

NAUKI O MEDIACH / MEDIA STUDIES

ALEKSANDRA RYBACKA

WPLYW NOWYCH MEDIÓW NA OTAKU JAKO SUBKULTURĘ I SPOŁECZNOŚĆ FANOWSKĄ. ANALIZA NA PRZYKŁADZIE FACEBOOKA

1. Wstęp

Kultura popularna wywiera duży wpływ na funkcjonowanie społeczeństwa masowego, którego członkowie są odbiorcami treści przekazywanych przez media, a wygłaszane przez reprezentantów popkultury sądy przyjmują bezkrytycznie jako własne¹. W społeczeństwie tym wykształciły się pewne grupy, których członków łączy podobny sposób rozumienia odbieranych przez nich tekstów kultury. Często charakteryzuje ich również wspólny styl ubierania się, a także zbieżność wyznawanych poglądów. Członkowie tych zbiorowości, zwanych subkulturami bądź społecznościami fanowskimi, są szczególnie podatni na wpływy rozwijających się technologii, chętnie korzystają z wszelkich nowinek technicznych. Twórcy popkultury oferują im bowiem „możliwość uczestniczenia w wirtualnym, nierzeczywistym świecie”², a ze sferą wirtualną nierozzerwalnie związane są nowe media.

Celem artykułu jest przeanalizowanie na podstawie dostępnych materiałów źródłowych i opracowań wpływu, jaki nowe media wywierają na członków subkultur i społeczności fanowskich. Zagadnienie to zostanie przedstawione na przykładzie społeczności otaku, czyli fanów fantastyki i wszystkiego, co jest związane z popkulturą japońską³. Treść pracy została oparta głównie na omówieniu cech nowych mediów oraz umiejscowieniu subkultur i społeczności fanowskich w popkulturze. Artykuł wykorzystuje opracowania dotyczące zagadnień kultury popularnej, temat subkultur i społeczności fanowskich oraz nowych mediów. Szczególnie bogato prezentuje się na tym polu tematyka kultury

ALEKSANDRA RYBACKA, studentka Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej na Uniwersytecie Warmińsko-Mazurskim w Olsztynie; e-mail: ola.rybacka@gmail.com

¹ M. Wojciechowski, *Krytyka koncepcji społeczeństwa masowego*, <<http://www.miloszwojciechowski.pl/do-poczytania/inne/krytyka-koncepcji-spoleczenstwa-masowego.html>>, dostęp: 22.04.2013.

² P. Ziarek, *Kultura popularna a nowe media*, w: *Konteksty kultury popularnej: płéć, sztuka, media*, red. M. Jeziński, M. Winclawska, B. Brodzińska, Toruń 2010, s. 195.

³ A. Czaplńska, *Fandom mangi i anime w Polsce*, 9.06.2006, <<http://www.zeszytykomiksowe.org/skladnica/czaplinska2006.pdf>>, dostęp: 22.04.2013.

popularnej i nowych mediów (zwłaszcza zjawiska konwergencji i remiksu). Analiza wpływu nowych mediów na społeczności fanowskie jest wynikiem obserwacji działalności uczestników tych grup na portalu społecznościowym Facebook, dotyczy roli Internetu w procesie komunikacji między członkami opisywanych społeczności.

2. Kulturowe aspekty nowych mediów

Wraz z rytmem ludzkiego życia, które w XX w. nabrało szczególnego tempa, zaczęły zmieniać się także media. Człowiek miał coraz mniej czasu, który mógł poświęcić sobie – musiał go szukać między pracą i obowiązkami domowymi. Użytkowanie tradycyjnych mediów wiązało się z ciągłym czekaniem, gdyż aby uzyskać pożądane informacje, należało czekać na emisję odpowiedniego programu. Odpowiedzią na zmieniające się ludzkie potrzeby były „nowe media”. Początków nowoczesnych mediów należy szukać, według medioznawcy Lwa Manovicha, śledząc rozwój maszyn obliczeniowych, głównie zaś komputerów⁴. Wraz z nimi pojawiły się nowe możliwości – rozpowszechnianie na szeroką skalę obrazów i dźwięków oraz nowoczesne sposoby przekazywania i przechowywania informacji. Mimo że przez dłuższy czas procesy intensyfikacji rozwoju nowych mediów i komputerów zachodziły niezależnie, wraz z nadejściem XX w. zbudowano maszyny o większej mocy obliczeniowej. Pojawiły się także nowe techniki zapisu obrazu i dźwięku, np. płyty gramofonowe i klisze fotograficzne⁵. Ostateczne połączenie obu procesów nastąpiło w 1936 r., kiedy niemiecki inżynier i pionier informatyki Konrad Zuse skonstruował pierwszą maszynę cyfrową działającą w systemie dwójkowym⁶. Datę tę uważa się za początek rozwoju mediów cyfrowych.

