fandomu była o niej świadoma. Na dodatek, 7% uczestników badania wzięło udział w tejże akcji charytatywnej i nabyło związane z nią artefakty (wśród nich wymieniano albumy muzyczne, odzież oraz biżuterię).

7. Czy prowadzić profil fanowski w mediach społecznościowych w całości poświęcony BTS i ich działalności?

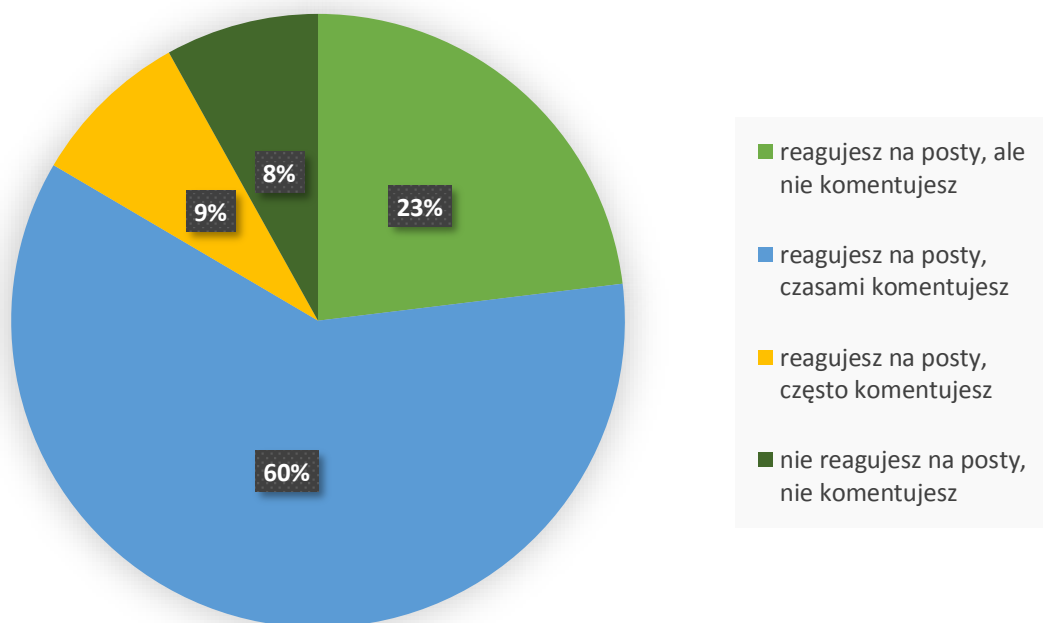
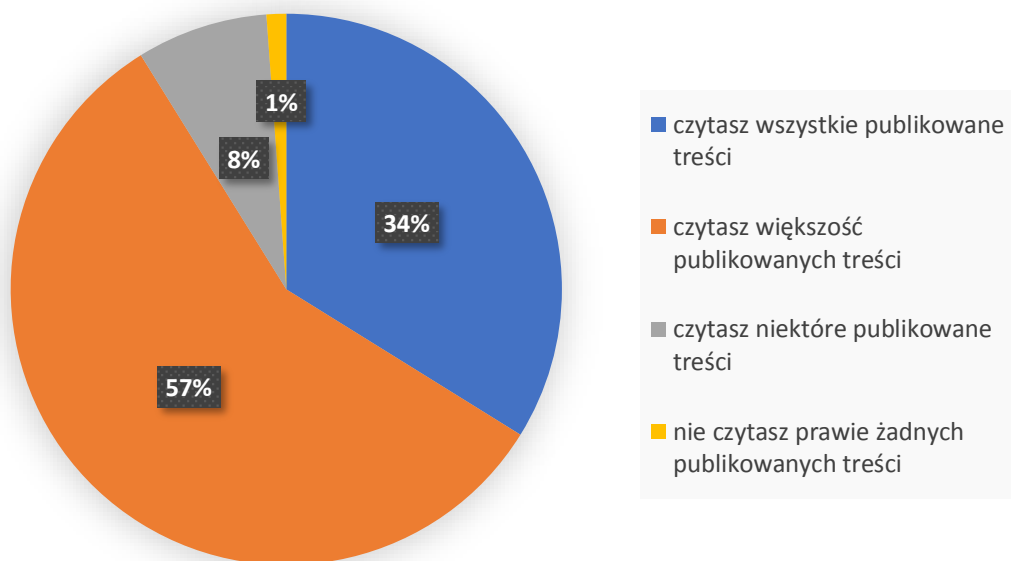


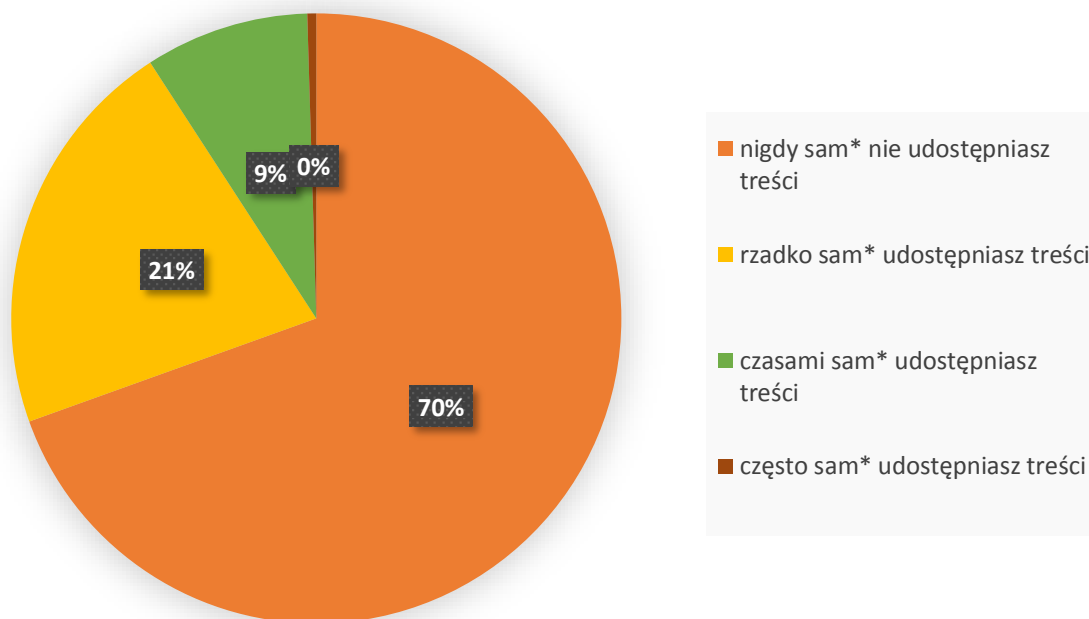
Na pytanie nr. 7 znaczna większość, bo aż 86% respondentów, udzieliła odpowiedzi przeczącej. Najpopularniejszymi mediami społecznościowymi wśród tych wybieranych przez fanów, którzy odpowiedzieli twierdząco, znalazły się: Twitter, Instagram, oraz TikTok. Siedem osób dodatkowo wskazało, że posiadają konto na Wattpadzie (serwis fanfiction) oraz współtworzą grupy na Facebooku.

8. Do jakich społeczności fanowskich w mediach społecznościowych należysz?

Powyższe pytanie miało za zadanie zweryfikować, czy uczestnicy badania należą do innych społeczności niż grupa BTS A.R.M.Y Poland. Respondenci wymieniali m.in. że należą do również do grup dotyczących poszczególnych członków boysbandu oraz innych grup muzycznych.

9, 10, 11. Twoja aktywność na grupie





Pytania 9, 10 i 11 miały za zadanie pomóc ustalić, czy uczestnicy badania są aktywni w społeczności internetowej czy raczej pozostają bierni wobec publikowanych treści. Jak obrazują wykresy powyżej, znaczna większość respondentów stara się być na bieżąco z treściami na grupie. Jeśli chodzi o reagowanie na posty i udzielanie się w dyskusjach, ponad 90% ankietowanych wskazało, że aktywnie udziela się w dyskusjach na grupie. Inaczej to jednak wygląda jeśli chodzi o publikowanie postów – 70% uczestników badania nigdy nie udostępnia treści samodzielnie, skupia się wyłącznie na reagowaniu na posty innych użytkowników.

12. Należysz do grupy fanowskiej, ponieważ...



Pytanie dwunaste miało na celu zbadanie motywacji respondentów jeśli chodzi o przynależność do fanowskich społeczności internetowych. Można było założyć, że fani uczestniczą w takich grupach przede wszystkim dla wiadomości i nowinek dotyczących idoli – taka odpowiedź była najbardziej popularna również w ankiecie. Ankietowani mogli w tym pytaniu zaznaczyć trzy opcje, z którymi najbardziej się zgadzają, więc oprócz bycia na bieżąco z muzyczną działalnością BTS, respondenci wskazali, że ważne są dla nich również informacje dotyczące osiągnięć boysbandu oraz inne, poza-muzyczne aktywności. Najmniej osób, bo tylko 16, wskazało, że interesują je głównie plotki i skandale, które dotyczą BTS – oznacza to, że dla fanów bardziej istotne jest śledzenie osiągnięć i aktywności artystycznej idoli niż angażowanie się w plotki.

