

Katarzyna Piórecka

Uniwersytet Warszawski

ORCID: 0000-0002-9693-1592

Fandom Gry o tron. Władza i kultura w środowiskach fanowskich

Streszczenie

Fani reprezentują zmianę w konsumowaniu mediów, a ich wzory zachowania są coraz częściej widoczne poza ich grupami, w innych środowiskach. Wraz z obserwowanym zwrotem ku społeczeństwu sieciowemu, którego emanacją są fandomy, zmienia się także pole konfliktu społecznego, funkcjonując w obrębie kultury. Władza kulturowa nad wytworami medialnymi należy już nie tylko do twórców, a wpływ mają na nią także użytkownicy, którzy przestają biernie konsumować produkty, twórczo je interpretując i angażując się w ich rozwój. Celem artykułu było ukazanie tego procesu na przykładzie przeprowadzonej analizy zawartości treści internetowych tworzonych wewnątrz środowiska fandomu serialu *Gra o tron*, w tym spekulacji, które wielbicieli marki toczyli w kontekście rozwoju fabularnego.

Słowa kluczowe: fan, fandom, *Gra o tron*, studia kulturowe.

***Game of Thrones'* Fandom. Power and culture in fan communities**

Abstract

Fans represent a shift in media consumption, and their patterns of behaviour are increasingly visible outside their communities, in other groups. With the observed shift towards a network society, of which fandoms are an emanation, the field of social conflict begins to operate within culture. Cultural power over media products no longer belongs only to the creators, but is also influenced by the users, who cease to passively consume products, creatively interpreting them and engaging in their development. The aim of the article was to show this process on the example of content analysis of internet entries created within the environment of the Game of Thrones fandom, including speculations which the fans of the brand carried out in the context of the plot development.

Keywords: fan, fandom, *Game of Thrones*, cultural studies.

Wprowadzenie

Kultura i tworzące ją społeczeństwa ulegają ciągłym przeistoczeniom. Jedną z najważniejszych zmian, którą badacze tacy jak Jan Van Dijk¹ czy Manuel Castells² opisują, jest zastąpienie społeczeństwa masowego przez model, charakteryzowany określeniem społeczeństwa sieci, którego podstawą są inne typy wspólnot ludzkich. Grupy te są jednocześnie niespotykane duże w swojej skali (dzięki procesom globalizacji i usprawnienia komunikacji wirtualnej) oraz ulegają redukcji (poprzez zmniejszenie się środowiska lokalnego jednostki – mniejsze rodziny, społeczności lokalne i miejsca pracy)³. Co więcej, zmieniły się także pola konfliktu społecznego przenoszącego się z miejsc pracy do sfery kultury, w której działają ruchy społeczne usiłujące zmieniać dotychczasowe paradygmaty⁴.

Postępuje także zmiana w jednostkach, a dokładniej w procesach kreowania własnej tożsamości, czyli „selektywnej internalizacji i transformacji wartości społecznych, na podstawie których jednostki odróżniają siebie od innych, jak również sytuują siebie w szerszym kontekście społecznym”⁵. W sieciowym modelu funkcjonowania społeczeństwa, „na skutek procesu indywidualizacji, podstawową jednostką społeczeństwa sieci stała się obecnie jednostka funkcjonująca w różnych sieciach”⁶. Tę możliwość zapewniają technologie informacyjno-komunikacyjne, które pozwalają na bezpośrednią komunikację, na przykład między ludźmi znajdującymi się po dwóch stronach globu, a więc przekraczające granice czasu i przestrzeni, wwindowując jednocześnie pozycję komunikacji bezpośredniej jako tej najważniejszej, chociaż oczywiście „ograniczonej” swoją wirtualnością⁷. Dzięki temu powstają nie tylko nowe formy komunikacji oraz sposoby organizacji, lecz także tożsamość jednostki znacząco się zmienia, doznając pewnego rodzaju rozszczępienia. Ta sama jednostka, dzięki nowym formom komunikowania, takim jak na przykład „czaty i komunikatory internetowe, wirtualne zespoły pracujące nad projektami lub wirtualne wspólnoty ludzi połączonych zainteresowaniami”⁸, może odgrywać znacznie więcej ról. Kwestia tożsamości staje się w obliczu technologii informacyjno-komunikacyjnych bardziej plastyczna. Jednocześnie zmiany te nie nastąpiły nagle. Grupy zorganizowane na modłę społeczności sieciowych funkcjonowały już w erze społeczeństwa masowego i to je można uznać za prekursorów dzisiejszego kształtu i zorganizowania społeczeństwa⁹.