Magdalena Szpunar, socjolożka i medioznawczyni, datuje powstanie terminu „nowe media” na lata 60. XX w.⁷ Wymienia jednak także, za definicją z *Popularnej encyklopedii mass mediów*, okres późniejszy (nowe media jako „wszelkie techniki przekazu oraz technologie, które są stosowane od połowy lat 80. XX wieku”⁸). Badaczka nazywa nowymi mediami techniki przekazu wizualnego i audiowizualnego. Podkreśla jednak, że coraz częściej zalicza się do nich pozamonitorowe nowinki technologiczne – mogą to być zarówno telefony komórkowe, jak i aparaty cyfrowe, a więc urządzenia, z których ludzie korzystają bardzo często, a dzięki nieustannym ulepszeniom zasięg ich działania rozszerza się na nowe dziedziny życia⁹. Lev Manovich wskazuje na oczywisty udział komputerów w tworzeniu się nowych mediów – wraz z ich skonstru-

⁴ L. Manovich, *Język nowych mediów*, tłum. P. Cypryański, Warszawa 2012, s. 85.

⁵ Tamże, s. 85.

⁶ Tamże, s. 89.

⁷ M. Szpunar, *Czym są nowe media – próba konceptualizacji*, „Studia Medioznawcze” 2008, nr 4, s. 32.

⁸ Tamże, s. 33.

⁹ Tamże.

owaniem nastąpiła potrzeba zamiany języka dotychczasowych mediów na język cyfrowy¹⁰. Medioznawca zwraca szczególną uwagę na udział „komputerowej rewolucji medialnej” w przemianie komunikacji, bowiem dotyczy wszystkich jej etapów: pobierania danych, przetwarzania, przechowywania i dystrybucji¹¹. Z kolei Lyn Gorman i David McLean wskazują na dwie fale rozwoju nowych mediów. Do pierwszej zalicza się przekazy satelitarne i kablowe przekazy audio/wideo, powstanie elektronicznych banków danych i różnego typu multimediów, druga zaś jest całkowicie zdominowana przez rozwój Internetu¹².

Za początek istnienia Internetu uważa się rok 1957. Związek Radziecki wystrzelił wtedy pierwszego sztucznego satelitę o nazwie „Sputnik”. Reakcją władz Stanów Zjednoczonych było utworzenie Advanced Research Projects Agency (ARPA). Podmiot ten odpowiedzialny był za nawiązanie sieci połączeń między komputerami. Na potrzeby ekspertów współpracujących z amerykańskim Departamentem Obrony powołano do życia ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network), który uważa się za bezpośredniego przodka Internetu. Dalszy rozwój Internetu odbywał się głównie w środowiskach akademickich, które korzystały z nowych technologii. Na lata 80. i 90. XX w. przypada powstanie pierwszych firm zajmujących się dostawą usług internetowych, co nadało rozwojowi Internetu większego dynamizmu¹³.

M. Szpunar, za Denisem McQuailem, przytacza kilka ważnych cech nowych mediów¹⁴. Są to przede wszystkim: obecność społeczna – użytkownik czuje społeczną przynależność, odnajdując się w wybranej przez siebie internetowej grupie; personalizacja przekazu – odbiorca korzystający z mediów elektronicznych styka się z informacjami, które są dla niego najważniejsze, mimo ciągłego „bombardowania” faktami jest w stanie wybrać te, które najbardziej go interesują; ludyczność – nowe media nastawione są na rozrywkę. Jako nadrzędną cechę nowych mediów M. Szpunar wymienia interaktywność mierzoną w czasie reakcji, którego medium potrzebuje, by zareagować na komunikat ze strony odbiorcy¹⁵. Szpunar przypisuje tej cesze aktywizację zmysłów, gdyż im większego zaangażowania wymaga medium od użytkownika, tym bardziej jest ono interaktywne. Jako przykład podaje niski stopień interaktywności radia, gdyż jego słuchanie pozwala na równoczesne wykonywanie innych czynności, przez co nie trzeba skupiać się wyłącznie na odbiorze treści¹⁶.

Dominacja nowych mediów we wszystkich sferach życia człowieka staje się coraz bardziej zauważalna. Mają one istotny wpływ na budowanie społeczeństwa masowego, dając mu nową jakość obcowania z informacją, obrazem i dźwiękiem. Czas pokaże, czy będą one w stanie zastąpić media tradycyjne.

¹⁰ L. Manovich, *Język nowych mediów*, s. 83.

¹¹ Tamże, s. 82.

¹² L. Gorman, D. McLean, *Nowe media i społeczeństwo. Wprowadzenie historyczne*, tłum. A. Sadza, Kraków 2010, s. 265–266.

¹³ Tamże, s. 272–273.

¹⁴ M. Szpunar, *Czym są nowe media...*, s. 35.

¹⁵ Tamże, s. 37.

¹⁶ Tamże.

3. Web 2.0, kultura konwergencji i remiksu jako efekty działania nowych mediów

Nowe media wnoszą nową jakość do życia społeczeństwa masowego. Media cyfrowe rozwijają się na tyle dynamicznie, że naturalnym procesem staje się ich przenikanie do ludzkiej codzienności. W sposób ciągły zachodzą zmiany technologiczne, których skutkiem jest ogłoszenie przez badaczy powstania tzw. drugiej fali nowych mediów, które umożliwiłyby przeniesienie relacji media–odbiorca (bądź konsument) na inny poziom¹⁷.

