

Re-konstruując społeczność fanowską. Ograniczenia statystyki fandomu

AGNIESZKA URBAŃCZYK

Uniwersytet Jagielloński
agnieszka.urbanczyk@op.pl

Statystyka „fandomu”

„To pięknie, gdy ludzie używają danych, mówiąc o fandomie [*it's just lovely if people are using data when discussing fandom*]” (DailyDot.com 2016) – twierdzi twórczyni bloga ToastyStats, największego chyba w tym momencie projektu zmierzającego do kwantyfikacji społeczności fanowskiej. W przestrzeni publicznej powoli rośnie nie tylko rola fandomu, ale również specyficznej – i do tej pory marginalnej – formy aktywności fanowskiej, jaką jest prowadzenie statystyk. Dane tego typu zaczynają pełnić coraz większą rolę w dyskursie fanowskim, stając się punktem odniesienia i fundamentem pozwalającym budować poczucie tożsamości. ToastyStats publikuje wyniki badań na portalach Tumblr (Tumblr.com 2013a) i Archive of Our Own (ArchiveofOurOwn.com 2014); równolegle istnieje obecnie kilka podobnych stron, udostępniających przeanalizowane dane w mniej lub bardziej zbliżonej do naukowości formie (Tumblr.com 2013b; Tumblr.com 2014a; Tumblr.com 2014b; Tumblr.com 2017).

Wydaje się rzeczą oczywistą, że – zgodnie z postulatem autorki ToastyStats – zarówno media, jak i naukowcy powinni korzystać ze statystyk, skoro stały się one łatwo dostępne. Pozwoliłoby to na odejście od dotychczas powszechnej strategii opierania badań na materiale natury anegdotycznej, stereotypach bądź ograniczonym osobistym doświadczeniu. Już sam przedmiot

badania okazuje się jednak bardzo problematyczny. W momencie postawiania pierwszych opracowań, rozróżnienia pomiędzy fanem i typowym odbiorcą udawało się dość łatwo dokonać, ponieważ fani tworzyli wyraźnie odmienną społeczność gromadzącą się wokół wybranego tekstu kultury (*Star Treka*, *Gwiezdnych wojen* czy korpusu przygód Sherlocka Holmesa), która spotykała się w określonych miejscach, wedle konkretnych zasad i miała wypracowane specyficzne metody komunikacji. Nawet jeśli na przestrzeni kilku lat u niektórych jej członków dochodziło do zmiany zainteresowań i migracji do innej grupy, fandomy budowane w oparciu o media analogowe były dużo bardziej stabilne i uchwytne dla badacza niż część obecnych formacji. Miejsce regularnie wydawanych *fanzinów* i lokalnych spotkań zajął szybki przepływ ogromnej ilości informacji. Dzisiejsza, kształtująca się na portalach Archive of Our Own i Tumblr, część fandomu stanowi raczej luźno powiązaną społeczność „fanów w ogóle”, mogących płynnie zmieniać obiekt zainteresowania w ciągu kilku tygodni, a nawet dni, stosując takie same praktyki i kody interpretacyjne wobec seriali, literatury, wizerunków ulubionych zespołów czy postaci historycznych. Przywiązanie do konkretnego tekstu kultury bądź do kręgu jego wielbicieli (fandomu czegoś) częściowo zanika tu na rzecz poczucia wspólnoty z innymi fanami, niezależnie od ich chwilowej afiliacji (fandomem). Działający na Tumblrze fani „fandomem” nazywają wszystkich użytkowników portalu, którzy dokonują takiej właśnie autoidentyfikacji, niezależnie od obiektu swojego zainteresowania. To oni stają się przedmiotem badań statystycznych, choć są tylko wycinkiem znacznie większej grupy jednostek określających się jako fani, działającej w sieci i poza nią.

Obok Tumblr i Archive of Our Own, istnieje wiele rozproszonych społeczności niepowiązanych z wymienionymi portalami, czasem gromadzących się na forach czy wokół konkretnych tytułów prasowych lub fanzinów, nie raz wyraźnie odizolowanych od siebie nawzajem w związku z odmiennymi obiektami zainteresowania. W celu uniknięcia konfuzji w niniejszym rozdziale słowo fandom używane będzie do określenia całokształtu wielomilionowej, heterogenicznej i rozproszonej grupy fanów, zaś „fandom” (w cudzysłowie) – do określenia konstruktu dyskursywnego, budowanego w oparciu o statystyki społeczności Archive of Our Own i Tumblr, który – z powodu swojej nazwy – może być błędnie utożsamiany ze znacznie szerszą grupą.

