

SPONTANICZNOŚĆ CZY ODGÓRNE STEROWANIE? FUNKCJONOWANIE ZJAWISK SPOŁECZNYCH POWIĄZANYCH Z KULTURĄ MASOWĄ NA PRZYKŁADZIE FANDOMU GWIEZDNYCH WOJEN

Wiktor WERNER
Adrian TRZOSS

Institut Historii, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

ABSTRACT

SPONTANEOUS OR TOP-DOWN CONTROL? FUNCTIONING OF SOCIAL PHENOMENA
RELATED TO MASS CULTURE ON THE EXAMPLE OF STAR WARS FANDOM

The article is devoted to the issue of the impact of the new media on the mass culture. Authors have explored community portals using modern methods of quantitative and qualitative data analysis. The results show that belief in the more democratic, egalitarian character of the new media compared to the traditional corporate model of the mass-media industry may be a delusion as large mass media corporations have also had a great impact on the functioning of social networking sites.

KEYWORDS:

new media, social media, Facebook, Wookieepedia, Star Wars, Lucas, Disney,
mass culture

Stwierdzenie, że żyjemy obecnie w świecie kształtowanym zarówno przez wydarzenia zachodzące w rzeczywistości materialnej, jak i rzeczywistości wirtualnej, można uznać za truizm. Dynamiczny proces komputeryzacji zachodzący od końca lat sześćdziesiątych XX wieku, rozwój Internetu od lat dziewięćdziesiątych ubiegłego stulecia i wreszcie eksplozja portali społecznościowych na początku naszego wieku to fakty, których zignorować się nie da. Należy zatem zastanowić się nad ich konsekwencjami. Tych oczywiście jest bardzo wiele i są one nadzwyczaj różnorodne – dotyczą niemalże wszystkich (jeżeli nie realnie wszystkich) sfer naszego życia: politycznej (kampanie przedwyborcze na Facebooku i Twitterze), gospodarczej (poszukiwanie pracy i pracowników za pośrednictwem LinkedIn czy Goldenline), kulturalnej¹ (twórczość youtuberów), seksualnej (portale randkowe) itd. W prezentowanym artykule odnosimy się do wpływu mediów społecznościowych na funkcjonowanie zjawiska kultury masowej.

Kultura masowa jako fenomen pojawiła się na przełomie XIX i XX wieku wraz z popularnymi czasopismami typu „pulp fiction” publikującymi popularną literaturę dla licznych i mało wymagających czytelników wywodzących się z wielkoprzemysłowej klasy robotniczej. Ta grupa społeczna miała podstawowe kompetencje czytelnicze, lecz brakowało jej „wyrobionego gustu” czy też „smaku”, konsumowała zatem twórczość epatującą przemocą, seksem, niesamowitością i egzotyką.

Dynamiczny rozwój kultury masowej nastąpił wraz z upowszechnianiem się kolejnych wynalazków technicznych wprowadzających nowe formy przekazu: radia, kina, telewizji i urządzeń do gier wideo. Wiek XX stał się wiekiem kultury masowej – wzrost jej znaczenia z niepokojem obserwowal w połowie tego stulecia Theodor Adorno, który zauważał wiele, jego zdaniem, negatywnych następstw eksplozji kultury masowej, takich jak: komercjalizacja twórczości kulturalnej, zanik różnic kulturowych między poszczególnymi grupami społecznymi, nadmierna uniformizacja przekazu kulturowego (zanik odrębności regionalnych – kultury ludowej, czy wręcz etnicznych)².

W ubiegłym stuleciu swoistą lokomotywą kultury masowej było kino, które pozyskało największy wpływ na wyobraźnię mas, wypracowywało również największe zyski, a kinematograficzne wytwory kultury masowej cieszyły się największą rozpoznawalnością. W historii masowej twórczości filmowej można wyróżnić kilka kamieni milowych: jednym z nich jest z pewnością produkcja George’a Lucasa

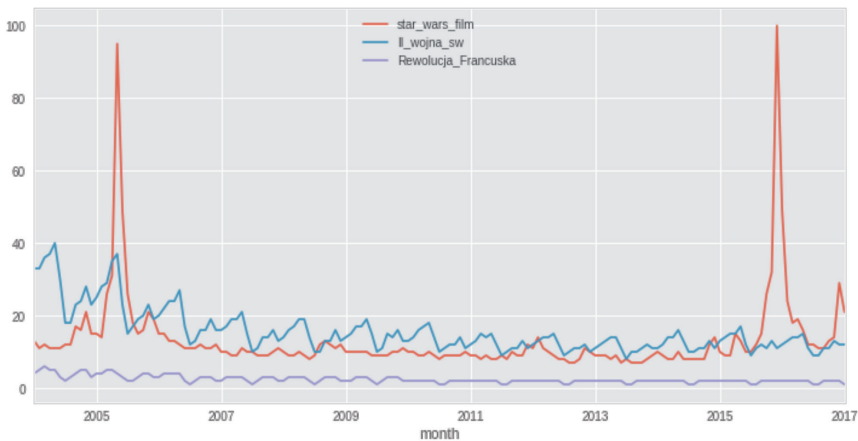
¹ Wzrost społecznego i ekonomicznego znaczenia technologii cyfrowych w obszarze działalności kulturalnej trafnie przewidział Nicholas Negroponte w pracy *Being digital*, London 1995, s. 68–102.