Terminem, który jest nieodłącznie związany z powstaniem nowych mediów i generowaniem przez nie nowych jakości, jest „kultura konwergencji”. Badacze nie są jednak zgodni co do samej definicji konwergencji. Ignacy S. Fiut, za Bogumiłą Kosmanową, w artykule *Konwergencja mediów a komunikowanie* określa ją jako „proces upodabniania się do siebie m.in. urządzeń, układów, systemów komunikowania czy przekazywanych idei, które pod wpływem czynników zewnętrznych zaczynają stopniowo pełnić podobne funkcje, choć nie były ze sobą genetycznie spokrewnione”¹⁸. L. Gorman i D. McLean w swej publikacji przytoczyli zdanie Petera Formana i Roberta Johna, iż konwergencja mediów to: „Połączenie technik audio, wideo i przesyłania danych w jedno źródło w celu odbierania przekazu na jednym urządzeniu i przesyłania go za pomocą jednego łącza”¹⁹. Z kolei Krystyna Doktorowicz zwraca uwagę na to, że „konwergencja pozwala na umieszczanie wszystkich funkcji w jednym urządzeniu, bez którego nie sposób uczestniczyć aktywnie w społeczeństwie informacyjnym”²⁰. Nie można pominąć zdania Henry’ego Jenkinsa, autora publikacji pt. *Kultura konwergencji*, w której wnikliwie opisuje on to zjawisko. Przez konwergencję mediów rozumie „przepływ treści pomiędzy różnymi platformami medialnymi, współpracę różnych przemysłów medialnych oraz migracyjne zachowania odbiorców mediów, którzy dotrą niemal wszędzie, poszukując takiej rozrywki, na jaką mają ochotę”²¹.

Konwergencja w ujęciu Jenkinsa łączy się bezpośrednio z kulturą uczestnictwa, z istnieniem fanów i z ich wkładem w tworzenie nowoczesnej kultury. W dobie łączenia się funkcji mediów zacierają się dotychczasowe przekonania o tym, że odbiorca jedynie odbiera przekaz, nie reagując na niego. Obecnie fanów traktuje się jako aktywnych użytkowników popkultury, którzy są jednocześnie niesamowicie produktywni, tworzą nowe pomysły oparte na

¹⁷ L. Gorman, D. McLean, *Nowe media i społeczeństwo...*, s. 265.

¹⁸ I.S. Fiut, *Konwergencja mediów a komunikowanie*, w: „Stare” media w obliczu „nowych”, „nowe” w obliczu „starych”, red. K. Pokorna-Ignatowicz, J. Bierówka, Kraków 2011, s. 15.

¹⁹ L. Gorman, D. McLean, *Nowe media i społeczeństwo...*, s. 266.

²⁰ K. Doktorowicz, *Konwergencja technologiczna i strukturalna we współczesnych mediach. Skutki dla komunikacji, rynku i polityki*, w: *Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa*, red. Z. Oniszczyk, M. Wielopolska-Szymura, Katowice 2012.

²¹ H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, tłum. M. Bernatowicz, M. Filiciak, Warszawa 2007, s. 9.

oryginalnych fabułach²². Producenci i konsumenci w dzisiejszych czasach nie są oddzieleni od siebie, raczej wchodzi z sobą w interakcje i czerpią nawzajem ze swoich pomysłów.

Następstwem powstawania nowoczesnych środków masowego przekazu jest pojawianie się nowych jakości we współczesnym społeczeństwie informacyjnym. Konsumenci starych mediów poprzez proces konwergencji stali się odbiorcami multimediów. Zmiany zaszły także w procesach komunikowania – tradycyjną rozmowę „twarzą w twarz” zastępuje komunikacja przez Internet i telefon komórkowy. Ponadto jedno zjawisko można dzisiaj przedstawić za pomocą rozmaitych platform, docierając tym samym do większej liczby odbiorców niż poprzez media tradycyjne. Powstaje nowy wymiar komunikacji związany z Web 2.0, tzn. z Internetem drugiej generacji²³.

Web 2.0 charakteryzuje występowanie sprzężenia zwrotnego²⁴ – odbiorca może zareagować na komunikat skierowany w jego stronę. Portal tworzony za pomocą narzędzi Web 1.0 (Internet pierwszej generacji) nastawiony był na potrzeby autora bądź instytucji, której dotyczył, i pełnił raczej funkcję informacyjną. Tymczasem Internet drugiej generacji proponuje użytkownikom swobodne modyfikowanie treści stron tak, by jak najlepiej spełniały ich oczekiwania.

Charakterystyczną cechą Web 2.0 są tzw. internetowe wspólnoty. Ich członkowie gromadzą się wokół określonego portalu i dyskutują na temat, którego on dotyczy. Internet drugiej generacji umożliwia także dzielenie się treściami i wspólne ich dodawanie²⁵. Bez udziału użytkowników nie byłoby współczesnej sieci. Nastąpił też wzrost zainteresowania portalami społecznościowymi. Gromadzą one użytkowników z całego świata, którzy za pośrednictwem założonego w serwisie konta mogą publikować wpisy dotyczące swojej sytuacji życiowej, dodawać zdjęcia i ulubioną muzykę, krótkie filmy. Konto takie zawiera informacje na temat użytkownika, który jednak sam wybiera, jakie dane na jego temat znajdują się na profilu. Przykładem serwisów społecznościowych są chociażby: Facebook, MySpace, YouTube, a także mikroblogowa platforma Twitter.