Zastosowanie w działalności statystycznej kategorii „fandomu” właśnie w liczbie pojedynczej (zamiast wskazania konkretnych fandomów lub środowisk fanowskich rozwijających się w określonych warunkach lub na określonych stro-

nach) może sugerować, że badania dotyczą wszystkich fanów (fandomu). Cytowany już postulat używania danych liczbowych „mówiąc o fandomie” (Daily-Dot.com 2016) pokazuje, że statystyka nie zawsze powstaje wyłącznie z myślą o użytku wewnątrz określonego środowiska; powoli zaczyna ona odgrywać również rolę w tworzeniu wizerunku jego samego bądź większej struktury, do której przynależy. Choć wyniki tego typu badań mogą okazywać się bardzo przydatne w określonym kontekście, należy traktować je z pewną dozą ostrożności.

Konstruowanie przez badania własnego przedmiotu

Współczesne statystyki przede wszystkim umożliwiają reafirmację specyficznej grupy. Obrazowi wytwarzanemu przez działalność, której – niekoniecznie celowo – nadano pozór naukowości, łatwo przypisać obiektywność i uznać go jeśli nie za prawdziwy, to za najprawdziwszy z dostępnych, co jest jednak dużym błędem. Statystyki bowiem nie tyle dają, ile kreują obraz fanów, a okazuje się on nacechowany politycznie.

Wyniki badań statystycznych, powołując do istnienia pewien konstrukt, stanowią idealną ilustrację Foucaultowskiej krytyki wiedzy.

Przedmiot nie czeka w otchłani na porządek, co go wyzwoli i pozwoli mu wcielić się w widzialną i rozgadaną obiektywność; nie poprzedza sam siebie, jakby powstrzymywany przez jakąś przeszkodę tuż na krawędzi światła. Jego istnienie wyznaczają pozytywne warunki zakreszone przez złożony splot stosunków (Foucault 1977: 71-72).

Badając proces wytworzenia się psychopatologii i jej przedmiotu jako przykład wyłaniania się nauki, filozof zadaje pytania:

Jakież to skończony i zamknięty zespół usiłuje się w ten sposób wyosobnić? I jak można mówić o systemie formacyjnym, jeżeli zna się tylko jeden ciąg różnych i niejednorodnych determinantów, pozbawionych oznaczalnych związków i stosunków? (Foucault 1977: 69).

Henry Jenkins wysuwa podobne zastrzeżenia, wskazując: „Dyscypliny definiują granice i ustanawiają priorytety. Dyscypliny decydują, co się liczy i na jakich zasadach. [...] Dyscypliny są definiowane tak samo przez to, co wyłączają, jak przez to, co włączają [*Disciplines define borders and set priorities.*

Disciplines decide what counts and on what terms. [...] Disciplines are defined as much by what they exclude as they are by what they include]" (Jenkins 2012: 5).

Statystyki z natury swojej skupiać się muszą na wybranych aspektach badanych społeczności, a w gruncie rzeczy, podobnie jak dyscypliny, same powołują rzeczoności społeczności do życia, wybierając określone cechy, które będą determinować przynależność do grupy i ignorując bądź nie dostrzegając innych. Statystyka „fandomu”, jak *fan studies* oraz dyskurs publiczny, wytwarzają kategorię fandomu i – uznając cechę bycia fanem za najistotniejszą – narzucają homogeniczność zbiorowi jednostek, z których każda może czuć się determinowana przez zupełnie inny aspekt jej tożsamości czy otoczenia. Louisa Stein wskazuje, że kultura fanowska i kultura cyfrowa

istnieją jako konstrukty dyskursywne o specyficznych i obciążonych ideologicznie historiach. Kultura fanowska i mainstreamowe millennialne kultury cyfrowe są, w pewnym stopniu, dyskursywnymi fikcjami, które w każdym momencie mogą rozpaść się w różnorodność specyficznych doświadczeń (Stein 2015: 10)¹.

Statystyki „fandomowe” nie ograniczają się jednak do wydzielenia ze społeczeństwa grupy fanów jako wyrażnie podobnych do siebie. O ile do tej pory budowany przez akademików wizerunek fana – jako przeciwieństwa odbiorcy niezaangażowanego – związany był z określonymi formami jego interakcji z tekstem kultury, o tyle statystyki zmierzają do przypisania badanej grupie nie tylko modelu recepcji, ale i struktury demograficznej, wykluczając zarazem dużą część społeczności.