² Por. T.W. Adorno, *The Culture Industry. Selected Essays on Mass Culture*, London–New York 2005, s. 61–70, 99–105.

Gwiezdne wojny. O znaczeniu tej sagi filmowej można napisać bardzo wiele; niewątpliwie wyprowadziła filmową twórczość fantastyczną z niszy taniej kultury masowej na salony wielkiej kultury masowej wcześniej zarezerwowane dla filmowych produkcji, takich jak *Ben Hur* czy *Cezar i Kleopatra*. Jej rozpoznawalność może konkurować nie tylko z każdym niemal innym dziełem kinematograficznym, lecz również z „poważną” tematyką niefilmową.

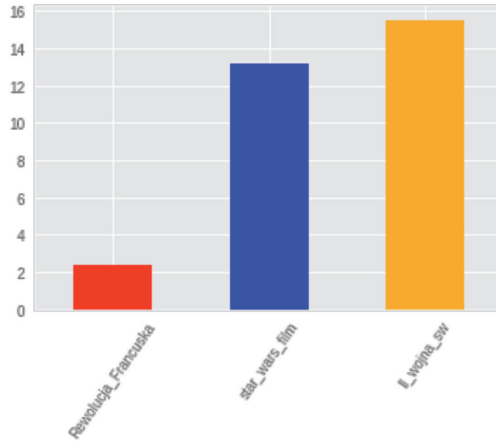
Omawiane zagadnienie obrazują sporządzone przez Wiktora Wernera wykresy, wizualizujące dane pochodzące z serwisu Google Trends. Na wykresie 1 można zaobserwować natężenie wyszukiwań (search-index) wprowadzanych do wyszukiwarki Google od 2004 do 2017 roku, a dotyczących sagi filmowej *Gwiezdne wojny* w zestawieniu z dwoma ważnymi tematami historycznymi, jakimi są druga wojna światowa i rewolucja francuska. Po uśrednieniu wyników uzyskanych z serwisu Google Trends otrzymamy wynik (zaprezentowany na wykresie 2) wskazujący na to, że tematyka filmowa cieszy się co najmniej równorzędym zainteresowaniem jak tematyka historyczna.

Wykres 1 Dane google trends, wizualizacja własna W. Werner



Wykres 1. Zainteresowanie *Gwiezdnymi wojnami* i wybranymi wydarzeniami historycznymi w świetle danych trends.google.pl

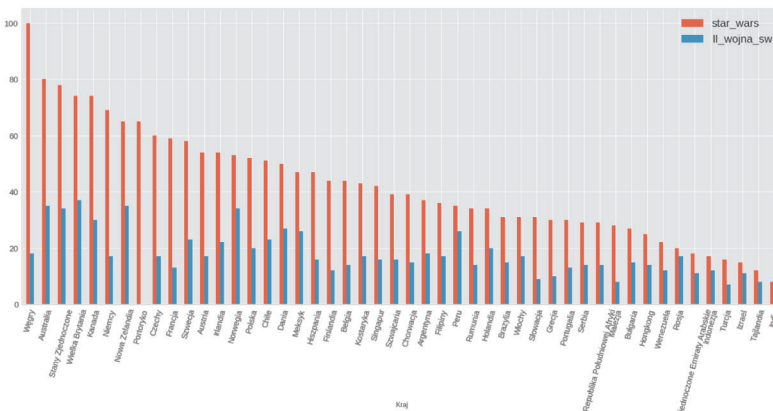
Wykres 2. Dane google trends, wizualizacja własna W. Werner



Wykres 2. Zainteresowanie *Gwiezdnymi wojnami* i wybranymi wydarzeniami historycznymi w świetle danych trends.google.pl, wynik uśredniony