Rozwój Internetu drugiej generacji spowodował wykształcenie się wokół niego tzw. kultury 2.0. Jak twierdzą badacze, wywodzi się ona z wartości techniczno-użytkowych, akademickich oraz hakerskich²⁶. Elementy poglądów hakerskich reprezentowane są w kulturze remiksu. Lawrence Lessig twierdzi, że „pisząc w sieci trzeba mieć świadomość, że wszystko, co się napisze, może być przedmiotem debaty”²⁷. W dobie powszechnej technologii cyfrowej każdy może być

²² P. Siuda, *Mechanizmy kultury prosumpcji, czyli fani i ich globalne zróżnicowanie*, „Studia Socjologiczne” 2012, nr 4, s. 116.

²³ S.D. Kotuła, *Web 2.0 – współczesny paradygmat Internetu*, w: *Oblicza Internetu. Architektura komunikacyjna sieci*, red. M. Sokołowski, Elbląg 2007, s. 183.

²⁴ Tamże, s. 182.

²⁵ Tamże, s. 183.

²⁶ A. Radomski, R. Bomba, *Web 2.0 a nauka. Internet, Web 2.0, kultura 2.0, nauka 2.0. Zbiorowa inteligencja*, w: *Nowe media i komunikowanie wizualne*, red. P. Francuz, S. Jędrzejewski, Lublin 2010, s. 131.

²⁷ L. Lessig, *Remiks*, tłum. R. Próchniak, Warszawa 2009, s. 75.

autorem i „pisać za pomocą tekstów, obrazów, dźwięków czy filmów”²⁸. Internet oferuje użytkownikom szerokie spektrum działań – mogą oni bez przeszkód pobierać z sieci materiały, dowolnie je ze sobą zestawiać, a efekty swej pracy publikować. L. Lessig nazywa remiks „koleżem”, „czymś skutecznym, ponieważ na podstawie znaczenia wykorzystanych odniesień powstaje coś innego”²⁹.

Web 2.0 daje użytkownikom Internetu nowe możliwości rozwoju poprzez łatwy dostęp do bieżących informacji, przystępne sposoby komunikacji oraz sposobność dzielenia się własną twórczością. Sieć drugiej generacji wpływa znacząco na jakość życia w społeczeństwie masowym. Mimo że generowanie treści przez użytkowników nierzadko może prowadzić do powstania chaosu, np. poprzez niekontrolowane schodzenie dyskusji na boczne tory, stanowi jednak duże ułatwienie dla osób szybko poszukujących wiedzy. Druga generacja Internetu może opanować kulturę (czego dowodem są: kultura hakerska i kultura remiksu). Swobodne modyfikowanie treści daje nowe możliwości w różnych dziedzinach kultury. Nowe media to nowe wartości i nowe poglądy, odmienne niekiedy od tych przedstawianych za pomocą starych mediów.

4. Subkultury młodzieżowe i społeczności fanowskie jako zjawiska popkulturowe

Narodziny kultury masowej, czyli tworzonej i rozprowadzanej dla zysku wśród masowej publiczności³⁰, przypadają na początek XIX w. Badacze, przedstawiciele różnych dyscyplin naukowych, zastanawiają się jednak nad trafnością tego terminu, ponieważ wskazuje on jedynie na odbiorców i metody przekazu³¹. Dla lepszego zrozumienia opisywanego zjawiska Piotr Ziarek w opracowaniu *Kultura popularna a nowe media* proponuje za Krzysztofem Teodorem Toeplitzem inny termin, a mianowicie „popkultura”, gdyż „akcentuje [on – A.R.] powszechność występowania określonych dóbr, co jest wynikiem stosunkowo niskich kosztów ich nabycia, jak i przystępności odbioru samego towaru, spełniającego oczekiwania masowej wyobraźni”³². Definicja ta jest trafna, gdyż zwraca uwagę na proces sprzedaży. Kultura popularna jest nieodłącznie związana z rozkwitającym w XIX w. systemem kapitalistycznym³³, kiedy dobra kultury stały się, tak jak inne towary, przedmiotem wyrobu, a nie twórczego kreowania. Poprzez nastawienie producenta na zysk odbiorca zamienił się w konsumenta, a sztuka została umasowiona. Najważniejszy stał się profit z jej sprzedaży, jej treść natomiast nie jest już tak istotna³⁴.

²⁸ Tamże, s. 77.

²⁹ Tamże, s. 84.

³⁰ P. Ziarek, *Kultura popularna a nowe media*, s. 194.

³¹ Tamże.

³² Tamże.

³³ P. Siuda, *Homogenizacja i amerykańizacja globalnej popkultury*, „Kultura – Historia – Globalizacja” 2011, nr 10, s. 185–197.

³⁴ P. Ziarek, *Kultura popularna a nowe media*, s. 194.

Jedną z największych grup konsumentów kultury popularnej jest młodzież. Z raportu *Młodzi i media. Nowe media i uczestnictwo w kulturze*, sporządzonego po zakończeniu projektu badawczego prowadzonego w 2010 r. przez Centrum Badań nad Kulturą Popularną Wyższej Szkoły Psychologii Społecznej dla Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego, wynika, że to przede wszystkim młodzi ludzie są odbiorcami cyfrowych technologii, za pośrednictwem których przekazywana jest dzisiaj większość treści związanych z kulturą³⁵. Znacznie ułatwiają one odbiór tekstów, obrazów i dźwięków, pozwalając niekiedy na „noszenie ich we własnej kieszeni”, co ma miejsce np. w przypadku odtwarzacza muzyki. Teksty kultury popularnej także są wytworami przeznaczonymi do sprzedaży, a wspólny ich odbiór powoduje, że pojedynczy odbiorcy zaczynają się łączyć w większe grupy.