¹ J. van Dijk, *Społeczne aspekty nowych mediów*, tłum. J. Konieczny, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.

² F. Stadler, *Manuel Castells. Teoria społeczeństwa sieci*, tłum. M. Król, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2012.

³ J. van Dijk, *Społeczne aspekty...*, s. 55.

⁴ F. Stadler, *Manuel Castells...*, s. 103.

⁵ *Ibidem*, s. 99.

⁶ J. van Dijk, *Społeczne aspekty...*, s. 55.

⁷ *Ibidem*, s. 56–57.

⁸ *Ibidem*, s. 57.

⁹ M. Lisowska-Magdziarz, *Fandom dla początkujących cz. 1 – społeczność i wiedza*, Wydawnictwo ToC, Kraków 2017, s. 43.

Artykuł jest próbą analizy sposobów komunikowania się i funkcjonowania jednej z grup społecznych, która poprzez swoje unikalne cechy silnie kształtuje tożsamość jednostek poruszających się w jej obrębie. Celem pracy jest przyjrzenie się aktywności fanów skupionych wokół marki medialnej oraz ich roszczeń w relacjach z twórcami w kontekście władzy¹⁰ symbolicznej nad produktem medialnym.

Fani

Każdy odbiorca mediów od czasu do czasu jest fanem¹¹, ponieważ „niektóre teksty literackie, filmowe, telewizyjne przykuwają naszą uwagę, wywołują chęć dyskusji, ponownego obejrzenia czy przeczytania”¹². Jak określił Henry Jenkins, zapożyczoną od Michela de Certeau, metaforą, fani przypominają tekstowych kłusowników, którzy twórczo reinterpretują treści medialne i tworzą na jej podstawie własny wkład kulturalny¹³. Są oni także nierozzerwalnie powiązani z produktami medialnymi, trudno o nich mówić nie korzystając z kontekstu kultury medialnej. Będąc elementem, a nawet aktywnym kreatorem, pozaekranowego życia¹⁴ produktu medialnego, dostrzegają artyzm w obiektach swojego uwielbienia¹⁵, często na przekór wszelkim kanonom tego, co tradycyjnie jest uważane za sztukę. Jednocześnie tworzą dużą grupą społeczną, ponieważ można ich zaliczyć do dziesięciu procent najaktywniejszych użytkowników mediów „z tendencją do zwiększania tej proporcji, w miarę jak upowszechnia się model uczestnictwa i zwiększa biegłość ludzi w używaniu narzędzi technologicznych”¹⁶. Jest to więc grupa, która zwiększa swoją liczebność i rozpowszechnia modele użytkowania mediów poza własny, wewnętrzny krąg, zmieniając tym samym współczesną kulturę i media.

Jednocześnie, jak wskazuje Henry Jenkins, nie istnieje wyraźna linia odgraniczająca fanów od pozostałych publiczności danego dobra medialnego¹⁷ – przejście od „zwykłego”, pasywnego odbiorcy do aktywnego fana jest płynnym procesem. Po drodze wyróżnia się między innymi silne emocjonalne przywiązanie, przez niektórych określane nawet tak silnymi emocjami jak miłość – stąd określenia zamienne takie jak wielbiciel czy miłośnik. Proces stawania się fanem jest autentyczny, nieintencjonalny, niezaplanowany, a sama świadomość przychodzi w momencie, gdy już się nim jest¹⁸.