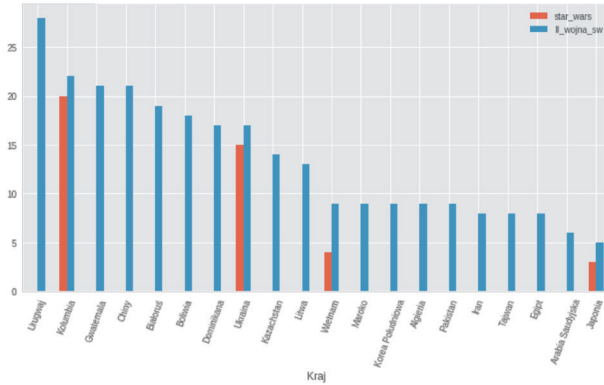
Jeszcze ciekawszą informację uzyskamy, gdy dokonamy analizy geograficznej dystrybucji zainteresowania porównywanymi tematami. Na wykresach 3 i 4 przedstawiono kraje, w których zainteresowanie (liczone częstotliwością wyszukiwań internetowych w wyszukiwarce Google) drugą wojną światową przewyższyło zainteresowanie *Gwiezdnymi wojnami*, i kraje, w których zaistniała sytuacja odwrotna.

Wykres 3. Dane google trends, wizualizacja własna W. Werner



Wykres 3. Zainteresowanie *Gwiezdnymi wojnami* i drugą wojną światową w świetle danych trends.google.pl, uśredniony wynik dla wybranych krajów, w których średnie zainteresowanie *Gwiezdnymi wojnami* przewyższało zainteresowanie drugą wojną światową

Wykres 4 Dane google trends, wizualizacja własna W. Werner



Wykres 4. Zainteresowanie *Gwiezdnymi wojnami* i drugą wojną światową w świetle danych trends.google.pl, uśredniony wynik dla wybranych krajów, w których średnie zainteresowanie drugą wojną światową przewyższało zainteresowanie *Gwiezdnymi wojnami*

Powyższe wykresy uświadamiają, jak wielkie znaczenie dla współczesnych społeczeństw ma kultura masowa i jak silnie potrafi skupiać uwagę rzesz ludzkich na swoich wytworach, którymi zresztą są nie tylko filmy. Cechą charakterystyczną współczesnej kultury masowej (która również wiąże się bezpośrednio z *Gwiezdnymi wojnami*) jest tworzenie trendów skupiających i łączących wiele różnych zjawisk.

Wspomnianego zjawiska nie można oczywiście ograniczyć do produkcji George'a Lucasa, lecz to właśnie jego koncern Lucasfilm jeden z pierwszych dokonał przejścia od monolitycznego typu produkcji dóbr kulturalnych (opartego na schemacie: wytwórnia filmowa produkuje filmy, a wydawnictwo wydaje książki) do schematu uniwersalistycznego, w którym koncern medialny wytwarza matrycę tematyczną (uniwersum), według której powstają wszelkiego rodzaju produkty medialne (filmy, książki, gry, zabawki itp.)

Przykładem uniwersalizmu działalności medialnej jest również umiejętność integrowanie odbiorców wokół stworzonej matrycy tematycznej, czyli wychowywanie sobie wiernej społeczności fanowskiej, która będzie konsumentem kolejnych produktów medialnych, a także towarzyszących im wszelkiego rodzaju dóbr konsumpcyjnych związanych z danymi produktami medialnymi (np. ozdobione wizerunkami bohaterów sagi *Gwiezdnymi wojnami* czapki, stroje sportowe, kubki, materiały szkolne itp.).

W tradycyjnym modelu funkcjonowania kultury masowej „imperium biznesu rozrywkowego”, takie jak LucasArts czy The Walt Disney Company, wytwarza matrycę tematyczną, związane z nią produkty medialne, powiązane z nimi produkty

konsumpcyjne, które są następnie sprzedawane społeczności fanowskiej, a ta z kolei jest integrowana przez agendy imperium rozrywkowego przy pomocy organizowania zlotów, konkursów, wydawania adresowanych do fanów czasopism, specjalnych edycji danych produktów itp. Działania takie opierają się na zasadzie, że imperium jest aktywnym oferentem i organizatorem, a społeczność biernym odbiorcą. Taki schemat obowiązywał do końca XX wieku, ale wraz z rozwojem Internetu i rozprzestrzenieniem się mediów społecznościowych usytuowanych w sieci sytuacja mogła ulec zmianie. Czy jednak faktycznie się zmieniła?

Dlaczego reguły gry obowiązujące w imperialnie zarządzanym do tej pory show-biznesie miałyby się zmienić? Można odnieść wrażenie, że egalitaryzacja dostępu do Internetu (w związku ze spadkiem cen komputerów oraz transferem danych) daje społecznościom wielkie możliwości integrowania się, a co za tym idzie, wywierania wpływu. W rezultacie powstaje nowy typ działalności kulturalnej, w której zachodzi już nie tylko jednostronny przepływ od podmiotu czynnego (producenta) do konsumenta, lecz także zjawisko konwergencji równoległego rozwoju kulturalnej twórczości profesjonalnej (kreowanej przez koncerty) i amatorskiej (fanowskiej), między którymi dochodzić ma do obustronnych przepływów.