Termin „subkultura” jest dla badaczy niejednoznaczny, zwłaszcza jeśli chodzi o struktury młodzieżowe. Tadeusz Bąk, za Miltonem Gordonem, określa subkulturę jako kombinację mierzalnych sytuacji społecznych, takich jak pozycja klasowa, pochodzenie etniczne i terytorialne itd., które wywierają na jednostkę określony wpływ³⁶. Z kolei Marian Filipiak, przyjmując osąd Czesława Czappowa, pisze, że subkultura to: „Pewien układ wzorów kulturowych, odpowiednio wyselekcjonowanych ze względu na charakterystyczne cechy określonego, partykularnego środowiska społecznego i ze względu na cechy ról społecznych, które są dla tego środowiska charakterystyczne”³⁷. Mimo znacznych różnic w tychże definicjach, łączy je jeden aspekt – podkreślanie wywierania nacisku na członków subkultury.

Opis subkultur wiąże się z terminem „kontestacja” (łac. *contestari* – ‘protestować’). Młodzi członkowie społeczności sprzeciwiają się ogólnie przyjętym zasadom narzucanym im przez kulturę ludzi dorosłych, manifestują także przyjmowanym stylem życia swoją odrębność od kultury rówieśniczej. Poprzez określone zachowania podkreślają własną niezwykłość, przyjmując jednocześnie za zbyt zwykłe i utarte to, co wyznają ich rówieśnicy nienależący do określonej subkultury³⁸. Subkultury, jak inne grupy społeczne, mają swoje autorytety, które kształtują postawy ich członków. Młody człowiek, szukając wzorców, chce się z nimi identyfikować (najczęściej buduje swój system wartości na ideałach wyznawanych przez otaczających go ludzi). Do cech charakterystycznych subkultur należy wygląd członków, wspólnie wyznawane wartości bądź wspólny obiekt buntu, ale także ten sam odbiór pewnych tekstów kultury, wokół których skupia się grupa osób.

Specyficzną subkulturą jest właśnie społeczność fanowska, która wykształciła własną kulturę duchową. Według Piotra Siudy, subkulturę fanów można

³⁵ M. Filiciak [i in.], *Młodzi i media. Nowe media a uczestnictwo w kulturze*, Warszawa 2010, s. 148.

³⁶ Bąk, *Współczesne uwarunkowania subkultur młodzieżowych*, Warszawa 2008, s. 22.

³⁷ M. Filipiak, *Od subkultury do kultury alternatywnej. Wprowadzenie do subkultur młodzieżowych*, Lublin 1999, s. 13.

³⁸ J. Storey, *Studia kulturowe i badania kultury popularnej. Teorie i metody*, tłum. J. Barański, Kraków 2003, s. 113.

zaliczyć do tzw. subkultur konsumpcji, bowiem ich odrębność zaznacza się poprzez konsumowanie określonych tekstów kultury stanowiących produkty³⁹. Siuda wskazuje, że trudno jest jednoznacznie stwierdzić, kiedy zanika granica między byciem zwykłym wielbicielem a byciem fanem⁴⁰. Autor podkreśla jednak, kierując się poglądem Wiesława Godzica, że fani to osoby odbierające dany obiekt uwielbienia w szczególny sposób⁴¹. Ważną cechą każdego fana jest to, że ma szeroką wiedzę na temat, który budzi jego zainteresowanie, przy czym stale dąży do jej powiększenia, nie poprzestaje na ogólnej znajomości konkretnego zjawiska. Chętnie dzieli się tą wiedzą z szerszym gronem odbiorców.

Społeczności fanowskie, biorące aktywny udział w kulturze uczestnictwa, wyróżnia jeszcze jeden aspekt – odczytują pewne teksty jako zbiorowość. Związana jest z tym publiczna krytyka przedmiotów uwielbienia, a także wspólna amatorska twórczość. Z kulturą fanów nieodłącznie związany jest termin „kultura uczestnictwa” (ang. *participatory culture*). Użytkownicy sieci mogą być zarazem odbiorcami, ale i twórcami tekstów kultury⁴². Fani za każdym razem odczytują tekst na nowo, dodają do niego własne pomysły, a czasami łączą ze sobą rozwiązania fabularne. Tworzy się w ten sposób nowa sfera w kulturze popularnej. Mimo iż jest ona oparta na wcześniej stworzonych tekstach, wnosi świeżość do zastanych struktur głównego nurtu.

5. Otaku jako przykład społeczności fanowskiej

Młodzież wykazuje coraz mniejsze zainteresowanie kulturą Zachodu, która powoli staje się tematem wyczerpanym. Inspiracją stają się wzorce kultury wschodniej, których próżno szukać w amerykańskiej i europejskiej popkulturze. Ich egzotyka sprawia, że są atrakcyjne dla młodego odbiorcy znudzonego obrazami wpajanymi mu już od dzieciństwa przez oficjalną kulturę. Alternatywę dla amerykańskich wpływów stanowią więc np. teksty pochodzące z Japonii, zaskakujące Europejczyków w wielu aspektach.