13. Biorąc pod uwagę swoje doświadczenie w uczestnictwie w danym fandomie - czy uważasz, że fandom jest zróżnicowany pod względem płci? Uzasadnij odpowiedź.

Kolejne pytania dotyczą stricte zróżnicowania w obrębie fandomu. Pytanie trzynaste odnosi się do zróżnicowania pod względem płci i służy temu, aby porównać wyniki metryczki z opiniami i odczuciami fanów w tej konkretnej kwestii. Respondenci nie mieli konkretnej odpowiedzi na to pytanie, większość z nich wskazywało, że choć w fandomie przeważają kobiety, to nadal obecność mężczyzn jest bardzo widoczna chociażby na zlotach czy innych wydarzeniach. Interesującą opinię na ten temat miała ankietowana posługująca się nickiem M16839, według której „niestety nadal panuje społeczne przekonanie, że chłopak interesujący się boysbandem uznawany jest za słabszego, zniewieściałego, "mało męskiego", przez co część chłopaków się do tego nie przyznaje, nie należy do grup lub nie są tam aktywni”. Pojawiło się również kilkanaście osób, według których tak duża różnica w liczbie kobiet i mężczyzn wynika z tego, że boysbandy z reguły przyciągają raczej kobiety. W tym pytaniu nie udało się również uciec od stereotypu, że społeczności fanowskie są w większości tworzone przez kobiety – pojawiło się kilka odpowiedzi, które podsumują jedną odpowiedzią użytkownicy Bandola1: „Każdy kpopowy fandom to w większości kobiety. Chłopaków ze świecą szukać”.

14. Biorąc pod uwagę swoje doświadczenie w uczestnictwie w danym fandomie - czy uważasz, że fandom jest zróżnicowany pod względem wieku? Uzasadnij odpowiedź.

Kolejnym pytaniem dotyczącym zróżnicowania było pytanie dotyczące wieku. Tutaj respondenci byli jednogłośni – A.R.M.Y jest zdecydowanie fandomem, który gromadzi ludzi w każdym wieku. Jak pisze cytowana już wyżej M16839: „Zdecydowanie. W fandomie są osoby z wszystkich przedziałów wiekowych, widziałam, że były także organizowane spotkania ARMY 40+”. Ciekawym przykładem podzieliła się również Czerwona Truskawka: „Nawet bardzo zróżnicowany. Przykład mam dosłownie pod nosem: moja mama lat 50, zagorzała fankę BTS. Posiadam również wielu znajomych w różnym wieku”. Znaczna większość ankietowanym wskazuje jednak, że najbardziej aktywną i „widoczną” grupą wiekową są zdecydowanie osoby poniżej 25 r.ż., chociaż wiele z respondentów wspomina np. zloty czy wydarzenia organizowane przez i dla bardziej dojrzałych fanów.

15. Czy uważasz, że istnieje górna granica, jeśli chodzi o wiek, w którym ludzie mogą i powinni udzielać się w społecznościach fanowskich?

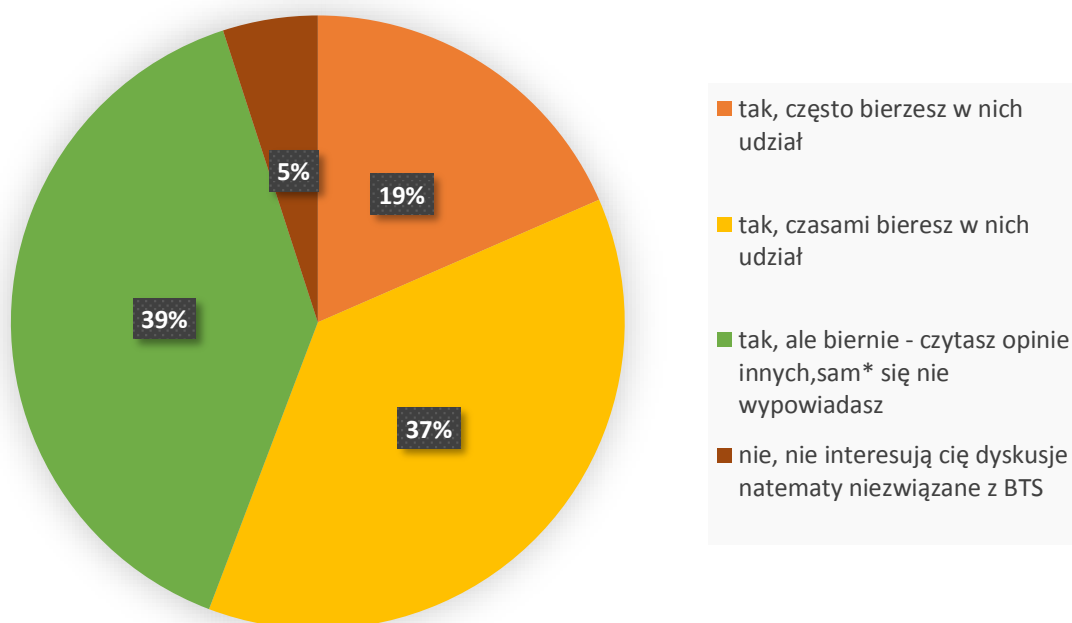
Pytanie piętnaste stanowi dopełnienie pytania poprzedniego – tutaj również respondenci zgodzili się w tym, że nie powinna istnieć, i w zasadzie praktycznie nie istnieje, żadna górna granica wiekowa jeśli chodzi o partycypację w fandomie. Jak pisze ankietowana pod nickiem Karetka: „Zdecydowanie nie. Przynależność do jakiejś społeczności jest potrzebna każdemu, a jeśli ta społeczność jest dla niego odpowiednia i obraca się wokół muzyki, którą bardzo lubi, nie widzę powodu, by musiał rezygnować, bo może być za stary”. Pojawiło się jednak kilka interesujących opinii dotyczących dolnych granic wieku fanów, którzy uczestniczą w społecznościach internetowych, które chciałabym przytoczyć. Swoimi przemyśleniami na ten temat podzieliła się m.in. użytkowniczka himinni, która pisze: „I tak i nie. Na młodych ludzi bardzo wpływa fascynacja i ślepo wierzą we wszystko, co im się powie, bo brakuje im umiejętności selekcji informacji”. Na tę kwestię zwraca uwagę jeszcze kilka innych użytkowników, którzy podnoszą, że trudno jest kontrolować to, co bardzo młoda osoba robi w Internecie. Nie tyczy się to stricte fandomów, ale żadna społeczność nie jest całkowicie wolna od szkodliwych czy potencjalnie szkodliwych treści. Uważam natomiast, że świadomość tego typu niebezpieczeństw jest bardzo wartościowa,

szczególnie w tym przypadku, jako że ta kwestia została w ankiecie podniesiona przez respondentów z przedziałów wiekowych poniżej 18 r.ż.

16. Biorąc pod uwagę swoje doświadczenie w uczestnictwie w danym fandomie – czy uważasz, że fandom jest zróżnicowany pod względem etnicznym? Uzasadnij odpowiedź.

Powyższe pytanie dotyczy zróżnicowania pod względem etnicznym, i respondenci wskazali w swoich odpowiedziach jednoznacznie, że fandom A.R.M.Y jest niezwykle zróżnicowany etnicznie. Prawie wszyscy ankietowani używali sformułowań: „nasz fandom jest globalny”, „fanów BTS można znaleźć w każdym zakątku świata”, „muzyka BTS dociera do serc wszystkich, niezależnie od pochodzenia”. Jak jednak zauważyli respondenci, Polska, jako kraj raczej jednolity pod względem etnicznym, nie wyróżnia się mocno pod względem różnorodności jeśli chodzi o fandom.