Analogię dla tego fenomenu można znaleźć w zjawisku pozornie bardzo odległym, a mianowicie w tworzeniu wizerunku konkretnych grup społecznych, zapośredniczonym przez statystykę ich wycinków. Opisująca ten proces Katherine Sender (2004) stawia Foucaultowskie w duchu diagnozy. Konstruowanie przedmiotu nauki zastępuje ona badaniami nad *targetem* i segmentacją rynku, prowadzącą do sztucznego wytwarzania grup społecznych, do których zwracać się będą reklamodawcy. Kluczową rolę w tym procesie odgrywa właśnie statystyka, która prowadzi do zafałszowań podobnych tym związanym

¹ Przekład własny za: „fan culture and digital culture exist as discursive constructions with specific and ideologically loaded histories. Fan culture and millennial mainstream digital cultures are, to a degree, discursive fictions that in any given moment break down into a diversity of specific experiences”.

z kwantyfikacją „fandomu”. Choć nie zostaną tu podjęte kwestie ekonomiczne, rozpoznania Sender wskazują na analogiczne mechanizmy i mogą pomóc w uświadomieniu sobie pułapek podejścia kwantyfikującego również na innych polach.

Jak dowodzi badaczka, tak zwany „rynek gejowski” nie istnieje, a jest konstruowany wraz z jego esencjalną „gejowskością” (*gayness*) przez przemysł reklamowy i redakcje czasopism. Kluczową rolę w jego tworzeniu odgrywają atrakcyjne stereotypy, takie jak wyrafinowany gust, zamożność, niezależność finansowa, ponadprzeciętnie wysokie wykształcenie czy brak dzieci. Przez ich pryzmat społeczność LGBTQ jawi się jako idealny nabywca dóbr luksusowych i perfekcyjny *target*, którego wymogom reklamodawcy próbują sprostać. Opierające się na stereotypach strategie marketingowe niekoniecznie były rozpowszechnione przed wytworzeniem rynku gejowskiego i nie wywodzą się wyłącznie z heteronormatywnego społeczeństwa, bowiem redakcje czasopism LGBTQ dążą do ich ukształtowania, pragnąc uczynić rynek jak najatrakcyjniejszym dla zamożnych reklamodawców. Przede wszystkim jednak są one poparte statystykami i wynikami licznych ankiet, które dobrowolnie i niezwykle chętnie wypełniają czytelnicy prasy gejowskiej.

Ekstrapolacja wyników tego typu badań na całą społeczność LGBTQ jest strategią bardzo korzystną finansowo, wytwarza bowiem u producentów przekonanie o istnieniu ogromnego rynku zbytu, który jest na wyciągnięcie ręki i który – z racji homogeniczności – w całości wymaga jednakowych strategii marketingowych. Sender dowodzi:

Proces segmentacji rynku nie tyle niewinnie prezentuje uprzednio istniejące grupy tożsamości zainteresowanym reklamodawcom, co kształtuje je w określony sposób, by uczynić je bardziej reprezentatywnymi i możliwymi do sprzedaży. Techniki i założenia zaangażowane w to kształtowanie, produkują nie tylko rynek docelowy, ale również zestaw cech charakterystycznych, dzięki którym rynek jest wyróżniany (Sender 2004: 171)².

² Przekład własny za: „The processes of market segmentation, therefore, do not innocently represent preexisting identity groups to interested advertisers, but shape them in particular ways in order to make them representable and sellable. The technologies and assumptions put to work in this formation produce not only a target market but also package the characteristics by which that target market is distinguished”.

Informacje, na podstawie których wytwarzany jest homogeniczny i pretendujący do uniwersalności wizerunek społeczności gejowskiej, pochodzą jednak od bardzo ograniczonej grupy i w żadnej mierze nie powinny być uznawane za reprezentatywne. Oparte są na ankietach dystrybuowanych za pośrednictwem konkretnych czasopism, co oznacza, że dane pochodzą od wąskiej sfery, którą nie tylko stać na nabycie danego tytułu, ale która również zakupu tego jest w ogóle skłonna dokonać. Każdy, kto nie prenumeruje konkretnego magazynu – a zatem nie uczestniczy w przeprowadzanych przezeń badaniach – nie zostaje uwzględniony w konstrukcji wizerunku „gejów w ogóle”. Przy tym powody, dla których ktoś nie kupuje drogiej prasy poświęconej tematyce LGBTQ, mogą być bardzo różne, od braku zainteresowania, przez różnice klasowe i majątkowe po ryzyko przypadkowego *coming outu*. Dane uzyskiwane w ankietach tego typu ograniczają się zatem do osób chętnych do wypowiedzi, osób, których sytuacja społeczna na tego typu deklaracje pozwala i, przede wszystkim, do osób przynależących do relatywnie małej grupy czytelników konkretnego tytułu – niespełniający tych kryteriów zostają wykluczeni z rynku, a więc, pośrednio, z dyskursu publicznego.