Wokół kultury japońskiej rozwinęła się specyficzna społeczność fanowska, zwana „otaku” (wyraz ten odnosi się zarówno do całej społeczności, jak i do pojedynczego jej członka). Po japońsku słowo *otaku* oznacza ‘ty’, ‘twój’, ‘dom’ i zostało stworzone w 1983 r. przez autora Nakamori Akio⁴³. W Stanach Zjednoczonych i Europie słowem tym określa się fana wszystkiego, co jest związane

³⁹ P. Siuda, *Młodzieżowe subkultury fanów. Między fanatyczną konsumpcją a oporem przeciwko konsumeryzmowi*, w: *Młodzież jako problem i jako wyzwanie ponowoczesności. Z prac sekcji Socjologii Edukacji i Młodzieży*, red. K. Szafranec, Toruń 2011, s. 203.

⁴⁰ P. Siuda, *Cierpliwość fana fantastyki. O tym, czy fan to marionetka, czy partyzant*, „Kultura i Społeczeństwo” 2010, nr 2, s. 75.

⁴¹ Tamże.

⁴² M. Szpunar, *Nowe media a paradygmat kultury uczestnictwa*, w: *Teorie komunikacji i mediów*, t. 2, red. M. Graszewicz, J. Jastrzębski, Wrocław 2010, s. 256.

⁴³ A. Czaplinska, *Fandom mangi i anime w Polsce*, 9.06.2006. <<http://www.zeszytykomiksowe.org/skladnica/czaplinska2006.pdf>>, dostęp: 01.02.2013.

z kulturą japońską. Pojawia się tu różnica między postrzeganiem tego słowa na Wschodzie i Zachodzie. W Kraju Kwitnącej Wiśni otaku nie jest jedynie pasjonatem mangi i anime⁴⁴, lecz wszystkiego, co może budzić zainteresowanie – od ciężkiej artylerii po zespół grający muzykę pop. Z kolei poza Japonią wielbiciele kultury tego kraju chętnie i z dumą określają siebie tym terminem. Spowodowane jest to poczuciem przynależności do pewnej społeczności – określanie siebie jako członka wspólnoty daje odbiorcy możliwość odnalezienia swojego miejsca w kulturze. W Japonii wygląd otaku nie wyróżnia się niczym szczególnym, co jest uwarunkowane przez noszenie przez młodzież mundurków szkolnych. W Stanach Zjednoczonych i Europie bycie otaku wyraża się przede wszystkim poprzez posiadanie określonych gadżetów, takich jak figurki ulubionych postaci czy przypinki noszone na ubraniach.

Otaku stanowią ciekawy obiekt badań dla akademików, jednak miejsce, jakie im poświęcono w polskojęzycznej literaturze, jest znikome. Wynika to z faktu, że subkultura ta funkcjonuje w naszym kraju od niedawna, mimo iż pierwsze wydawnictwo mangowe w Polsce – Japonica Polonica Fantastica powstało w 1996 r.⁴⁵ Jako że dotychczas członków tej społeczności w Polsce było niewiele, zainteresowanie czymś odmiennym od obowiązujących standardów stanowiło dla młodego człowieka znakomity wyraz własnej tożsamości i oryginalności. Otaku w Polsce w latach 90. XX w. działali w bardzo niewielkim zakresie – kontaktowali się poprzez listy do redakcji powstałego w 1997 r. magazynu „Kawaii”⁴⁶, widywali się na okazjonalnie organizowanych konwentach⁴⁷. Dzisiaj za pomocą Internetu otaku są w stanie pokazać światu swoje istnienie.

6. Wpływ Internetu na rozwój społeczności otaku⁴⁸

Większość polskich miłośników kultury Japonii zaczynała od obejrzenia kilku odcinków anime, czyli animowanych seriali takich jak: „Czarodziejka z Księżyca”, „Yattaman” bądź „Dragon Ball”, emitowanych w latach 90. XX w. na kanałach (odpowiednio): Polsat, Polonia1 i RTL 7. Ich fani nie stanowili wtedy spójnej społeczności, a jedynie prowadzili na temat ulubionych seriali luźne rozmowy w kręgu znajomych z podwórka. Wraz z upowszechnieniem się

⁴⁴ *Manga* – japoński komiks, *anime* – serial animowany tworzony najczęściej na podstawie mangi. Zob. Rinoicia, *Pojęcia często stosowane przez fandom mangi i anime*, 09.10.2009, <<http://www.polskamanga.pl/artykuly/slowniczek-pojec/sownik-pojec-stosowanych-przez-fandom-mangi-i-anime.html>>, dostęp: 31.01.2013.

⁴⁵ A. Kuchta, *Popularność mangi i anime w kulturze polskiej*, 04.10.2011, <<http://www.maska.org.pl/popularnosc-mangi-i-anime-w-kulturze-polskiej>>, dostęp: 01.02.2013.

⁴⁶ M. Durys, *Krajobraz po »Kawaii«*, 01.07.2005, <http://anime.com.pl/Krajobraz_po_Kawaii,text,read,61.html>, dostęp: 01.02.2013.

⁴⁷ *Konwent* – zjazd fanów fantastyki, gier fabularnych oraz mangi i anime. Zob. Rinoicia, *Pojęcia często stosowane przez fandom mangi i anime*, 09.10.2009, <<http://www.polskamanga.pl/artykuly/slowniczek-pojec/sownik-pojec-stosowanych-przez-fandom-mangi-i-anime.html>>, dostęp: 11.11.2012.