¹⁰ A. Lipińska, *Fenomen współczesnych seriali. O społecznym oddziaływaniu seriali telewizyjnych*, „Konteksty Kultury”, nr 13, z. 3, s. 302.

¹¹ M. Duffett, *Understanding Fandom. An Introduction to the Study of Media Fan Culture*, Bloomsbury Academic, New York–London 2013, s. 2.

¹² M. Lisowska-Magdziarz, *Fandom dla początkujących...*, s. 62.

¹³ H. Jenkins, *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*, ed. 2, Routledge, New York–London 2013.

¹⁴ M. Lisowska-Magdziarz, „Sherlock”. *Gry z fandomem i wykorzystanie potencjału konwergencji*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2016, t. 59, nr 1(225), s. 197.

¹⁵ H. Jenkins, *Textual Poachers...*, s. 17.

¹⁶ M. Lisowska-Magdziarz, *Fandom dla początkujących...*, s. 63.

¹⁷ H. Jenkins, *Textual Poachers...*, s. 54.

¹⁸ M. Duffett, *Understanding Fandom...*, s. 154.

Droga do stania się fanem produktu medialnego rozpoczyna się od bycia konsumentem mediów. Konieczne jest też mocne zaangażowanie w produkt medialny, fascynacja, uczynienie go jednym z najważniejszych obiektów swojego zainteresowania. Nie chodzi tutaj tylko o obcowanie z danym produktem medialnym (oglądanie serialu, filmu, czytanie książki etc.), ale o poświęcanie całej swojej uwagi, zobowiązanie się do regularnej, powtarzalnej i intensywnej styczności z nim¹⁹. Ten etap jest kluczowy dla całego procesu, a pomyślnie przejście zależy od intensywności doznań emocjonalnych i intelektualnych związanych z obiektem fascynacji oraz od spełnienia potrzeb przyjemności i rozrywki²⁰ jednostki. Po osiągnięciu tego poziomu może także dojść do kolejnego stadium – socjalizacji, napędzanej chęcią dzielenia się i nawiązania więzi²¹ z innymi osobami, które odczuwają podobne emocje. Najczęściej przybiera ona formę uczestniczenia w praktykach fanowskich, takich jak dyskusje, analizy, czy twórczości skupionej w szerszych społecznościach zrzeszających fanów. W końcu nie „zostaje się fanem określonego produktu medialnego przez przypadek ani nawet dlatego, że polecają go nam znajomi, lecz dlatego, że w «kultowym» tekście odnaleźliśmy coś, co w istotny sposób rezonuje z naszymi potrzebami i może posłużyć nie tylko do konstruowania tożsamości, lecz także do budowania własnego wizerunku wśród innych”²².

Kulturowe aspekty działalności fanowskiej

Osobiste zaangażowanie w treści medialne jest źródłem tworzenia się nowej dyspozycji poznawczej wśród fanów. Zakłada ona, że „odbiór staje się swoistym ustawieniem domyślnym, gotowością do komunikacji na temat materiału kulturalnego, jego analizy i przeobrażenia”²³. Zmianie ulegają między innymi sposoby zapoznawania się oraz interakcji z nowymi zagadnieniami, do tego stopnia, że fani w inny sposób przyswajają i porządkują nowo nabytą wiedzę niż osoby, które w kontekście medialnym pozostają poza grupą fanowską²⁴.

Tym samym pojęcie kultury w rozumieniu fana jest czymś innym niż kultura rozumiana przez nie-fana i często odnosi się do zupełnie innego jej wymiaru. Fanowska interpretacja tekstów medialnych jest aktywna i często skrajnie różna od pierwotnie zakładanej wersji, co czyni ją elementem kultury popularnej. Ta z kolei, uważana za część kultury komercyjnej, wywołuje w odbiorcach silne reakcje emocjonalne i zawiera w sobie elementy, które rezonują ze światem i przekonaniami odbiorców.

¹⁹ *Ibidem*, s. 25.