Jak już skonstatowano, rozpoznania Sender mogą znaleźć zastosowanie w odmiennych obszarach. Fenomen statystyk „fandomu” i kreowanego na ich podstawie wizerunku wykazuje bardzo wiele podobieństw do opisanego problemu. Dziesięć, a nawet dwadzieścia lat temu pojawiały się akademickie próby oszacowania rozmiaru społeczności fanowskich, ilości produkowanego przez nie *fanfiction*, ich języka czy nawet ich struktury genderowej. Badania skupiały się jednak na studiach przypadków konkretnych fandomów i ich widocznej działalności, zaś ograniczone dane statystyczne służyły jako ilustracje problemów i pełniły raczej funkcję pomocniczą. Dane demograficzne pozyskane za pomocą ankiet w niewielkich środowiskach nie były reprezentatywne dla całości fandomu, ale nie były też jako takie traktowane.

Specyfika badanego wycinka społeczności i związane z nią ograniczenia

W pierwszych latach XXI wieku fani nie uznawali statystyk za tak ważne, jak obecnie. Najistotniejszym czynnikiem wpływającym na zmianę sytuacji i położenie nacisku na dane liczbowe jest chyba uruchomienie w 2007 roku platformy Archive of Our Own (nazwa zwyczajowo skracana jest do „AO3”). Coraz popularniejsze AO3 to strona mająca gromadzić wszelkie formy działalności fanowskiej, od wideo, przez muzykę filk, ilustracje i sprawozdania z konwentów

po szczegółowe opisy fanowskich teorii. W rzeczywistości służy jednak przede wszystkim jako archiwum *fanfiction*. Platforma została utworzona przez Organizację na Rzecz Twórczości Przeobrażonej (Organization for Transformative Works), której celem jest nie tylko wspieranie, ale również badanie fanowskiej działalności. Organizacja oferuje fanom pomoc prawną w wypadku konfliktu z właścicielami praw autorskich, tworzy filmy dokumentalne, prowadzi projekt Fanlore (czyli działającą dzięki skryptom typu wikia encyklopedię poświęconą historii fandomu i refleksji akademickiej nad nim), wydaje recenzowane czasopiśmo naukowe i oferuje metadane.

Archive of Our Own, choć powszechnie traktowane wyłącznie jako repozytorium fanfikcji, jest również istotnym źródłem informacji. Jego czytelny interfejs umożliwia używanie własnych etykiet, na co nie pozwalało wiele starszych archiwów. Na FanFiction.Net (wciąż jeszcze największej platformie tego typu) przez lata pojawiała się tylko informacja na temat gatunku (wybieranego spośród odgórnie ustalonych pozycji), maksymalnie dwóch postaci występujących w opowiadaniu, jego długości i języka, w którym powstało. Choć z czasem ilość dostępnych filtrów wyszukiwania została poszerzona, w wynikach nie mogły pojawić się teksty opublikowane przed wprowadzonymi w interfejsie zmianami. AO3 umożliwiło dodawanie etykiet związanych z danymi *pairingami* i ich typami (*slash*, *femslash*, *het*)³, konkretnymi alternatywnymi rzeczywistościami (*alternative universes*) współdzielonymi przez różne fandomy czy z określonymi tropami narracyjnymi i tak zwanymi *trigger warnings*⁴. System ten nie tylko pozwala z łatwością przeszukiwać archiwum zgodnie z bardzo precyzyjnymi wymogami czytelnika, ale udostępnia szczegółowe dane liczbowe dotyczące na przykład popularności *slashu* czy specyficznych klisz i tropów narracyjnych. Za każdym razem, gdy na stronie publikowana jest nowa treść, automatycznie generowane są dostępne momentalnie dane statystyczne.

³ W dużym uproszczeniu, terminy „pairing” lub „ship” oznaczają relację romantyczną bądź seksualną dwóch lub więcej postaci z wybranego tekstu kultury, niekoniecznie umotywowane ich faktycznym zachowaniem czy dynamiką w oryginale. Dzielone są zazwyczaj ze względu na płeć bohaterów. „Slash” to związek dwóch (lub więcej) postaci męskich, „femslash” – żeńskich, „het” – związek heteronormatywny.

⁴ „Trigger warnings” to ostrzeżenia przed elementami utworu czy wypowiedzi, które u pewnych grup mogą ewokować traumę. Dotyczą przede wszystkim kwestii takich, jak przemoc, śmierć czy gwałt, stopniowo zaczynają jednak wiązać się również z innymi treściami, które dla określonego odbiorcy mogą być obraźliwe lub wywołać u niego negatywne emocje.