⁴⁸ Każdy członek tej społeczności to otaku.

komputerów domowych i szybkich łącz internetowych nastąpiło przeniesienie tegoż podwórka do rzeczywistości wirtualnej. Młodzi ludzie zaczęli szukać informacji na temat ulubionych tytułów w sieci, czyniąc ją jednym z głównych źródeł pozyskiwania wiadomości. Wielu otaku za pośrednictwem różnych portali stawiało swoje pierwsze kroki w nowej społeczności.

P. Siuda zwraca uwagę na to, iż fora ułatwiają fanom zdobywanie informacji nie tylko na temat przedmiotu zainteresowania, lecz także członków samej społeczności⁴⁹. Ich użytkownicy zakładają profile, na których mogą podać płeć, wiek i miejsce zamieszkania, a zamiast imieniem i nazwiskiem posługują się wybranym przez siebie nickiem. Poprzez względną anonimowość sieci ważniejsza niż dane personalne internauty staje się jego opinia. Zamieszczenie swojego zdania w Internecie jest znacznie łatwiejsze niż wypowiedzenie się publicznie przed tłumem ludzi. Zawarte w Internecie znajomości mają kontynuację poza siecią. Naturalnym środowiskiem dla społeczności otaku jest jednak przestrzeń internetowa – dzięki niej z prostych kontaktów między kilkoma obcymi dla siebie anonimowymi osobami rodzą się relacje równie bliskie, jak te nawiązywane „offline”.

7. Facebook jako nowe narzędzie komunikacji między członkami społeczności fanowskich

Wraz ze stałym rozwojem sieci pojawia się coraz więcej form ułatwiających fanom nawiązanie kontaktu z osobami o podobnych zainteresowaniach. Z początkiem XXI w. pojawiły się serwisy społecznościowe – portale, które z założenia skupiają wokół siebie jakąś zbiorowość ludzką. Największym zainteresowaniem cieszą się obecnie witryny ogólnotematyczne, niemające sprecyzowanego profilu odbiorców. Według danych grupy Socialbakers, najpopularniejszy w Polsce jest Facebook, z którego korzysta ponad 14 mln zarejestrowanych użytkowników⁵⁰. Posiadanie tu własnego profilu zawierającego podstawowe dane personalne, informacje o zainteresowaniach i zdjęcia stało się powszechne wśród młodzieży i młodych dorosłych – głównych konsumentów nowych technologii. Odbiorcami stron gromadzących na Facebooku społeczności fanowskie są ludzie z grup wiekowych poniżej 18 roku życia i w przedziale 18–24 lata⁵¹, co wynika z ankiety przeprowadzonej przez P. Siudę⁵².

⁴⁹ P. Siuda, *Wpływ Internetu na rozwój fandomów, czyli o tym jak elektroniczna sieć rozwija i popularyzuje społeczności fanów*, w: *Media i społeczeństwo. Nowe strategie komunikacyjne*, red. M. Sokółowski, Toruń 2008, s. 241.

⁵⁰ B.A., *Facebook blisko 14 mln użytkowników, tracą portale*, 08.04.2013, <<http://www.wirtualnemedia.pl/artukul/facebook-blisko-14-mln-uzytownikow-traca-portale>>, dostęp: 10.04.2013.

⁵¹ M. Świdorska, *Z księgą jej do twarzy – badanie na temat percepcji portalu Facebook i korzystania z niego*, 04.08.2011, <http://www.infotuba.pl/media/internet/z_ksiega_do_twarzy_-_badanie_na_temat_percepcji_portalu_facebook_i_korzystania_z_niego_a12949.xml>, dostęp: 5.11.2012.

⁵² P. Siuda, *Cierpliwość fana fantastyki. O tym, czy fan to marionetka, czy partyzant*, „Kultura i Społeczeństwo” 2010, nr 2, s. 75.

Posiadanie facebookowego konta można sprawnie połączyć z aktywnością na innych stronach gromadzących fanów – w momencie, kiedy użytkownik decyduje się ujawnić rozmówcy swoją tożsamość, podaje mu link do profilu na serwisie społecznościowym, w którym druga osoba znajdzie wszystkie potrzebne informacje na jego temat (np. na Facebooku w zakładce „Zainteresowania” w dziale „Ulubione”). Jest to szczególnie przydatne w momencie, kiedy użytkownicy dopiero zaczynają się poznawać, gdyż profil umożliwia im podanie skondensowanej dawki informacji na swój temat. Ten mechanizm wykorzystują także otaku.

Porozumiewanie się na facebookowej płaszczyźnie w dużej mierze ułatwiają także strony tworzone po to, by gromadzić miłośników pewnych zjawisk w jednym miejscu, tzw. fanpage (ang. *fanpage* – ‘strona fanów’). Stanowią one połączenie forum internetowego, które daje możliwość wypowiedzenia się na dany temat, oraz swoistego kompendium wiedzy o tymże zagadnieniu. Dołączenie do takiej społeczności odbywa się poprzez kliknięcie znacznika „lubię to”, co automatycznie dodaje daną witrynę do zainteresowań użytkownika na jego profilu. Fanpage zakładane są przez użytkowników portalu, którzy są zarazem ich administratorami oraz dodają nowe wpisy, czyli posty. Poprzez komentarze fan może wyrazić własną opinię dotyczącą treści postu, a także wymieniać poglądy z innymi użytkownikami. Dzięki komunikacji tego typu rozwija się w fanach poczucie przynależności do wąskiej wspólnoty, która integruje się przez wyrażenie zainteresowania danym tematem.