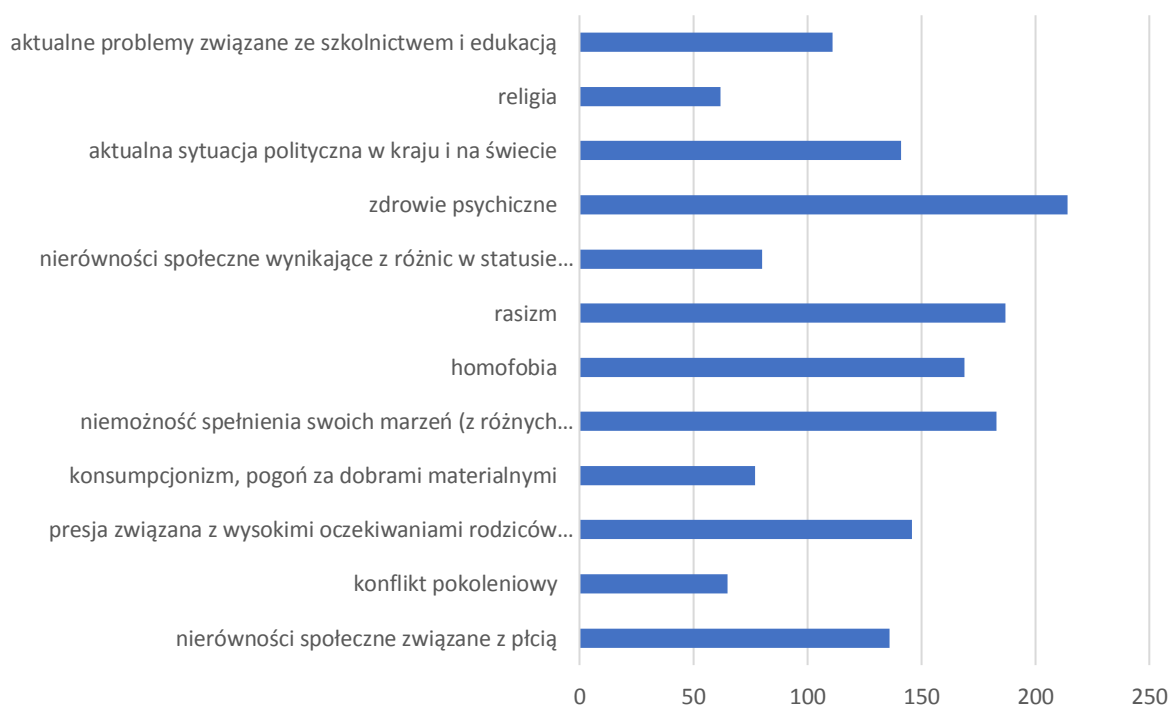
17. BTS jako artyści często podejmują w swojej muzyce tematy związane z obecną sytuacją polityczną, problemami społecznymi czy zdrowiem psychicznym. Czy biorąc udział w aktywnościach fandomowych (tych na żywo, jak i w Internecie) chętnie uczestniczysz w dyskusjach na tematy niezwiązane stricte z BTS i ich aktywnościami (np. kwestie związane z ekologią, polityką, zdrowiem itp.)?



Powyższe pytanie jest istotne jeśli chodzi o główny problem badawczy niniejszej pracy – czy fandom i uczestnictwo w społecznościach fanowskich może wpływać na rozwój

tożsamości i postaw moralnych. Dyskusja i dialog z innymi fanami na ważne tematy społeczne mogą być stymulujące w procesie kształtowania się naszych opinii na dany temat. Jak wskazali respondenci, 95% bierze udział w takich dyskusjach, czy to biernie, czy aktywnie, jednak są oni zainteresowani takimi aktywnościami na grupie. Świadczy to nie tylko o tym, że są oni świadomi wagi pewnych kwestii społecznych czy politycznych, ale również są oni ciekawi opinii innych, są gotowi odbierać i reagować na czasami skrajnie różne światopoglądy. Biorąc pod uwagę twórczość BTS, taka otwarta postawa ich fanów nie jest żadnym zaskoczeniem.

18. Zaznacz tematy, które widział*ś, że były poruszane przez fanów w obrębie fandomu.



Dopełnieniem poprzedniego pytania jest pytanie osiemnaste, które eksploruje konkretne tematy, które poruszane są na forum grup fanowskich. Chociaż fandomowe grupy są zwykle w całości poświęcone danemu idolowi czy artyście, to nie brakuje na nich miejsca na dyskusje dotyczące innych tematów. Największa grupa respondentów wskazała, że widziała lub brała udział w dyskusjach na tematy związane ze zdrowiem psychicznym, rasizmem, homofobią czy nierównościami społecznymi związanymi z płcią. Jest to istotne, ponieważ te same kwestie są poruszane w twórczości BTS – znaczy to więc, że ich muzyka nie tylko jest biernie odbierana przez ich fanów, ale jest również analizowana i zachęca fandom do podjęcia tych tematów w dialogu w obrębie społeczności. Poza tematami

zaproponowanymi w ankiecie, respondenci wskazali również inne kwestie poruszane na forum grupy: nietolerancja wobec osób niebinarnych, skandale dotyczące nietolerancji polskiej telewizji wobec BTS, brak pewności siebie i poczucie własnej wartości, hejt i przemoc w internecie oraz stalking. Dlaczego jest to istotne? Jeśli powrócimy do pytań dotyczących różnorodności, w dyskusjach na tematy społeczne – ważne tematy, dotyczące w pewnym stopniu nas wszystkich – istotne jest to, aby edukować się nawzajem poprzez wymianę opinii i wartości. Jeśli w fandomie uczestniczą osoby w różnym wieku, różnej płci, orientacji seksualnej czy pochodzenia, wszystkie te osoby mogą wymieniać się swoimi doświadczeniami w danej kwestii i wzajemnie się wspierać.

19. Co twoim zdaniem takie dyskusje wnoszą do fandomu? Czy są one wartościowe dla członków danej społeczności?

Respondenci mogli w tym pytaniu podzielić się swoimi opiniami na temat wartości dyskusji dla członków danej społeczności. Ankietowani wymieniali w swoich wypowiedziach interesujące kwestie, dlatego wybrane odpowiedzi zacytuję poniżej.

- „Każda dyskusja jest według mnie cenna, ponieważ pozwala poznać różne punkty widzenia i nauczyć się je szanować” – M16839
- „Jeżeli takie dyskusje są poparte merytorycznymi i wartościowymi argumentami to jak najbardziej jest to w porządku, i wnoszą też sporo do naszego światopoglądu” – Ajza
- „Pozwalają na poszerzenie własnej perspektywy. Rozmowy z innymi mają charakter wręcz dydaktyczny, dają nam możliwość zdobywania wiedzy. Możemy wpływać bezpośrednio na innych, a inni wpływają na nas” – Czerwona Truskawka
- „Takie dyskusje są bardzo wartościowe, pozwalają na przeniesienie podejmowanych przez BTS tematów na grunt lokalny, zwłaszcza w społeczeństwach bardziej konserwatywnych, jak Polska, gdzie nadal mamy problemy z tolerancją wobec bardziej progresywnych postaw” – rayo_de_luna

Odpowiedzi powyżej zostały przytoczone przede wszystkim dlatego, że odnoszą się one do różnych kwestii istotnych z punktu widzenia rozwoju postaw moralnych i edukowania się wzajemnie poprzez dialog. Respondenci odnieśli się do tego, że istotną umiejętnością jest szanowanie różnych punktów widzenia, i że dyskutowanie na forum grupy pozwala się tego nauczyć. Dodatkowo, wymiana wartości jak i sam udział w dyskusji „wnosi sporo do naszego światopoglądu”, pozwala się więc nam rozwijać. Wyjątkowe jest również to, że fani nie zapominają w tym wszystkim o swoich idolach – wskazują, że to właśnie twórczość BTS inspirowała fandom do podejmowania ważnych społecznie kwestii na forum

społeczności i że jest to ważne szczególnie w przypadku bardzo konserwatywnych państw, jakim jest Polska.

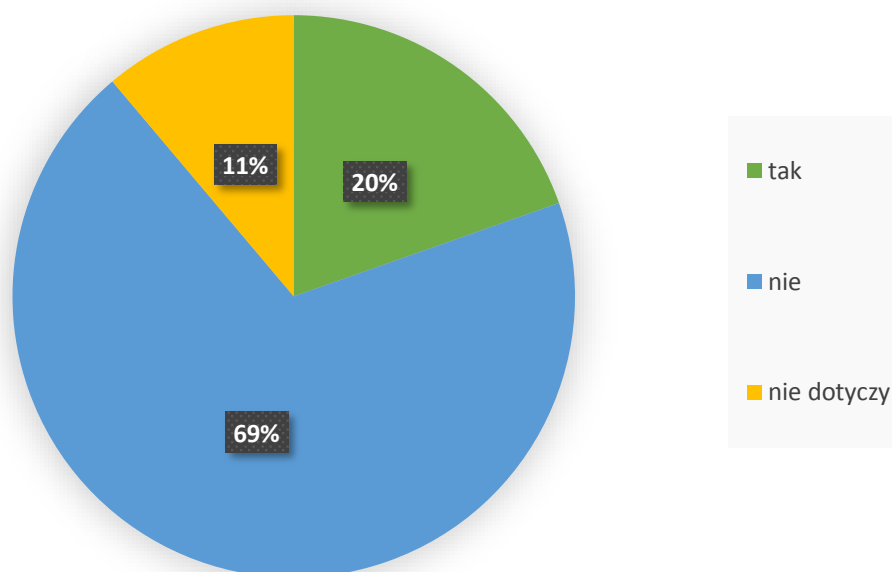
20. Jeśli brał*ś udział w takiej dyskusji - czy miał*ś okazję poznać poglądy lub opinie skrajnie różne od twoich? Jeśli tak, jak na to zareagował*ś?