Spółeczność AO3 w dodatku chętnie uczestniczy w ankietach przeprowadzanych na stronie. Ankiety te często dystrybuowane są również poprzez popularną w tej części fandomu i powołaną do życia w tym samym roku, co Archive of Our Own, platformę Tumblr. Społeczności fanowskie formujące się na tych dwóch stronach są na tyle bliskie, że w dużej mierze pokrywają się ze sobą.

Wiele statystyk nie było dostępnych, póki nie utworzono Archive of Our Own. *Fanfiction* publikowane jest w bardzo wielu miejscach, do których nieraz trudno dotrzeć, nie posiadając *stricte* fanowskiej wiedzy lub nie znając danego języka. Zebranie danych statystycznych na temat pojawiającego się w sieci *fanfiction* zajęłoby lata żmudnej pracy, której niewielu byłoby skłonnych się podjąć, szczególnie że w momencie ukończenia badań wyniki już byłyby nieaktualne. Choć portal Tumblr dysponuje systemem etykiet, nie otrzymuje się informacji na temat ilości użycia tagu. Interfejs strony utrudnia skorelowanie różnych etykiet i nie różnicuje ich, a w efekcie wiele badań statystycznych opiera się na wypełnianych przez fanów kwestionariuszach dotyczących ich danych demograficznych oraz aktywności na Archive of Our Own. Oznacza to, że obecnie większość ogólnodostępnych statystyk dotyczących „fandomu” pochodzi z jednego – bardzo specyficznego – źródła, co czyni je całkowicie niereprezentatywnymi.

Po pierwsze, przeważającą większość twórców *fanfiction* stanowią kobiety. Jak wskazuje Rhiannon Bury, „czytanie i pisanie fanfików jest niewątpliwie praktyką genderową [*The reading and writing of fanfic is unquestionably a gendered practice*]” (Bury 2014: 72). *Fanfiction* nie jest jednak wyłączną aktywnością fanowską i fandom, jak i jego działalność, są w oczywisty sposób dużo bardziej heterogeniczne. *Fan activity* jest ogromną dziedziną, w której mieszczą się rysunki, montaż wideo, fanowska muzyka, tworzenie poświęconych konkretnym franczyzom encyklopedii, zestawień popularnych klisz narracyjnych, szycie i występowanie w kostiumach, tworzenie modyfikacji do gier komputerowych czy nawet komponowanie herbat, mających oddać charakter danej postaci czy fikcyjnego miejsca. *Fanfiction* jest zaledwie jedną z odmian produkcji fanowskiej.

Po drugie, liczne strony, na których jest ono publikowane, jak FanFiction.net, deviantArt.com, LiveJournal.com, Wattpad.com, różnorodny portal skupiony wokół wyłącznie jednej franczyzy, indywidualne blogi czy nawet wciąż drukowane *fanziny*, istnieją i gromadzą aktywne społeczności. Jak już zostało wcześniej wspomniane, FanFiction.net nadal pozostaje największym tego typu portalem. Statystyki oparte wyłącznie na Archive of Our Own nie

są reprezentatywne ani dla całości działalności (i – tym bardziej – demografii) fanowskiej, ani nawet dla *fanfiction*.

Po trzecie, badania dotyczą grupy o wyraźnie odmienniej strukturze demograficznej niż całokształt społeczności fanowskiej. Fani szacują, że w 2012 roku (gdy AO3 nie było jeszcze tak rozpoznawalne i popularne, jak obecnie) około czterdziestu tysięcy użytkowników FanFiction.net przeniosło się na Archive of Our Own, przyczyniając się do rozwoju strony i jej rosnącej pozycji w środowisku (TVTropes.com 2012). Ta fala migracji wywołana została bardzo konkretnym faktem – otóż w czerwcu 2012 roku administracja FanFiction.net rozpoczęła proces nazywany przez fanów „wielką czystką”. Polegał on na masowym usuwaniu z archiwum treści zawierających wulgaryzmy oraz sceny erotyczne, co miało uczynić portal bardziej przyjaznym dla młodszych odbiorców. Autorki starsze bądź niezadowolone z projektowanej przez administrację FanFiction.net struktury wiekowej, przeniosły się na stronę jawiącą się jako bardziej odpowiednia dla dojrzałych fanów. Opieranie statystyk wyłącznie na Archive of Our Own prowadzi więc do wykluczenia z dyskusji o fandomie dużej grupy – nie tylko osób niezajmujących się *fanfiction*, ale nawet autorek i autorów opowiadań publikowanych na innych stronach, łącznie z tą największą poświęconą fanfikcji. Jest to sytuacja analogiczna do opisywanej przez Sender, gdy jako całość zróżnicowanej grupy traktuje się wyłącznie jej wycinek, do którego docierają kwestionariusze. Społeczność AO3, której dane są dostępne, choć liczy niemal trzy miliony, jest grupą wąską i do pewnego stopnia ekskluzywną.