Społeczność fanów *Gwiezdných wojen* – zdaniem badacza kultury masowej i nowych mediów Henry’ego Jenkinsa³ – jest modelowym przykładem powstawania takich nowych relacji między korporacyjnym przemysłem rozrywkowym a społecznością już-nie-biernych fanów proponujących swoje rozwiązania i uzupełniających luki w scenariuszach filmowych własnymi pomysłami. Gwoli ścisłości, jednym z wyjaśnień oszałamiającego sukcesu *Gwiezdných wojen* może być właśnie bardzo liberalna polityka koncernu względem fanów pragnących uczestniczyć w procesie rozbudowywania sagi własnymi pomysłami⁴.

Nawet powierzchowna kwerenda w takiej lokalizacji jak YouTube pozwala zauważyć setki filmików będących amatorskimi komentarzami czy rozwinięciami profesjonalnych produkcji medialnych. Trudno też nie zwrócić uwagi na istnienie czysto fanowskich forów dyskusyjnych, encyklopedii społecznościowych i innych lokalizacji, w których ludzie zainteresowani historią zmagają ciemnej i jasnej strony Mocy mogą rozwijać swoje pasje bez kurateli medialnych koncernów. Czy jednak to faktycznie tak działa? Czy fani *Gwiezdných wojen* chcą być niezależni? Czy pojawienie

³ Por. H. Jenkins, *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*, New York–London 2006, s. 132–168.

⁴ Na tę kwestię zwracał uwagę Wiktor Werner w tekście *Gwiezdne wojny – fenomen czy przypadek*, „Salis” 2000, rok III, nr 1–2 (5–6), s. 26–28 [online], [dostęp: 18 marca 2018]. Dostępny w World Wide Web: <https://repozytorium.amu.edu.pl/bitstream/10593/22130/1/8.pdf>.

się mediów społecznościowych mogło zmienić reguły gry i sposób funkcjonowania kultury masowej?

Odpowiedziom na te pytania służyły badania, które zostały przeprowadzone na społecznościach fanów *Gwiezdnych wojen* skupionych wokół oficjalnego portalu *Star Wars* oraz oddolnej inicjatywy, jaką jest czysto fanowska Wookieepedia. Oba profile prowadzą zupełnie inne polityki kulturowe wobec fanów uniwersum, które mają swoich zwolenników i przeciwników. Przedmiotem badań była działalność obu tych podmiotów prowadzona na portalu Facebook. Taki wybór obszaru badawczego wyniknął z dwóch przesłanek. Po pierwsze, uznaliśmy, że dokładniejsze zbadanie konkretnej lokalizacji internetowej jest zasadniejsze poznawczo niż powierzchowny przegląd wielu różnych lokalizacji rozsianych po sieci, który może doprowadzić do przypadkowości bądź uznaniowości w wyborze źródeł. Po drugie, wybór takiego obszaru badawczego wiązał się z jego znaczeniem wśród portali społecznościowych. Według portalu *statista.com*⁵ Facebook, dysponując dwoma miliardami zarejestrowanych uczestników, jest największym medium informacyjnym na świecie. Zebrane źródła były publikowane na portalu Facebook od września 2013 do lutego 2017 roku, zatem już w momencie, w którym firma Disney przejęła studio Lucasa, co miało istotny wpływ na zmianę w działalności oficjalnego podmiotu *Gwiezdnych wojen*.