Powyższe pytanie jest istotne, ponieważ podczas dyskusji na tematy związane chociażby z homofobią czy rasizmem, wymiana skrajnie różnych poglądów może potencjalnie przerodzić się w konflikt, który nie tylko nie wnosi nic pozytywnego do samego fandomu, ale również może negatywnie wpływać na osoby, które są np. dyskryminowane ze względu na swój kolor skóry. Jeśli zależy nam na wzajemnym edukowaniu się, powinniśmy zwrócić uwagę na poziom merytoryczny dyskusji, i przede wszystkim zadbać o to, aby nikt nie stał się ofiarą dręczenia czy hejtu ze względu na swoją opinię. Respondenci również zwrócili na to uwagę, co przedstawili w cytowanych poniżej wypowiedziach.

- „Jeśli były skrajne to raczej nie wpłynęło to na moje podejście do sprawy, ale o ile dyskusja była prowadzona z szacunkiem i spokojem, bez wyzywania i obrażania, to było to ciekawe doświadczenie” – M16839
- „Tak, uważam, że każdy ma prawo mieć własne zdanie i nie powinno się go za to obrażać czy dyskryminować” – Bibi Moon
- „Tak, zdarzało mi się to - spokojnie przedstawiłam swoje zdanie, podając argumenty przemawiające za takim podejściem, licząc, że pomoże to innym uczestnikom dyskusji zrozumieć inny punkt widzenia” – rayo_de_luna

Ważne jest to, że uczestnicy ankiety byli świadomi tego, jak istotne jest odpowiednie podejście do samej dyskusji i tego, jak reagujemy na opinie odmienne od naszej własnej. Jak wskazali ankietowani, nie chodzi tylko o wyrażenie własnej opinii, ale o zrobienie tego w taki sposób, aby pomóc innym osobom zrozumieć nas i potencjalnie edukować ich w danej kwestii.

21. Jeśli brał*ś udział w takiej dyskusji - czy został*ś kiedyś "zaatakowan*" ze względu na swoje poglądy? Możesz opisać swoje doświadczenia.



Respondenci, którzy odpowiedzi twierdząco na powyższe pytanie, na szczęście stanowią mniejszość. „Na szczęście”, ponieważ w duchu tego, co sami pisali w poprzednich pytaniach, każdy powinien być szanowany, bez względu na swoją opinię. Jako przyczynę agresywnej reakcji innych uczestników dyskusji, ankietowani wskazali m.in. odmienną opinię dotyczącą sytuacji politycznej, inne poglądy dotyczące religii oraz skrajnie różny światopogląd jeśli chodzi o to, co jest a co nie jest rasistowskie. Jak wskazali sami respondenci, takie sytuacje zdarzają się zwykle podczas rozmów z osobami bardzo młodymi, których agresywna reakcja często wynika z ich ograniczonej wiedzy na konkretny temat. Kilku ankietowanych wspomniało nawet, że udało im się dojść do porozumienia z osobami, które ich zaatakowały, i że ich wstępna reakcja była wynikiem braku wiedzy i zamknięcia na odmienne opinie.

22. Czy w czasie swojej aktywności w danej społeczności fanowskiej, nastąpiła w tobie jakaś wewnętrzna przemiana (np. kiedyś miał*ś bardzo homofobiczne poglądy, ale poprzez przynależność do fandomu i interakcje z innymi fanami stał*ś się bardziej tolerancyjn*)? Jeśli tak, opisz swoje doświadczenie.

Jak już zostało to zaznaczone przez samych ankietowanych – w dialogu pomiędzy członkami danej społeczności chodzi o wzajemną wymianę wartości i wiedzy. W tym procesie może dochodzić do zmian w światopoglądzie czy podejściu do pewnych kwestii.

Znaczna większość ankietowanych wskazało, że dołączając do fandomu dołączali do niego jako ludzie już liberalni, otwarci i tolerancyjni, i w trakcie uczestnictwa w tej społeczności nie zauważyli w sobie żadnej drastycznej zmiany. Pojawiły się jednak głosy również tych, którzy poprzez partycypację w fandomie przeszli pewną przemianę. Wybrane wypowiedzi reprezentantów obu tych grup cytuję poniżej.

- „Otworzyłam się bardziej na nieznane mi gatunki muzyczne, a z tym na nieznaną kulturę. Nie oceniam już wszystkiego pochopnie” – Magda_Z
- „Na pewno zmienił się mój światopogląd co do postrzegania innych ludzi, także bardziej pokochałam siebie i zrozumiałam swoją wartość” – Ajza
- „Miałam tak z kpopem/ bts. Zauważyłam że byłam rasistką, mówiłam na nich chinczyki, chłopaczki umalowane jak lalki, wciąż jest mi za to wstyd. Jak poznałam BTS to zmieniłam swoje nastawienie” – Bang PD 0613
- „Zawsze byłam otwartą i bardzo pozytywną osobą, a bycie w fandomie jeszcze bardziej mnie motywuje do bycia lepszą osobą” – Nikiwiki
- „Zawsze byłam tolerancyjną osobą, ale od momentu kiedy jestem w całej społeczności kpopu stałam się bardziej otwarta na poglądy innych, łatwiej jest mi przyjąć do świadomości, że ktoś może mieć odmienne zdanie od mojego” – neechainn

Najczęściej zostaje podniesiona kwestia otwartości na innych i tolerancję wobec ludzi o innych opiniach czy światopoglądzie. Wyjątkowe jest również to, że niektórzy ankietowani wprost wskazują swoje problematyczne stanowisko do konkretnych kwestii – piszą „byłam homofobem”, „byłam rasistką”. Jednocześnie osoby te widzą swój rozwój i są w stanie wskazać, że poprzez uczestnictwo w fandomie i wchodzenie w interakcje z innymi byli oni w stanie edukować się w tych kwestiach i w rezultacie zmienić swój światopogląd na bardziej otwarty i tolerancyjny.

23. Czy uważasz, że aktywność w fandomie może pozytywnie wpływać na ich członków? Jeśli tak, to w jaki sposób?

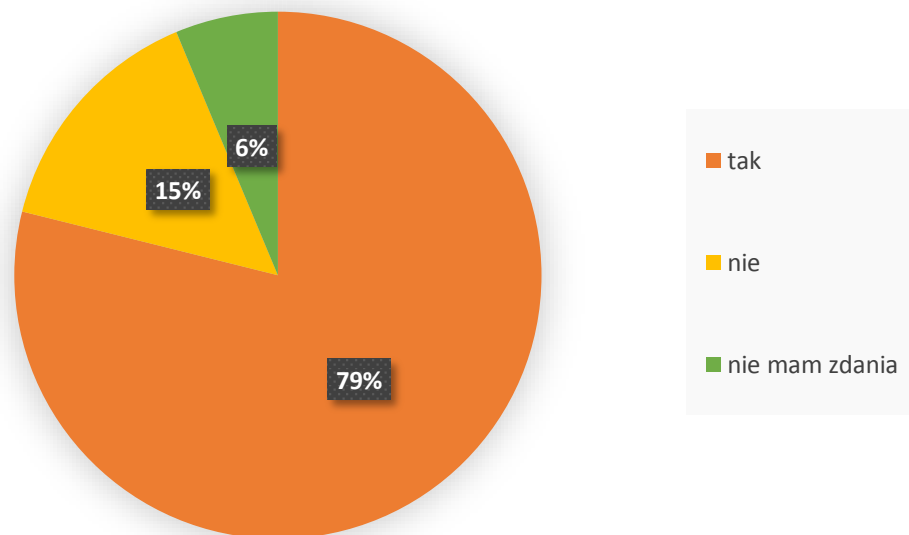
Znaczna większość respondentów wskazała pozytywny wpływ aktywności w fandomie na nich jako jego członków. Wybrane odpowiedzi są zacytowane poniżej.

- „Członkostwo w fandomie na pewno daje poczucie, że nie jest się osamotnionym, odosobnionym, że istnieją inni ludzie, z którymi dzieli się tę samą pasję. Można nawiązać przyjaźnie takie na moment jak i takie na dłużej. Wydaje mi się, że ta przynależność daje poczucie komfortu psychicznego” – BeaARMYberryberrystrawbery
- „Uważam, że patrząc na przesłanie jakie płynie od BTS ludzie mogą stać się lepsi, na przykład wiele osób stara się pokochać siebie” – Rudowłosa Jasność

- „Tak, oczywiście, że może pozytywnie wpływać na członków fandomu. Przede wszystkim daje możliwość poznania nowych ludzi, a nawet przyjaciół, a co za tym idzie ich poglądów i sposobów życia. Często jest tak, że nie mamy wokół siebie ludzi, którzy lubią to co my, żyją tak jak my albo negatywnie to oceniają, a uczestnictwo w fandomie daje poczucie, że nie jest się w tym samemu. Pozwala to również na wspólne przeżywanie różnych doświadczeń (typu koncert). W przypadku konkretnie BTS myślę, że do pozytywnych wpływów należy również wzrost chęci angażowania się w sprawy społeczne, zainteresowanie kulturą koreańską czy ogólnie azjatycką” – And Sprite

Interesujące jest to, że wiele ankietowanych wymienia nawiązywanie przyjaźni jako jeden z głównych pozytywnych aspektów przynależności do fandomu. Według nich, nawiązywanie znajomości z innymi ludźmi jest bardzo rozwijającym doświadczeniem – mogą dzięki temu poznać inny światopogląd i wymieniać się swoimi opiniami. Istotnym aspektem dla respondentów jest również poczucie przynależności do społeczności i komfort psychiczny, jaki z tego wynika.