Polska społeczność otaku jest niezwykle aktywną grupą na Facebooku. Fanpage tworzone są zarówno przez osoby prywatne, jak i przez właścicieli witryn internetowych poświęconych szeroko pojętemu zagadnieniu kultury Japonii. Jednym z najpopularniejszych jest fanpage Polish Otaku Mode, który „lubi” aż 6846 osób⁵³. Jego krótki opis brzmi: „Fan page o tematyce M&A, ze wstawkami wszystkiego, co azjatyckie”⁵⁴. Założyły go właścicielki bloga <http://nyangusta.blogspot.com>. Ma on wbudowaną w layout wtyczkę Facebooka (ang. *social plugin*) umożliwiającą polubienie fanpage’a już z płaszczyzny dziennika internetowego. Warto wspomnieć, że najpierw powstał fanpage, a jakiś czas później blog, o czym autorki nadmienily w pierwszym poście: „Yumi i Momo postanowiły założyć bloga dla swojego fan page’a”⁵⁵. Ta fanowska strona jest aktualizowana kilkanaście razy dziennie. Posty zawierają głównie pytania skierowane do użytkowników, zdjęcia przedstawiające ulubione postacie bądź elementy nawiązujące do kultury Japonii oraz krótkie powiadomienia dotyczące codziennego życia administratorok.

Strony dla fanów tworzone na Facebooku oraz inne formy internetowego porozumiewania się są ważnym elementem warunkującym spójność społeczności fanowskich. Znoszą one barierę odległości, pozwalając na swobodny przepływ

⁵³ Stan na 01.10.2014.

⁵⁴ Polish Otaku Mode, <<https://www.facebook.com/pages/Polish-Otaku-Mode/328378007201247?ref=ts&sk=info>>, dostęp: 05.11.2012.

⁵⁵ Fluffy Clouds, *No. Nyan*~, 24.07.2012, <<http://nyangusta.blogspot.com>>, dostęp: 05.11.2012.

informacji w obrębie danej grupy. Komunikowanie się poprzez fanpage i fora internetowe jest ważnym czynnikiem warunkującym tworzenie więzi emocjonalnej pomiędzy użytkownikami blogów i fanpage'y. Odpowiedź na komentarz informuje o zainteresowaniu innych osób czymś punktem widzenia. Członkowie środowisk fanowskich są też dla siebie wsparciem, a przynależność do tych grup pomaga młodym ludziom odnaleźć własną tożsamość⁵⁶. Ponadto długotrwały kontakt w Internecie może mieć swoje następstwo w postaci spotkania poza siecią⁵⁷.

8. Zakończenie

Nowe media wywierają duży wpływ na subkultury i społeczności fanowskie. Ich oddziaływanie dotyka bezpośrednio zjawisk związanych z kulturą popularną. Dzięki właściwościom nowych mediów każdy ich użytkownik może wpływać chociażby na zawartość Internetu. Szczególnie aktywne na tym polu są subkultury i społeczności fanowskie, których członkowie, co zostało opisane w artykule, chętnie korzystają z nowinek technologicznych, doskonale radzą sobie w wirtualnej rzeczywistości, a także dzięki niej kreują rzeczywistość wokół siebie.

Istnienie wspomnianego w tytule artykułu wpływu nowych mediów na otaku jako subkulturę i społeczność fanowską jest niezaprzeczalne. Dzięki Internetowi, urządzeniom mobilnym i innym wynalazkom, bez których współczesni adolescenty nie potrafią się obejść, otworzyły się przed młodymi ludźmi nowe możliwości komunikowania się i pozyskiwania treści. Dzięki serwisom społecznościowym takim jak Facebook członkowie subkultur mogą swobodnie rozmawiać i dzielić się ze sobą przemyśleniami dotyczącymi przedmiotu ich zainteresowania. Ponadto dzięki sieci subkultury i społeczności fanowskie mogą się aktywnie rozwijać, gdyż Internet pokonał barierę czasu i przestrzeni.

THE IMPACT OF NEW MEDIA ON OTAKU FAN COMMUNITY AND SUBCULTURE. FACEBOOK EXAMPLE

SUMMARY

In this paper the author focuses mainly on the impact of new media on young people – members of subcultures and fan communities. The first part is about the general phenomenon of new media, what includes convergence culture and remix culture. Second part contains information about popculture and its creations – subcultures and fan communities. The author explains here why otaku are a subculture. Third part is about the impact of new media on otaku what is analyzed on Facebook example.

KEY WORDS: new media, Internet, fan community, subculture, popculture, Facebook

⁵⁶ M. Juza, *Internet a rozwój społeczności fanowskich na przykładzie polskich fanów serialu „Star Trek”*, w: „Stare” media w obliczu „nowych”, „nowe” w obliczu „starych”, red. K. Pokorna-Ignatowicz, J. Bierówka, Kraków 2011, s. 151.

⁵⁷ Tamże.