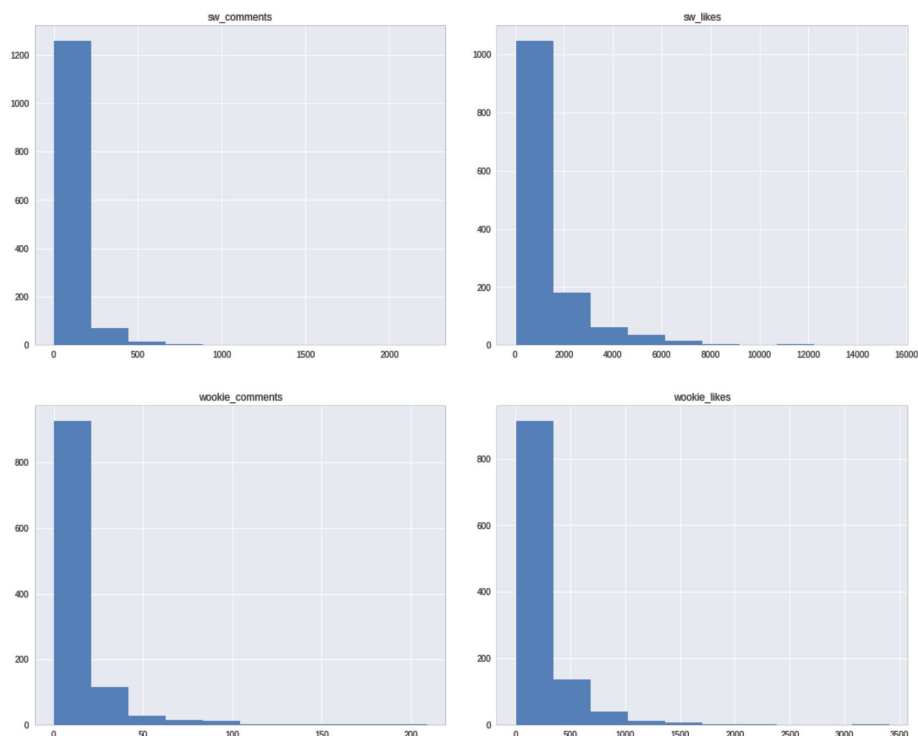
Zarządzana przez Disneya strona fanowska⁶ liczy 18 milionów polubień (subskrybentów), co w porównaniu z niezależną, oddolnie tworzoną Wookieepedią⁷ jest wynikiem 271 razy wyższym (Wookieepedia liczy 70 tysięcy subskrybentów na Facebooku). Liczby te przekładają się także na wyniki klikalności postów, która decyduje (według algorytmu portalu) o zasięgu (maksymalnym odbiorze) treści. W przypadku oficjalnego kanału średnia liczba polubień posta wynosi 1251, w przypadku Wookieepedii zaś – 221 (prawie sześć razy mniej). Elementem składowym klikalności są komentarze pod postami. Ich liczba może być przesłanką w interpretacji świadcząca o tym, że niektóre treści wywołały większe poruszenie wśród subskrybentów. Średnia liczba komentarzy na profilu oficjalnym *Star Wars* wynosi 68, tymczasem na Wookieepedii – 13. Powyższe dane przedstawiają codzienne realia funkcjonowania stron, jednakże specyfika Internetu polega na tym, że żyje on tak zwanymi wydarzeniami; w tym wypadku są to te posty, które wygenerowały największy zasięg (związany z klikalnością, a co za tym

⁵ Statystyka stron społecznościowych pod względem liczby użytkowników na portalu Statista [online], [dostęp: 3 czerwca 2017]. Dostępny w World Wide Web: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.

⁶ Oficjalna strona *Star Wars* na portalu Facebook [online], [dostęp: 3 czerwca 2017]. Dostępny w World Wide Web: <https://www.facebook.com/StarWars>.

⁷ Oficjalna fanowska strona *Star Wars* Wookieepedia na portalu Facebook [online], [dostęp: 3 czerwca 2017]. Dostępny w World Wide Web: <https://www.facebook.com/TheOfficialWookieepedia>.

idzie – popularnością). Disneyowska strona osiągnęła maksymalny wynik na poziomie 15 tysięcy polubień pod jednym postem, a Wookieepedia – 3400. Analogicznie przedstawia się kwestia wyników w maksymalnej liczbie komentarzy: 2224 wobec 209. Powyższe statystyki obrazują przepaść, jaka dzieli silnie scentralizowany oficjalny kanał i mały oddolnie, amatorsko tworzony fanpage. Wynika z nich następująca przesłanka: oficjalny profil ma charakter zdecydowanie bardziej masowy, gdy w wypadku fanpage'a fandomu możemy mówić o jego bardziej „ekskluzywnej” i hermetycznej (zarówno pod względem języka, jak i treści) naturze. Na opracowanym przez nas wykresie 5 można się zapoznać z fundamentalną różnicą w ilościowym rozkładzie wartości między profilami *Star Wars* i Wookieepedia na Facebooku.



Wykres 5. Rozkład wartości dla liczby komentarzy i oznaczeń (like) dla stron *Star Wars* i Wookieepedia na Facebooku