24. Czy uważasz, że BTS i kwestie poruszane w ich muzyce mają bezpośredni wpływ na to, jacy ludzie stają się ich fanami (np. czy osoby rasistowskie mogą potencjalnie przynależeć do fandomu)?

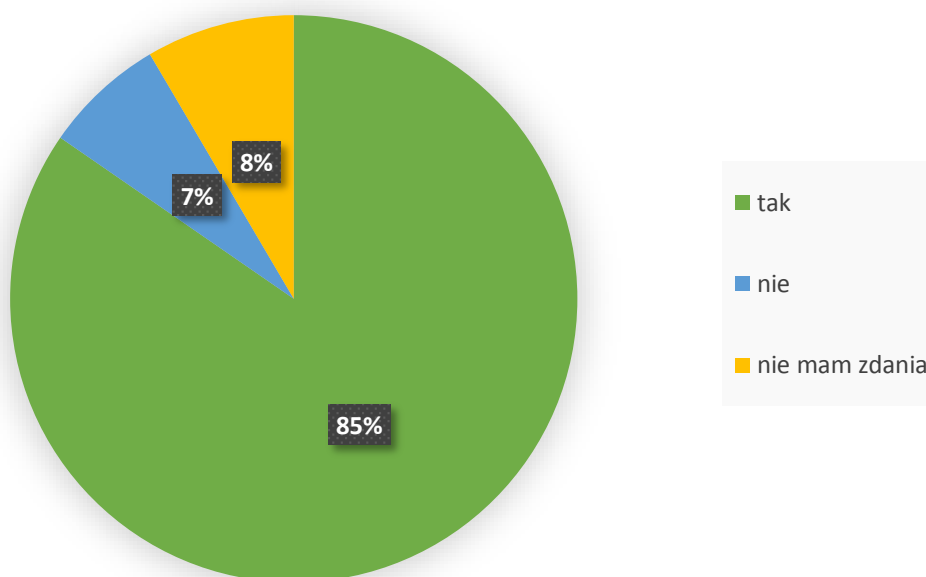


Większość ankietowanych wskazało, że twórczość BTS ma bezpośredni wpływ na to, jacy ludzie decydują się na dołączenie do fandomu. Według nich, liberalne podejście członków boysbandu oraz ich stanowisko np. wobec nierówności społecznych wynikających z płci sprawia, że to właśnie ludzie o liberalnych poglądach są bardziej skłonni do stania się fanami zespołu niż ludzie bardziej konserwatywni. Natomiast ankietowani, którzy na

powyższe pytanie odpowiedzieli przecząco, uważają, że jest możliwe, aby słuchać danej twórczości i kompletnie oddzielić ją od wartości, jakie są w niej zawarte.

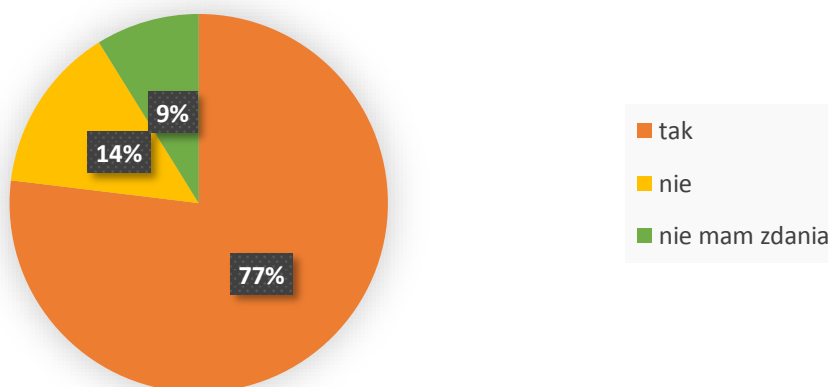
25. Czy uważasz, że działalność artystów może pozytywnie wpływać na swoich fanów w taki sposób, że fandom oddolnie podejmuje np. działalność charytatywną?

Jeśli tak, to jakie może to przybierać formy?



Zdecydowana większość ankietowanych wskazała, że działalność idoli może pozytywnie wpływać na fandom i działalność, jaką podejmuje. Jako akcje oddolnie organizowane przez społeczność fanowską zostały wymienione: sprzątanie plaż, sadzenie drzew, adopcja zwierząt w zoo, wspieranie dożywiania dzieci w krajach ubogich, wspieranie finansowania leczenia potrzebujących członków fandomu.

26. Czy uważasz, że fandom może pozytywnie wpływać na artystów? Jeśli tak, w jaki sposób?



Najlepszą odpowiedzią na powyższe pytanie jest wypowiedź fanki posługującej się nickiem BeaARMYberryberrystrawberry:

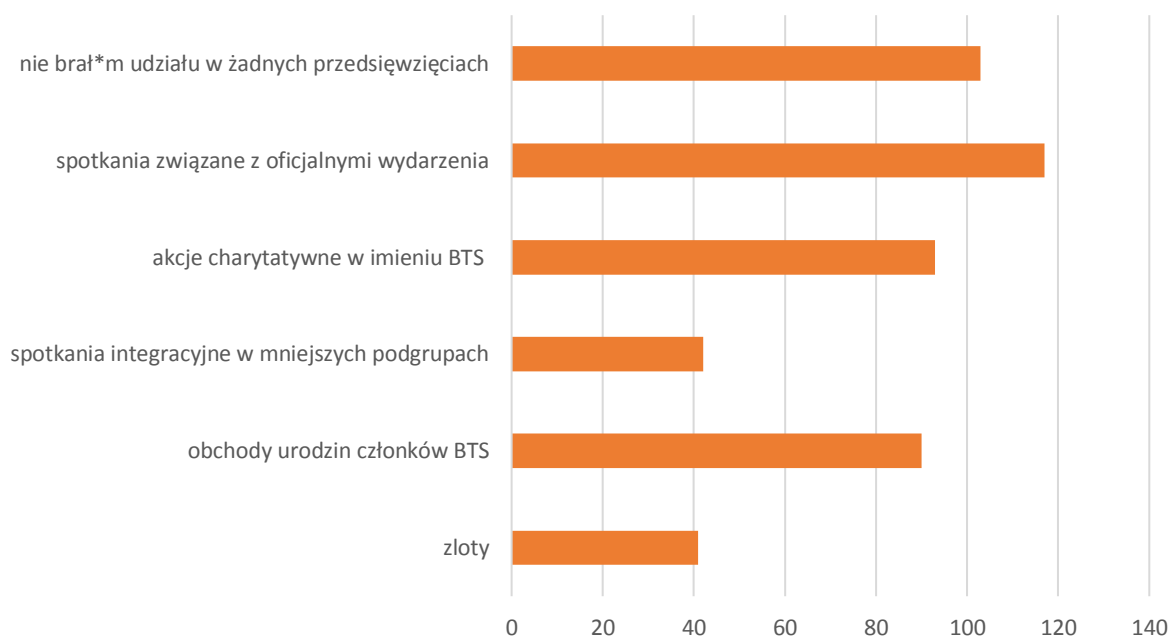
„Fandom zawsze jest SIŁĄ, WSPARCIEM i MOCĄ NAPEŁDOWĄ każdego artysty. Tylko głupiec nie zdaje sobie z tego sprawy. Fandom - oprócz nabywania dzieł artysty czyli elementu finansowego - daje siłę swoim zaangażowaniem w mediach społecznościowych, rozpowszechnia wiedzę o artyście, streamuje utwory, staje murem w obronie artysty, szuka rozwiązań problemów artysty, czasem je zażęgnuje, jest wizytówką artysty. Jeżeli artysta widzi, że jego praca jest doceniana, że znajduje odzwierciedlenie w pozytywnym odbiorze (np. nagrody, marka, rozgłos, chęć współpracy innych artystów) to daje mu poczucie spełnienia, ale również moc do dalszego rozwoju i tworzenia. Wydaje mi się, że moc fandomu jest tak ogromna, że jeżeli fandom jest toksyczny może doprowadzić do upadku artysty”.

Podobne zdanie mieli również inni ankietowani, którzy często wskazywali, że artysta i jego fandom wzajemnie się wspierają i motywują, oraz że fandom jest niejako odbiciem tego, co robi jego idol. I nie chodzi tutaj o ślepe podążanie za artystą, ale również o umiejętność wytknięcia jego błędów, aby on tego mógł się rozwijać jako człowiek i edukować się w kwestiach, w których brakuje mu odpowiedniej wiedzy: „Tak samo jak idole uczą nas wiele, tak samo uważam że oni wiele wiedzy otrzymują również od fanów” (nechainn).

27. Czy według ciebie polski fandom A.R.M.Y jest fandomem otwartym, tolerancyjnym i pełnym szacunku (pod względem wieku, płci, orientacji seksualnej itp.)?