Ekskluzywność ta umacniana jest jeszcze przez procedury związane z rejestracją na stronie. Teoretycznie każdy może założyć konto na AO3, musi jednak odczekać nawet do kilku tygodni, nim jego prośba zostanie zweryfikowana. W wypadku wspólnot afektywnych, takich jak fandomy, jest to czas bardzo długi, szczególnie gdy ktoś chce podzielić się świeżo napisanym tekstem. Jedynym sposobem na ominięcie koniecznych formalności jest zdobycie zaproszenia od osoby, która już posiada na portalu konto. Sprzyja to tworzeniu grupy częściowo zamkniętej, której członkowie powiązani są osobistymi znajomościami, za czym często idą podobieństwa demograficzne. Mamy tu do czynienia z paradoksem, polegającym na tym, że głównie żeńska – szczególnie związana z Tumblrem – część fandomu znana jest ze swojej inkluzywności, równocześnie jednak stanowi grupę ekskluzywną. Jej statystyka – jako kręgu bliższych lub dalszych znajomych – prezentuje się całkowicie inaczej niż wyglądałaby w wypadku przekrojowych badań większego środowiska, opartych na bardziej przypadkowym doborze ankietowanych.

Doskonałą ilustracją tego fenomenu mogą być dane dotyczące orientacji seksualnej w „fandomie”. Według jednej ze statystyk, tylko 29% ankietowanych określiło się jako osoby heteroseksualne (Tumblr.com 2013c), choć mająca miejsce w 2014 roku kontrowersja Gamergate pokazała, jak duża część środowisk fanowskich jest nie tylko heteroseksualna, ale otwarcie homofobiczna⁵. Metadane pochodzące z badań nad użytkownikami Archive of Our Own mogą zatem być wyjaśnione na dwa sposoby: po pierwsze, społeczność ta wyraźnie odróżnia się demograficznie od innych i istnieje w niej nadreprezentacja mniejszości. Osoby nieheteronormatywne mogą do niej szczególnie chętnie dołączać z powodu jej wizerunku jako inkluzywnej i z powodu współdzielonych przekonań. Po drugie, niektórzy ignorują ankiety, podczas gdy część respondentów może decydować się brać w nich udział ze względów politycznych.

Wielomilionowa społeczność fanowska rozwijająca się na portalu Tumblr, przez który udostępniane są ankiety, jest stereotypowo postrzegana nie tylko jako głównie młoda, ale również ponadprzeciętnie zróżnicowana etnicznie (DigitalInformationWorld.com 2014; PewInternet.com 2015) i seksualnie, silnie sfeminizowana⁶ często zaangażowana politycznie⁷. Jen Kelly dowodzi:

⁵ Gamergate to zaistniała w środowisku fanów gier wideo w 2014 roku reakcyjna kontrowersja, która szybko eskalowała i objęła inne grupy fanowskie. Choć z czasem uległa wyciszeniu, konflikt związany z nią i z jej oceną nie zniknął, czego przykładem mogą być walki o formę poświęconego Gamergate artykułu na Wikipedii, zakończone do tej pory niezdjętą blokadą możliwości edycji. Twórcy hasztagu #GamerGate, jak dowodzili, dążyli do przywrócenia etyki dziennikarskiej w czasopiśmie poświęconych grom. Pod tym samym pojęciem-parasolem zebrała się jednak ogromna grupa konserwatywnych fanów – w większości (ale nie wyłącznie) białych, heteroseksualnych mężczyzn – którzy zwrócili się przeciw temu, co można określić jako progresywizm w fandomie i w mediach dlań przeznaczonych. GamerGaters zyrutowani byli feministyczną krytyką i pojawiającymi się coraz częściej w grach przedstawicielami mniejszości, uznając, że przedmiot ich fanostwa oraz przestrzeń do tej pory do nich należąca zaczynają być zawłaszczane przez lewicę. Ich działania (skupione na Twitterze, ale nie do niego ograniczone) przyjmowały różny charakter, od prób merytorycznej dyskusji po groźby zabójstw, gwałtów i podpażeń kierowane w stronę feministek.

⁶ Temu stereotypowi przeczą rozpowszechniane w sieci dane statystyczne wskazujące, że 51% użytkowników stanowią mężczyźni (SearchEngineJournal.com 2014). Trudno jest jednak zweryfikować ich wiarygodność. Ponadto, równoległe do silnie sfeminizowanego fandomu, na platformie istnieje wiele innych społeczności związanych wokół bardzo odmiennych tematów, od sztuki średniowiecznej po japońską animację pornograficzną. Rozkład demograficzny ponad trzystu milionów użytkowników niekoniecznie musi się przekładać na strukturę poszczególnych grup zainteresowań i interesów.