Jak zatem funkcjonują oba fanpage'e i jak można scharakteryzować udostępniane przez nie treści? Typologia disneyowskiego profilu *Star Wars* to w znacznej mierze posty-zdjęcia (75% treści), na drugim miejscu są to statusy o typie wideo (15%). Dominacja obrazów oraz filmów wpasowuje się w ogólne trendy panujące na portalu Facebook. Przyczyn tego zjawiska doszukuje się w swej pracy Giovanni Sartori, przedstawiając współczesnego człowieka jako *homo videns* – człowieka widzącego, myślącego obrazami⁸. Pokrywa się to z tym, jakie posty cieszą się największym zainteresowaniem wśród subskrybentów. Są to właśnie filmy, a zwłaszcza te związane z produktami kultury masowej. Przykładem może być tu najbardziej lajkowany post, który jest filmem przedstawiającym serię zmontowanych ujęć z *Przebudzenia Mocy*. Powstał on w ramach kampanii marketingowej zachęcającej do obejrzenia najnowszej produkcji imperium Disneya. Również trailery tego filmu cieszą się olbrzymią popularnością (znajdują się w top 5 najbardziej lajkowanych postów na profilu). Na drugim miejscu są te posty-wideo, które promują kolejną produkcję disneyowską – *Łotr 1* z nowego cyklu *Gwiezdne wojny – historie*. Analogicznie kwestia przedstawia się w przypadku postów-zdjęć. Motywy promocyjne (związane z biznesową działalnością firmy) cieszyły się największym zainteresowaniem. Przypuszczalnie taką dominację „nowego kanonu” wzbudził centralnie sterowany hype⁹ budowany przez producenta. Równie istotny jest motyw wykorzystania (do którego ostatecznie nie doszło) legend Expanded Universe¹⁰ przez amerykańskiego potentata. Fani (zwłaszcza tak zwani zaangażowani) byli ciekawi, czy i w jaki sposób nowy kanon skorzysta z dorobku fandomu (na przykład przez wplecenie w fabułę postaci czy wydarzeń stworzonych przez fanów). Brak implementacji tych treści, a finalnie przekreślenie dorobku fandomu spowodowały, że część fanów zaangażowanych stała się nieprzychylna nowemu kanonowi.

Stosunek korporacji Disneya do wartości kulturowych fandomu można prześledzić również dzięki analizie materiału źródłowego przy pomocy programu TextStat. Treści tak zwane kanoniczne całkowicie dominują nad pozostałymi (na przykład kwestie związane z funkcjonowaniem fandomu w ogóle nie są przedstawione – zdaje się, że imperium nie lubi konkurencji). W postach Disneya eksponuje się samą firmę dwukrotnie częściej niż ojca założyciela fandomu, czyli George'a Lucasa. W postach marginalizuje się także postacie drugoplanowe, których losy rozwinął znacząco fandom w Expanded Universe/ Legendach. Przykładem może tu być postać wielkiego moffa Wilhuffa Tarkina. Zagadką pozostaje osoba Boby Fetta, słynnego z uniwersum łowcy nagród, który pojawia się

⁸ G. Sartori, *Homo videns. Telewizja i postmyślenie*, Warszawa 2007, s. 15–30.

⁹ Slang.: moda na coś, szum wokół czegoś.

¹⁰ Wszystkie oficjalne materiały uniwersum *Gwiezdných wojen* wydane do 2014 r.; obecnie określane jako Legendy.

w postach częściej niż postaci z nowego kanonu czy *Łotra 1*. Zaryzykować można stwierdzenie, że imperium nie było w stanie pozbyć się popkulturowej ikony, jaką stał się Boba. Z drugiej strony, można to uznać za wykorzystanie tej postaci jako symbolu w narzędziach imperialistycznej (kapitalistycznej) propagandy korporacji Disneya¹¹. W tabeli 1 zestawiliśmy pozostałe wyniki analizy z programu TextStat, przedstawiające najczęściej występujące motywy w postach oficjalnej strony *Star Wars*.

Tabela 1. Częstotliwość występowania poszczególnych postaci i pojęć w postach oficjalnej strony *Star Wars*

<i>Przebudzenie Mocy</i>	136
Łotr 1	134
Luke Skywalker	40
Disney	32
Han Solo	30
Darth Vader	15
Boba Fett	11
George Lucas	11

Dane zawarte w tabeli 1 mogą sugerować, że imperium zdobyło władzę nad masami nie tylko przez totalne rozpowszechnienie swoich produktów, ale także dzięki swoistemu *damnatio memoriae* postaci niekanonicznych (tych stworzonych przez fanów). Kolejnym etapem przejmowania i zagospodarowania przestrzeni fanowskiej było wkroczenie imperium Disneya w sferę zjazdów integrujących środowisko. Podczas takiego wydarzenia w Stanach Zjednoczonych w kwietniu 2017 roku firma skupiła fanów, dając im skromną przestrzeń do autoekspresji, główną osią przebiegu imprezy były bowiem znowu wytwory kultury masowej. Ekspozowano nowe produkcje (*Ostatni Jedi*) oraz kontynuację już istniejących (*Star Wars: Rebelianci*). Nie był to bynajmniej zlot „fani fanom”, ale odgórnie zaplanowane przedsięwzięcie, w którym imperium przejęło kontrolę nad organizowaniem się fandomu.

¹¹ Więcej o imperialistycznej polityce na usługach biznesu w kontekście kultury uczestnictwa pisał B. Dziadzia w artykule *Dylematy tzw. kultury uczestnictwa*, „Media i Społeczeństwo” 2012, nr 2, s. 101–113, tu: s. 104–108.

Zupełnie inaczej funkcjonuje (sub)kultura fanowska tworzona oddolnie. Projekt Wookieepedia jest współtworzony przez fanów w ramach tak zwanej kultury uczestnictwa. Portal wykorzystuje mechanizm encyklopedii Wikipedii, w której każdy może edytować hasła. Efektem tego jest o wiele bardziej rozproszona działalność fandomu (w przeciwieństwie do scentralizowanego systemu korporacyjnego The Walt Disney Company).