Odpowiedzi na to pytanie nie pozwoliły na wyciągnięcie jednoznacznej odpowiedzi „tak” lub „nie”. Większość respondentów wskazywało, że fandom „Na pewno stara się być i dąży do tego, całą swoją mocą. Dlatego pragnę wierzyć że jest, jednak zawsze jest miejsce na poprawę” (Purpurowy świetlik). Wielu ankietowanych wspomniało w swoich wypowiedziach o tym, że choć Polska jako kraj jest bardzo nietolerancyjny, to fandom A.R.M.Y dąży do tego, aby społeczność pozostawała pełną szacunku. Nawet jeśli zdarzają się konflikty i pewne kwestie pozostają sporne, jak wskazał to Fioletowy Łabędź 12345: „(...) czasami zdarzają się zgrzyty pomiędzy bardzo młodymi fanami a tymi starszymi”, to w fandomie widoczny jest rozwój w kierunku stworzenia otwartej i bezpiecznej dla członków społeczności.

28. Czy bierzesz udział w organizowanych przez te grupy przedsięwzięciach? Jeśli tak, zaznacz te, w których brał*ś udział.



Akcje organizowane przez fandom cieszyły się dużą popularnością wśród ankietowanych. Najczęściej uczestniczyli oni w spotkaniach związanych np. z premierami kinowymi filmów dotyczących BTS oraz w akcjach charytatywnych. Jako akcje dopisane przez samych respondentów w powyższym pytaniu pojawiły się m.in. imprezy tematyczne w klubach oraz akcja pisania listów do innych fanów.

29. Jeśli odpowiedział*ś twierdząco w poprzednim pytaniu – opisz zorganizowaną przez fanów akcję, która najbardziej ci się podobała/zapadła ci w pamięć.

Najprzyjemniej wspomnianymi akcjami wymienianymi przez ankietowanych były zdecydowanie złoty fanowskie. Respondenci wskazywali, że możliwość osobistego spotkania innych fanów i interakcji z nimi była dla nich bardzo wartościowa, ponieważ mogli oni bezpośrednio odczuć swoją przynależność do konkretnej społeczności. Wiele ankietowanych poznało na zlotach swoich przyszłych najbliższych przyjaciół czy partnerów. Wiele osób podkreśla również realny wpływ, jaki mają na społeczeństwo akcje charytatywne organizowane przez A.R.M.Y – np. fandom zebrał prawie milion dolarów na cele organizacji wspierającej ruch Black Lives Matters. Podkreślana jest często sama organizacja owych przedsięwzięć – wielu ankietowanych wskazuje na ich profesjonalne przygotowanie i przebieg oraz dbanie o bezpieczeństwo uczestników – należy pamiętać, że

organizatorzy tych wydarzeń najczęściej robią to za darmo, zbierając środki wyłącznie na potrzeby pokrycia np. kosztów wynajęcia przestrzeni, w której organizowana jest akcja czy wynajęcie ochrony.

30. Jak w trzech słowach opisałbyś polski fandom A.R.M.Y?

Ostatnie pytanie miało stanowić swoiste podsumowanie wszystkich wcześniejszych pytań – odpowiedzi miały krystalizować to, czym tak naprawdę fandom jest dla jego członków. Najczęściej powtarzającymi określeniami były: „moja druga rodzina”, „piękni, dobrzy ludzie”, „różnorodny, zaangażowany, pracowity”, „pracowity, oddany, tolerancyjny” oraz „solidarny, pozytywny, ambitny”. Bardzo dużo osób wskazywało również na świadomość społeczną fanów oraz ich aktywność społeczną oraz chęć niesienia pomocy.

3. Wnioski końcowe.

Po przeanalizowaniu wyników ankiety i porównaniu ich z założeniami postawionymi w części metodologicznej, można wyciągnąć wniosek, iż uczestnictwo w społecznościach fanowskich ma niepodważalny wpływ na rozwój tożsamości i postaw moralnych ich członków. Jak wskazują na to sami fani, partycypacja w fandomie pozwoliła im nie tylko osobiście się rozwinąć, ale również wpływać na rozwój innych osób poprzez dialog z nimi. Wymiana opinii i wartości jest czymś niezwykle istotnym, jeśli chodzi o funkcjonowanie w społecznościach internetowych, gdzie interakcja z innymi opiera się głównie na rozmowie. Fani są tego świadomi i potrafią wskazać nie tylko mocne strony uczestnictwa w fandomie, ale również aspekty, które wciąż pozostają problematyczne i nad którymi niezbędna jest ciągła praca. Znaczna większość respondentów pozytywnie opisuje swoje doświadczenia jako fan i jest dumna z działalności fandomu, która wyraża się chociażby poprzez działalność charytatywną społeczności. Ankietowani wprost potrafili wskazać, w jakich aspektach ich życia zaszły zmiany dzięki uczestniczeniu w fandomie i postrzegają te zmiany jako pozytywne i wartościowe. Zbadana społeczność stanowi przykład tego, że możliwym jest stworzenie grupy nie tylko zróżnicowanej pod wieloma względami, ale również na tyle dojrzałej i ambitnej, aby móc realizować daleko idące przedsięwzięcia, które mają wpływu jedynie na lokalne społeczności, ale nierzadko na cały świat.

Zakończenie

Fandomy, tak jak wszystko wokół nas, dynamicznie się zmieniają. Zmienia się również forma uczestniczenia w tych społecznościach, które w dużej mierze przeniosły się do Internetu. Globalny charakter twórczości wielu współczesnych artystów sprawia, że granice pomiędzy państwami stają się jedynie umowne, a działalność artystyczna każdego z nas może być dostępna praktycznie w każdym zakątku świata. To właśnie przez to dialog we współczesnych czasach jest tak ważny – jesteśmy społeczeństwem, które komunikuje się głównie poprzez komunikatory tekstowe, a rozmowa przez Internet bywa jedyną formą komunikacji, która wywiązuje się np. między osobami mieszkającymi na różnych kontynentach. Dialog stał się więc nieodłączną częścią fandomów, które ze względu na swój globalny charakter, zrzeszają ludzi z całego świata. Patrząc na to przez pryzmat własnego doświadczenia w fandomach, rozmowa w środowiskach tak przesączonych afektem i entuzjazmem nie zawsze jest prosta, ba! komunikacja bywa niesamowicie trudna, jeśli dodamy do tego chociażby różnice światopoglądowe czy konflikt pokoleniowy. Ale to m.in. te czynniki wpływają na to, że dialog w takich społecznościach może pomóc ludziom się rozwinąć – nie tylko jeśli chodzi o umiejętność komunikacji, ale również jeśli chodzi o empatię czy szacunek do innych. Wymiana opinii i wartości bywa trudna i wymaga pewnej dojrzałości, natomiast jest ona niezbędna do tego, aby zachować pewien dystans do własnych poglądów i mieć możliwość spojrzenia na nie z innej perspektywy. Również aspekt edukacyjny fandomów nie pozostawia wątpliwości co do tego, że są to społeczności, które dyskutują nie tylko na tematy związane z ukochanymi idolami, ale również na ważne tematy społeczne. Członkowie fandomów edukują się nawzajem chociażby poprzez wymianę własnych doświadczeń. Fandomy bywają również jedynymi społecznościami, w obrębie których młodzi ludzie mogą swobodnie rozmawiać na temat swoich problemów czy zwrócić się do społeczności o pomoc.

Negatywne stanowisko akademickie wobec fandomów oraz szeroko pojęta demonizacja fanów w mediach doprowadziła do szerzenia się wśród ogółu krzywdzących stereotypów. Wystarczy jednak pochylić się chociażby nad jednym fandomem czy bliżej przyjrzeć się działalności lokalnych fanów, aby dostrzec, że oprócz masowego wykupowania płyt ukochanych zespołów, te społeczności są w stanie zorganizować – całkowicie oddolnie i za darmo – przedsięwzięcia, które pomagają nie tylko lokalnym fundacjom, ale mają również wydźwięk globalny. Fandomy i ludzie w nie zaangażowani nie działają w próżni – to ludzie świadomości współczesnych problemów i wyzwań, i są

oni w stanie nie tylko pomagać sobie nawzajem w obrębie własnej społeczności, ale również angażować się w ogólnoswiatowe przedsięwzięcia związane np. z ochroną mniejszości rasowych czy seksualnych.

Rozwój badań nad fandomami sprawia, że nie patrzymy na nie wyłącznie jako społeczność zrzeszającą fanów danego artysty czy tekstu kultury, ale jako społeczność, w obrębie której wytwarza się wiedzę, działa się artystycznie i podejmuje oddolne działania charytatywne. W świetle badań przeprowadzonych na potrzeby niniejszej pracy, fandom jawi się jako środowisko otwarte, tolerancyjne i ciepłe, w którym każdy może być sobą. Mam nadzieję, że kolejne badanie zorientowane wokół fanizmu pozwolą jeszcze bliżej przyjrzeć się tym społecznościom, i jeszcze lepiej poznać ich funkcjonowanie.