⁷ Doskonałym przykładem może być tu inicjatywa Fandom Trumps Hate, czyli powstałe wkrótce po wyborach w USA konto, które ma na celu zbiórkę pieniędzy na instytucję, któ-

[Blogi na Tumblrze – A. U.] oferują wspaniałe przykłady kontradyskursów... szczególnie dla zmarginalizowanych grup, jak kobiety, osoby niebiałe, osoby LGBT i queer. Sądzę, że sposób, w jaki Tumblr funkcjonuje jako przestrzeń przeciw-publiczna umożliwia i ułatwia cyrkulację tego typu krytyki mediów na stronie (Kelly 2015)⁸.

Jako że osobom dotkniętym określonymi formami wykluczenia czy dyskryminacji łatwiej jest dostrzec dany problem, możliwe, że chętniej dołączają do społeczności otwarcie angażujących się politycznie.

Pragnienie bycia widocznym w statystykach może być zatem związane z dążeniem do zaistnienia w mediach i społecznej świadomości. Ci, którzy stoją na pozycji uprzywilejowanej, nie muszą udowadniać swojego istnienia. Wyjście z ukrycia może być łatwo utożsamiane z emancypacją. Świadczyć o tym może chociażby dążenie do uwzględnienia każdej orientacji i płci. Jeden z użytkowników tworzących ankiety wyjaśnia: „wybrałem pola do wypełnienia w miejsce wielokrotnego wyboru tożsamości płciowej (i rasowej), byście mogli wpisać wszelkie określenia, z którymi dobrze się czujecie [*I chose to use a fill in box as opposed to multiple choice for gender identity (and race) so that you could put in whatever terms you were comfortable with*]” (Tumblr.com 2015). Prawo dokonania samookreślenia w przestrzeni publicznej staje się więc tutaj kluczowe.

Choć reblogowane formularze raczej nie są opatrywane politycznym komentarzem, zarówno działania autorów ankiet, jak i entuzjazm oraz chęć partycypacji użytkowników i użytkowników we wszelkiego typu badaniach przywodzi na myśl motywacje osób cytowanych przez Sender. Autorka *Business, Not Politics* wskazuje, że czytelnicy czasopism gejowskich znacznie chętniej od osób heteroseksualnych uczestniczyli we wszelkich badaniach, bowiem akt wypełnienia ankiety miał charakter polityczny i wiązał się z imperatywem „powstania i bycia policzonym” (Sender 2004: 150).

rych byt jest zagrożony w związku ze zmianą polityczną (między innymi Planned Parenthood czy organizacje zapewniające pomoc ofiarom gwałtu i przemocy w rodzinie, osobom transpłciowym bądź społeczności LGBTQ). Fani różnego typu tekstów kultury, często rozpoznawalni dzięki swojej działalności nie tylko na Tumblrze, ale i AO3, oferują swoje prace w zamian za dokonanie wpłaty na rzecz wybranej organizacji (Tumblr.com 2016).

⁸ Przekład własny za: „[Tumblr blogs – A.U.] offer great examples of counter discourses... particularly for marginalized groups including women, people of colour and LGBT and queer people. I believe that the way Tumblr functions as a counterpublic space enables and facilitates the circulation of these types of media critique on the site”.

Nietypowa struktura demograficzna i szczególne zaangażowanie polityczne mniejszości nie muszą się wykluczać i prawdopodobnie mamy tu do czynienia z oboma zjawiskami. Procesy stojące za tego typu statystykami są niezwykle istotne i mogą do pewnego stopnia potwierdzać postulowany od kilkudziesięciu lat przez brytyjskie studia kulturowe potencjał emancypacyjny fandomu, nie są jednak reprezentatywne dla całości środowiska.

Podsumowanie

Przez dziesiątki lat stereotypowy fan był białym, heteroseksualnym mężczyzną, a kobiety i mniejszości – jak w wypadku Trekkies – funkcjonowały na zewnątrz tej wspólnoty, wydając własne czasopisma i wytwarzając swoją, niejako osobną, kulturę fanowską, związaną z produkcją opowiadań. Media społecznościowe pozwoliły na partycypację znacznie większej liczby do tej pory wykluczonych, co – również za pomocą statystyk – ma możliwość powoli przeobrazić wizerunek fandomu. Statystyki te jednak ograniczone są do jego wycinka i służą w dużej mierze reafirmacji grupy, budując jej obraz jako bezpiecznej przestrzeni. Strategia ta ma ewidentne zalety i nie można zignorować jej potencjału emancypacyjnego.