Wśród dalszych różnic zauważyć można inną typologię postów. Zdjęcia to aż 92% treści zamieszczanych na fanpage'u Wookieepedii. Filmy, które stanowią niespełna 2% materiałów, odgrywają drugorzędną rolę, charakteryzują się także brakiem otoczki związanej z działaniami marketingowymi. Tematycznie również są mniej związane z nowym kanonem (częściej są to ujęcia lub kompilacje ze starych trylogii). Strona z racji swojego fanowskiego charakteru i formy non-profit (niezinstytucjonalizowanej) zmienia charakter wraz ze zmianami administratorów. Cechuje się ponadto większą „demokratycznością” – każdy może być pomysłodawcą i autorem zamieszczanych na niej treści.

Krzywa trendu zainteresowania postami nie jest związana z wydarzeniami „realnymi” jak w wypadku oficjalnej strony *Star Wars*. Na czoło wysuwają się posty związane z codzienną twórczością fanów – memy, wspomnienia rocznicowe, a przede wszystkim posty powiązane z samą działalnością fandomu (linki do nowych artykułów na Wookieepedii). Analiza przeprowadzona dzięki programowi TextStat wskazuje, że na Wookieepedii mamy do czynienia z tendencją częstszego pojawiania się postaci niekanonicznych w postach. Występujące postacie niekanoniczne mają jednakże swój rodowód zarówno w fandomie, jak i w tych treściach pochodzących od Lucasa (postacie z gier, na przykład Darth Revan czy Kyle Katarn), które zostały usunięte w nowym kanonie przez korporację Disneya. Podobny los spotkał postacie, które przeszły od fandomu do kanonu i zostały przyjęte przez Lucasa (Mara Jade, Jacen Solo). Fanpage Wookieepedia eksponuje w postach treści związane nie tylko z filmami czy literaturą, ale także z grami (na przykład seria Jedi Knights). Rysuje się obraz, w którym mamy do czynienia z dwoma różnymi podejściami do uniwersum.

Tabela 2. Częstotliwość występowania poszczególnych postaci i pojęć w postach Wookieepedii

Wookieepedia	322
Przebudzenie Mocy	72
Łotr 1	62
Han Solo	88
George Lucas	67
Disney	44
Darth Vader	41
Admirał Thrawn	30
Kyle Katarn	17
Expanded Universe/Legends	13/37
Mara Jade	8

Oficjalna strona *Star Wars* nie skupia się na uniwersum jako takim, w przeciwieństwie do fandomu, który pojmuje *Star Wars* w sposób perspektywiczny – jako integralną całość z detalami politycznymi, historycznymi itd. Zarówno w postach, jak i w komentarzach obserwujemy dyskusje (około 30) dotyczące relacji między Expanded Universe a nowym kanonem (nie licząc dyskusji na temat poszczególnych postaci). Ciekawostką jest również akcentowanie, zupełnie odmienne niż na oficjalnej stronie, Lucasa i korporacji Disneya. Reżyser *Gwiezdnych wojen* pojawia się o połowę częściej niż obecny ich właściciel. Fundamenty ideowe Wookieepedii można podsumować zdaniem z jednego z postów umieszczonych na fanpage’u: „Wookieepedia, where the Expanded Universe will never die”¹².

Jak już wyżej wspomniano, treści pojawiające się na fanpage’u fandomu są ściśle związane z jego twórczością. Administratorzy strony przeprowadzali takie wydarzenia,

¹² Post z fanowskiej strony Wookieepedia na portalu Facebook przedstawiający admirała Thrawna z dopisem redakcji: „Wookieepedia, where the Expanded Universe will never die” [online], [dostęp: 3 czerwca 2017]. Dostępny w World Wide Web: <https://www.facebook.com/TheOfficialWookieepedia/photos/a.10150701892963419.420757.8118663418/10152337597568419/?type=3&theater>.

jak: Top 5, czyli wybór pięciu najczęściej czytanych artykułów tygodnia, „walki na popularność” postaci z uniwersum czy przedstawianie autorów najbardziej poczytnych haseł oraz tych, które zostały uznane przez administratorów za tak zwane *featured articles* (o najwyższym standardzie warsztatowym).