BIBLIOGRAFIA

1. Joanna Anioł, „Gorsza” i „lepsza” popkultura. O „kłopotliwych” obszarach kultury popularnej w perspektywie pedagogiki krytycznej, [w:] *Pedagogika kultury popularnej – teoria, metody i obszary badań*, red. Witold Jakubowski, Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2016.
2. Teresa Bauman, Tadeusz Pilch, *Zasady badań pedagogicznych. Strategie ilościowe i jakościowe*, Wydawnictwo Akademickie „Żak”, Warszawa 2001.
3. Michalina Chamuła, *Więzi społeczne fanów zespołu muzycznego na podstawie obserwacji fanów The Kelly Family*, [w:] *Doświadczenie społeczeństwa – muzyka, obraz, media*, red. A. Kampka, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2019.
4. Mark Duffett, *Understanding Fandom: An Introduction to the Study of Media Fan Culture*, tłum. własne, London, New York: Bloomsbury Academic, 2013.
5. Henry Jenkins, *Fandom, Negotiation, and Participatory Culture*, tłum. własne, [w:] *A Companion to Media Fandom and Fan Studies*, red. Paul Booth, John Wiley & Sons, Ins., Hoboken 2018.
6. Witold Jakubowski, *Pedagogika kultury – prolegomena*, [w:] *Pedagogika kultury popularnej – teoria, metody i obszary badań*, red. Witold Jakubowski, Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2016, s. 15.
7. Henry Jenkins, *Fandom, Negotiation, and Participatory Culture*, tłum. własne, [w:] *A Companion to Media Fandom and Fan Studies*, red. Paul Booth, John Wiley & Sons, Ins., Hoboken 2018.
8. Henry Jenkins, *Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture*, tłum. własne, New York: Routledge, Chapman and Hall Inc., 1992.
9. Joli Jenson, *Fandom as Pathology: The Consequences of Characterization*, tłum. własne, [w:] *Adoring Audience. Fan Culture and Popular Media*, red. Lisa A. Lewis, London: Routledge, 1992.
10. Aldona Kobus, *Fandom. Fanowskie modele odbioru*, Toruń: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernia, Toruń 2018.
11. Anna Kowalska, *Nowy odbiorca? Przemiany obrazu odbiorcy w wybranych koncepcjach współczesnej kultury*, Oficyna Naukowa, Warszawa 2014.
12. Marek Krajewski, *W kierunku relacyjnej koncepcji uczestnictwa w kulturze*, „Kultura i społeczeństwo”, nr 1., 2013.
13. Małgorzata Lisowska-Magdżiarz, *Fandom dla początkujących. Część I: Społeczność i wiedza*, Kraków: Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego, 2017.
14. Mieczysław Łobocki, *Metody i techniki badań pedagogicznych*, Oficyna Wydawnicza „IMPULS”, Kraków 2003.
15. Zbyszko Melosik, *Kultura popularna i tożsamość młodzieży. W niewoli władzy i wolności*, Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2013.
16. Stefan Nowak, *Metodologia badań społecznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2011.
17. Urszula Ostrowska, *Międzypodmiotowa przestrzeń dialogiczna „pomiędzy” z perspektywy aksjologicznej*, [w:] *Studia z teorii wychowania*, tom IX: 2018 nr 2(23).
18. Krzysztof Rubacha, *Metodologia badań społecznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2011.

19. Patrick Schmidt, *What We Hear is Meaning Too: Deconstruction, Dialogue, and Music*, tłum. własne [w:] "Philosophy of Music Education Review", tom 20 nr. 1, Indiana University Press, 2012.
20. Piotr Siuda, *Kultury prosumcji. O niemożności powstania globalnych i ponadpaństwowych społeczności fanów*, Warszawa: Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, 2012.
21. Ewa Skardowska, *Ekspresja wykonawstwa muzycznego jako czynnik komunikujący i wyzwalający emocje u słuchaczy*, [w:] *Doświadczenie społeczeństwa – muzyka, obraz, media*, red. A. Kampka, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2019.
22. Witold Starnawski, *Dialog wobec prawdy i post-prawdy*, [w:] *Pedagogika dialogu. Pomiędzy w intersubiektywnej przestrzeni edukacji*, red. J. Gara, D. Jankowska, E. Zawadzka, Wydawnictwo Akademii Pedagogiki Specjalnej, Warszawa 2019.
23. Janusz Sztumski, *Wstęp do metodologii i technik badań społecznych*, Wydawnictwo Śląsk, Katowice 1995.
24. Bogusław Śliwerski, *Dialog – jego istota, formy, uwarunkowania*, [w:] *Pedagogika dialogu. Pomiędzy w intersubiektywnej przestrzeni edukacji*, red. J. Gara, D. Jankowska, E. Zawadzka, Wydawnictwo Akademii Pedagogiki Specjalnej, Warszawa 2019.
25. Alvin Toffler, *Trzecia fala*, tłum. E. Woydyło, M. Kłobukowski, Poznań: Wydawnictwo KURPISZ S.A. 2006.
26. Edward Torończak, *Wartość dialogu pedagogicznego w społeczeństwie informacyjnym*, [w:] „Pedagogia Christiana 2/32”, Warszawa 2013.
27. Lidia Urbańczyk, *Życie w sieci jako element dyskursu fanizmu (odbiorcy popkultury)*, [w:] *Spółczesność internautów a kultura globalna. Młody użytkownik sieci*, red. M. Kalczyńska, A. Rajchel, Oficyna Wydawnicza Politechniki Opolskiej, Opole 2014.
28. Halina Monika Wróblewska, *Kompetencje społeczne przestrzeni i doświadczaniem dialogu*, [w:] *Studia z teorii wychowania*, tom IX: 2018 nr 2(23).
29. Katarzyna M. Wyrzykowska, *Muzyka popularna w służbie rewolucji. Rzecz o tzw. muzyce zaangażowanej*, [w:] „Maska – magazyn antropologiczno-społeczno-kulturowy”, nr 15/2012 pt. „Bunt. Manifest. Rewolucja”, red. K. Kleczkowska, Kraków 2012.
30. Jerzy Zieliński, *Edukacja poprzez dialog pedagogiczny*, [w:] „Chowanna 2 (29)”, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, 2007.

ŹRÓDŁA INTERNETOWE W KOLEJNOŚCI POJAWIANIA SIĘ

1. https://en.wikipedia.org/wiki/Gang_Albanii
2. https://en.wikipedia.org/wiki/Fifty_Shades_of_Grey
3. <https://www.fanfiction.net>
4. [https://pl.wikipedia.org/wiki/Zmierzch_\(cykl\)](https://pl.wikipedia.org/wiki/Zmierzch_(cykl)),
5. <https://www.forbes.com/sites/hayleycuccinello/2017/02/10/fifty-shades-of-green-how-fanfiction-went-from-dirty-little-secret-to-money-machine/#6638ce38264c>
6. www.wikia.com
7. http://encyklopediadziecinstwa.pl/index.php/Dialog_w_educacji_dzieci_-_haslo_otwarte

8. https://www.academia.edu/6203561/MUZYKA_JAKO_NARZEDZIE_W_DIALOG_U_MIEDZYKULTUROWYM
9. <https://www.billboard.com/articles/columns/k-town/8455612/bts-takeover-timeline-bbmas>
10. https://en.wikipedia.org/wiki/Recording_Industry_Association_of_America
11. https://www.riaa.com/gold-platinum/?tab_active=default-award&ar=bts&ti=&lab=&genre=&format=&date_option=release&from=&to=&award=&type=&category=&adv=SEARCH#search_section
12. <https://www.oricon.co.jp/news/2141978/full/>
13. <https://twitter.com/BRITs/status/1144607633954861056>
14. http://kpopherald.koreaherald.com/view.php?ud=201810081749376729650_2
15. <https://www.allkpop.com/article/2019/08/bts-songs-that-sent-strong-social-messages>,
16. <https://news.abs-cbn.com/entertainment/11/01/17/k-pop-group-bts-launches-anti-violence-campaign-with-unicef>
17. <https://www.facebook.com/groups/120968568248046/>

Załącznik nr. 1. Arkusz ankiety.

Badanie procesu kształtowania się tożsamości i postaw moralnych poprzez uczestnictwo w fandomie.

Niniejsza ankieta jest częścią rozdziału badawczego pracy dyplomowej pt. "Edukacyjny potencjał fandomów - analiza społeczno-kulturowa". Autorką pracy jest Aleksandra Dąbek, studentka II stopnia Pedagogiki ze specjalizacją w Edukacji przez sztukę. Praca podejmuje problematykę partycypacji w kulturze ze szczególnym uwzględnieniem aktywności społeczności fanowskich oraz ich potencjalnego wpływu na procesy kształtowania się tożsamości oraz postaw moralnych. Autorka pracy skupia się w swoich badaniach na przypadku fandomu A.R.M.Y, który związany jest z południowokoreańskim boysbandem BTS. Niniejsza ankieta skierowana jest do polskich fanów i fanek grupy.

Społeczność fanowska. W tej sekcji odpowiesz na pytania związane ze swoim doświadczeniem z konkretną społecznością fanowską.