Badania demograficzne nastroczają jednak licznych problemów. Po pierwsze, nie dają one wyników miarodajnych i oferują konstrukt przedstawiony jako obiektywny opis rzeczywistości. Choć mogą okazać się przydatne w analizie wąskiego wycinka społeczności fanowskiej, konieczne jest zachowanie ostrożności i świadomości specyfiki badanej grupy. Po drugie, wiążą się z tendencją do ignorowania wielomilionowej, odmiennej demograficznie części fanów, którzy korzystają z innych środków komunikacji i portali. Działalność polityczna „fandomu” rozwijającego się na Tumblrze i AO3 ogranicza się w większości przypadków wyłącznie do własnej heterotopii, w ramach której można mówić o swojej tożsamości bez poczucia zagrożenia. Sfeminizowana i zdywersyfikowana społeczność fanowska jest liczniejsza i głośniejsza, mówi o swoich potrzebach, lecz okazuje się wciąż funkcjonować w izolacji, jak czterdzieści lat temu. O ile jednak początki kobiecych fandomów wiązały się z wykluczeniem przez męskie środowiska fanowskie, o tyle obecnie podziały te są wzmacniane również przez strategie dyskursywne samej grupy (choć nie należy tu, rzecz jasna, bagatelizować ogromnej roli wciąż widocznych niechęci i agresji wspólnot bardziej konserwatywnych). Statystyka – jako środek reafirmacji tożsamości – może odgrywać w utrzymaniu takiej izolacji dużą rolę.

Źródła cytowań

- ARCHIVEOFOUROWN.COM (2014), online: <https://archiveofourown.org/users/destinationtoast/pseuds/toaststats> [dostęp 18.06.2017].
- BURY, RHIANNON (2014), *Cyberspaces of Their Own: Female Fandoms Online*, New York: Peter Lang Publishing Inc.
- DAILYDOT.COM (2016), online: <http://www.dailydot.com/parsec/toaststats-ao-3-fandom-statistics/> [dostęp 18.06.2017].
- DIGITALINFORMATIONWORLD.COM (2014), online: <http://www.digitalinformationworld.com/2014/10/social-media-user-demographics-linked-in-tumblr-facebook-and-more-infographic.html> [dostęp 18.06.2017].
- FOUCAULT, MICHEL (1977), *Archeologia wiedzy*, przekł. Andrzej Siemek, Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- JENKINS, HENRY (2012), 'Introduction: Should We Discipline the Reading of Comics?', w: Matthew J. Smith, Randy Duncan (red.), *Critical Approaches to Comics: Theories and Methods*, New York: Routledge, ss. 1-14.
- KELLY, JEN (2015), *Tumblr: A Site of Media Literacy and Public Education*, wystąpienie wygłoszone w Midwest Popular Culture Association, Cincinnati, OH.
- PEWINTERNET.COM (2015), online: http://www.pewinternet.org/2015/08/19/mobile-messaging-and-social-media-2015/2015-08-19_social-media-update_05/ [dostęp 18.06.2017].
- SEARCHENGINEJOURNAL.COM (2014), online: <https://www.searchenginejournal.com/50-things-know-tumblr/84595/> [dostęp 18.06.2017].
- SENDER, KATHERINE (2004), *Business, Not Politics. The Making of the Gay Market*, New York: Columbia University Press.
- STEIN, LISA (2015), *Millennial Fandom: Television Audiences in the Transmedia Age*, Iowa City: University of Iowa Press.
- TUMBLR.COM (2013a), online: <http://toaststats.tumblr.com/> [dostęp 18.06.2017].
- TUMBLR.COM (2013b), online: <http://centrumlumina.tumblr.com/tagged/ao-3-ship-stats> [dostęp 18.06.2017].
- TUMBLR.COM (2013c), online: <http://centrumlumina.tumblr.com/post/62840006596/sexuality> [dostęp 18.06.2017].
- TUMBLR.COM (2014a), online: <http://fandomthennow.tumblr.com/> [dostęp 18.06.2017].
- TUMBLR.COM (2014b), online: <https://thefandometrics.tumblr.com/> [dostęp 18.06.2017].

TUMBLR.COM (2015), online: <http://starwarsgroup.tumblr.com/post/113281548414> [dostęp 18.06.2017].

TUMBLR.COM (2016), online: <http://fandomtrumpshate.tumblr.com/> [dostęp 18.06.2017].

TUMBLR.COM (2017), online: <http://fffinnagain.tumblr.com/fandomstats> [dostęp 18.06.2017].

TVTROPES.COM (2012), online: <http://tvtropes.org/pmwiki/pmwiki.php/Website/FanFictionDotNet> [dostęp 18.06.2017].