Jakie wnioski i zależności płyną z powyższych obserwacji? Oba fanpage'e skupiają się na wydarzeniach kommemoratywnych poświęconych zarówno filmom, jak i całemu uniwersum. *Gwiezdne wojny* to nie tylko świat fikcyjny, ale i ten rzeczywisty – z aktorami, reżyserami, twórcami. Podobieństwo odnajdujemy również przy współczynniku aktywności tak zwanych subskrybentów zaangażowanych, który cechuje pięcioprocentowa zależność średniej liczby komentarzy do liczby polubień postów. Różnica jest natomiast w budowie samych postów. Masowy charakter wymaga prostych i krótkich postów, fandom zaś odznacza się językiem bardziej hermetycznym, a posty są o wiele bardziej rozbudowane. Dodatkowo Wookieepedia stosuje kod kulturowy, znany tylko zaangażowanym fanom, posługuje się zatem postaciami, wydarzeniami i pojęciami bliższymi wąskiej grupie miłośników. Przekłada się to jednak na zaangażowanie subskrybentów profili. (Sub)kulturę cechuje większe zaangażowanie jej członków i to ma swoje odzwierciedlenie w stosunku procentowym liczby polubień do łącznej liczby subskrybentów (dla oficjalnej strony jest to 0,006%, dla fandomu – 0,31%).

Biorąc pod uwagę oba profile w kontekście funkcjonowania fandomu *Star Wars* jako całości, możemy porównać sposób cyrkulacji treści kulturowych. Płyną one od fandomu, jednakże to od „centrum” płynie inspiracja i to ono decyduje, jakie treści przyjmie i będzie dalej rozpowszechniać. „Centrum” jest ponadto lepiej zorganizowane, gdyż jest scentralizowane i zinstytucjonalizowane. Niezależne i rozproszone organizacje fandomu bywają mniej trwałe, ich wpływ ma mniejszy zasięg. Sytuacja, w której dwie polityki – współpraca z fandomem (Lucas) oraz kontrolowanie fandomu (Disney) – ścierają się z sobą, a ostatecznie przeważa ta druga, sprawia, że wielu fanów zaangażowanych z fandomu staje przed dylematem, jaką przyjąć postawę wobec „nowego imperium”. Środowisko i jego stanowisko jest bardzo niejednorodne, zależne od gustu jednostki. Co więcej, dla korporacji Disneya najbardziej liczy się klikalność, a co za tym idzie – powtarzalność treści, gdyż to przynosi zysk.

Analiza funkcjonowania stron fanowskich poświęconych *Gwiezdnym wojnom* na portalu Facebook prowadzi do wniosków, które mogą być zaskoczeniem dla entuzjastów tak zwanych nowych mediów. Sam fakt przeniesienia się aktywności kulturalnej do Internetu nie czyni jej bardziej wolną czy mniej scentralizowaną. Koncerny medialne, współczesne imperia show-biznesu mają obecnie równie wielki wpływ na

kreowanie produktów medialnych oraz ich rozpowszechnianie jak w poprzedniej (analogowej) epoce. Większe możliwości oddolnego zrzeszania się fanów tej czy innej opowieści, jakie stwarzają media społecznościowe, nie stanowią jeszcze przeciwwagi dla systematycznych i strategicznie zorganizowanych działań wielkich koncernów tworzących kulturę masową.

BIBLIOGRAFIA

Adorno T.W., *The Culture Industry. Selected Essays on Mass Culture*, London–New York 2005.

Dziadzia B., *Dylematy tzw. kultury uczestnictwa*, „Media i Społeczeństwo” 2012, nr 2, s. 101–113.

Jenkins H., *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*, New York–London 2006.

Negroponte N., *Being Digital*, London 1995.

Sartori G., *Homo videns. Telewizja i postmyślenie*, tłum. J. Uszyński, Warszawa 2007.

PUBLIKACJE DOSTĘPNE W INTERNECIE

Werner W., *Gwiezdne wojny – fenomen czy przypadek*, „Salis” 2000, rok III, nr 1–2 (5–6), s. 26–28 [online], [dostęp: 18 marca 2018]. Dostępny w World Wide Web: <https://repozytorium.amu.edu.pl/bitstream/10593/22130/1/8.pdf>.

Facebook [online], [dostęp: 3 czerwca 2017]. Dostępny w World Wide Web: <https://www.facebook.com/StarWars/>.

Oficjalna fanowska strona *Star Wars* Wookieepedia na portalu Facebook [online], [dostęp: 3 czerwca 2017]. Dostępny w World Wide Web: <https://www.facebook.com/TheOfficialWookieepedia/>.

Post z fanowskiej strony Wookieepedia na portalu Facebook przedstawiający admirała Thrawna z dopisem redakcji: „Wookieepedia, where the Expanded Universe will never die” [online], [dostęp: 3 czerwca 2017]. Dostępny w World Wide Web: <https://www.facebook.com/TheOfficialWookieepedia/photos/a.10150701892963419.420757.118663418/10152337597568419/?type=3&theater>.

Statystyka stron społecznościowych pod względem liczby użytkowników na portalu Statista [online], [dostęp: 3 czerwca 2017]. Dostępny w World Wide Web: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.