1. Od kiedy należysz do fandomu/uważasz się za członka/członkinię społeczności fanowskiej ARMY?

2. Czy BTS są jedynymi artystami k-popowymi, których działania śledzisz?
 - Tak
 - Nie

3. Kiedy miał miejsce Twój pierwszy, najwcześniejszy kontakt z grupą BTS? Ile miał*ś wtedy lat?

4. Twój pierwszy kontakt z BTS i ich działalnością to (zaznacz jedną odpowiedź):
 - zobaczył*ś ich teledysk (nikt Ci go nie polecał)
 - zobaczył*ś ich teledysk (polecił Ci go ktoś znajomy)
 - usłyszał*ś ich piosenkę w radiu
 - usłyszał*ś ich piosenkę (ktoś znajomy ją odtwarzał)
 - przeczytał*ś artykuł na temat ich osiągnięć muzycznych
 - przeczytał*ś artykuł na temat jakiegoś skandalu, który ich dotyczył
 - przeczytał*ś artykuł na temat działań prowadzonych przez ich fandom
 - ktoś wspomniał o nich podczas rozmowy z Tobą
 - zobaczył*ś ich występ podczas zagranicznej gali rozdania nagród/koncertu/wywiadu/innego wydarzenia
 - inne: _____

5. Czy posiadasz jakieś artefakty związane z kolaboracją BTS i UNICEF?

6. Czy prowadzisz profil fanowski w mediach społecznościowych w całości poświęcony BTS i ich działalności?
 - tak, profil na Instagramie

- tak, profil na TikToku
- tak, profil na Pinterescie
- tak, bloga na Tumblrze
- tak, kanał na YouTube
- nie
- inne: _____

7. Do jakich społeczności fanowskich w mediach społecznościowych należysz (np. fejsbukowa grupa BTS A.R.M.Y Poland)?

8. Twoja aktywność na grupkach.

- czytasz wszystkie publikowane treści
- czytasz większość publikowanych treści
- czytasz niektóre publikowane treści
- nie czytasz prawie żadnych publikowanych treści

9. Twoja aktywność na grupkach.

- reagujesz na posty, ale nie komentujesz
- reagujesz na posty, czasami komentujesz
- reagujesz na posty, często komentujesz
- nie reagujesz na posty, nie komentujesz

10. Twoja aktywność na grupkach.

- nigdy sam* nie udostępniasz treści
- rzadko sam* udostępniasz treści
- czasami sam* udostępniasz treści
- często sam* udostępniasz treści

11. Należysz do grup fanowskich, ponieważ: (zaznacz max. 3 najważniejsze dla siebie aspekty):

- chcesz być na bieżąco z muzyczną aktywnością BTS
- chcesz być na bieżąco z innymi aktywnościami członków BTS (np. kariera aktorska)
- chcesz być na bieżąco z życiem prywatnym członków BTS
- chcesz być na bieżąco z osiągnięciami BTS (nie tylko muzycznymi)
- interesują cię plotki i skandale związane z BTS
- chcesz być w kontakcie z innymi fanami, dyskutować z nimi itp.
- chcesz nawiązać długofalowe znajomości z innymi fanami
- chcesz być na bieżąco z akcjami organizowanymi oddolnie przez fandom
- inne: _____

12. Biorąc pod uwagę swoje doświadczenie w uczestnictwie w danym fandomie - czy uważasz, że fandom jest zróżnicowany pod względem płci? Uzasadnij odpowiedź.

-
-
13. Biorąc pod uwagę swoje doświadczenie w uczestnictwie w danym fandomie - czy uważasz, że fandom jest zróżnicowany pod względem wieku? Uzasadnij odpowiedź.

14. Czy uważasz, że istnieje górna granica jeśli chodzi o wiek, w którym ludzie mogą i powinni udzielać się w społecznościach fanowskich?

15. Biorąc pod uwagę swoje doświadczenie w uczestnictwie w danym fandomie - czy uważasz, że fandom jest zróżnicowany pod względem etnicznym? Uzasadnij odpowiedź.

16. BTS jako artyści często podejmują w swojej muzyce tematy związane z obecną sytuacją polityczną, problemami społecznymi czy zdrowiem psychicznym. Czy biorąc udział w aktywnościach fandomowych (tych na żywo, jak i w Internecie) chętnie uczestniczysz w dyskusjach na tematy niezwiązane stricte z BTS i ich aktywnościami (np. kwestie związane z ekologią, polityką, zdrowiem itp.)?

- tak, często bierzesz w nich udział
- tak, czasami bierzesz w nich udział
- tak, ale biernie - czytasz opinie innych, sam* się nie wypowiadasz
- nie, nie interesują cię dyskusje na tematy niezwiązane z BTS

17. Zaznacz tematy, które widział*ś, że były poruszane przez fanów w obrębie fandomu.

- nierówności społeczne związane z płcią
- konflikt pokoleniowy
- presja związana z wysokimi oczekiwaniami rodziców wobec ich dzieci
- konsumpcjonizm, pogoń za dobrami materialnymi
- niemożność spełnienia swoich marzeń (z różnych przyczyn)
- homofobia

- rasizm
- nierówności społeczne wynikające z różnic w statusie materialnym
- zdrowie psychiczne
- aktualne problemy związane ze szkolnictwem i edukacją
- aktualna sytuacja polityczna w kraju i na świecie
- religia
- inne: _____

18. Co twoim zdaniem takie dyskusje wnoszą do fandomu? Czy są one wartościowe dla członków danej społeczności?

19. Jeśli brał*ś udział w takiej dyskusji - czy miał*ś okazję poznać poglądy lub opinie skrajnie różne od twoich? Jeśli tak, jak na to zareagował*ś?

20. Jeśli brał*ś udział w takiej dyskusji - czy został*ś kiedyś "zatakowany*" ze względu na swoje poglądy? Możesz opisać swoje doświadczenia.

21. Czy w czasie swojej aktywności w danej społeczności fanowskiej, nastąpiła w tobie jakaś wewnętrzna przemiana (np. kiedyś miał*ś bardzo homofobiczne poglądy, ale poprzez przynależność do fandomu i interakcje z innymi fanami stał*ś się bardziej tolerancyjny*)? Jeśli tak, opisz swoje doświadczenie.

22. Czy uważasz, że aktywność w fandomie może pozytywnie wpływać na ich członków? Jeśli tak, to w jaki sposób?

23. Czy uważasz, że BTS i kwestie poruszane w ich muzyce mają bezpośredni wpływ na to, jacy ludzie stają się ich fanami (np. czy osoby rasistowskie mogą potencjalnie przynależeć do fandomu)?

24. Czy uważasz, że działalność artystów może pozytywnie wpływać na swoich fanów w taki sposób, że fandom oddolnie podejmuje np. działalność charytatywną? Jeśli tak, to jakie może to przybierać formy?

25. Czy uważasz, że fandom może pozytywnie wpływać na artystów? Jeśli tak, w jaki sposób?

26. Czy według Ciebie polski fandom A.R.M.Y jest fandomem otwartym, tolerancyjnym i pełnym szacunku (pod względem wieku, płci, orientacji seksualnej itp.)?

27. Czy bierzesz udział w organizowanych przez te grupy przedsięwzięciach? Jeśli tak, zaznacz te, w których brał*ś udział.

- złoty

- spotkania integracyjne w mniejszych podgrupach
- obchody urodzin członków BTS
- akcje charytatywne w imieniu BTS (np, zbiórki karmy dla schronisk)
- spotkania związane z oficjalnymi wydarzeniami, np. premiery filmów
- nie brał*am udziału w żadnych przedsięwzięciach
- inne: _____

28. Jeśli odpowiedział*ś twierdząco w poprzednim pytaniu - opisz zorganizowaną przez fanów akcję, która najbardziej ci się podobała/zapadła ci w pamięć.

29. Jak w trzech słowach opisałbyś polski fandom A.R.M.Y?

Metryczka

30. Pseudonim/Nick (będzie przydatny, jeśli będę chciała zacytować Twoją odpowiedź w swojej pracy; ważne, żeby był wyjątkowy, aby zmniejszyć prawdopodobieństwo powtarzania się pseudonimów; przykłady: Zielony Pantofelek, Porcelanowa Paprotka 8752 itp.)

31. Wiek:

- < 13
- 13 - 18
- 18 - 25
- 25 – 35
- 35 - 45
- 45 - 65
- 65

32. Płeć (jeśli nie chcesz określać swojej płci, wpisz preferowane zaimki osobowe):

- mężczyzna
- kobieta
- osoba niebinarna
- inne: _____

33. Narodowość (jeśli inna niż polska):

34. Wykształcenie:

- podstawowe
- gimnazjalne
- zawodowe
- średnie
- wyższe

35. Aktywność zawodowa:

- uczę się, nie pracuję
- uczę się, pracuję dorywczo
- uczę się, mam stałą pracę
- nie uczę się, pracuję dorywczo
- nie uczę się, mam stałe zatrudnienie
- nie uczę się, nie pracuję

36. Kierunek i stopień studiów (jeśli dotyczy):

37. Wykonywany zawód (jeśli dotyczy):