²⁰ M. Roszczyńska, *Świat wartości fanów fantasy w świetle ich praktyk (para)literackich. Perspektywy badawcze* [w:] *Oblicza nowych mediów*, red. A. Ogonowska, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania i Bankowości, Kraków 2011, s. 187.

²¹ M. Lisowska-Magdziarz, *Fandom dla początkujących...*, s. 21.

²² *Ibidem*, s. 157.

²³ *Ibidem*, s. 116.

²⁴ *Ibidem*, s. 63.

Zakwalifikowanie danego dobra medialnego do pojęcia tak rozumianej kultury popularnej opiera się na sposobach partycypacji odbiorców wokół analizowanej zawartości²⁵.

Co więcej, fanowskie użytkowanie mediów może być rozumiane wielowymiarowo – jako odbiór, nadawanie i używanie przekazów medialnych, w sposób znacząco różniący się od innych grup społecznych. Wymienione wymiary tego modelu są kształtowane przez nieustanną komunikację, polegającą na wymianie wiedzy, porządkowaniu i analizowaniu zasobów, dostarczaniu (poza samą przyjemnością oglądania) źródeł kolektywnej rozrywki, spełnianiu potrzeby kontaktu z podobnie myślącymi ludźmi czy wreszcie kształtowaniu specyficznego dla danej społeczności kodu językowego opierającego się na znajomości nie tylko produktu, lecz także samej społeczności, a w konsekwencji kreowanie określonego dyskursu medialnego²⁶. Opisany model użytkowania mediów „znajduje się w samym sercu gigantycznej [...] zmiany w sposobach społecznego korzystania z kultury: od nadawania/odbioru do społecznej praktyki kulturowej”²⁷.

Fandom

Podążając tropem praktyki kulturowej, warto pochylić się nad społecznościami fanowskimi, czyli fandomami. Fani posiadają duże kompetencje społeczne, są chętni do nawiązywania kontaktów, dzielenia się swoją wiedzą z innymi i poszukiwania doświadczeń zbiorowych. Indywidualna przyjemność czerpana z interakcji z produktem zwykle pręcej czy później przeradza się w potrzebę podzielenia się swoimi obserwacjami. Dla fana skupione „na temacie, specjalistyczne analizowanie materiału staje się o wiele bardziej sensowne i przyjemne, jeśli można własne analizy porównać z innymi”²⁸. To właśnie poprzez zbiorowość, jaką tworzą, najsilniej urzeczywistnia się wspólna siła fanów. Fandomy, a więc grupy, jakie tworzą, mogą być rozumiane przez medioznawców jako „praktyka medialna – subpraktyka w zbiorze rozmaitych praktyk społecznych, jakim ludzie oddają się w kapitalistycznych, konsumujących społeczeństwach zmediatyzowanych”²⁹.

Fandom jest pionierem na tle współczesnych grup społecznych w wielu obszarach. Jedną z nich jest zmiana relacji fanów z twórcami dóbr kulturowych obserwowana przez dziedzinę badań nad fanami, pozwalającą zaobserwować stosunki władzy między tymi dwoma grupami³⁰. Te z kolei w kontekście produktu kulturowego są wielowymiarowe, choć coraz częściej można zaobserwować w nich demokratyzację w relacjach władzy,

²⁵ M. Duffett, *Understanding Fandom...*, s. 62–63.

²⁶ M. Lisowska-Magdziarz, *Fandom dla początkujących...*, s. 25–27.

²⁷ *Ibidem*, s. 25.

²⁸ *Ibidem*, s. 18.

²⁹ *Ibidem*, s. 25.

³⁰ M. Duffett, *Understanding Fandom...*, s. 3.

gdzie serial „nie tylko oddziałuje na swojego odbiorcę, ale także odbiorca (lub raczej grupa odbiorców – fanów) coraz częściej ma wpływ na serial”³¹.

Wielbiciele przestali być tylko kolejną grupą odbiorców tekstów kultury. Wraz z pojawieniem się nowych środków przekazu (Web 2.0) działalność twórcza, a nawet producencka, fanów stała się do tego stopnia widoczna, że można mówić o konstruowaniu i rozpowszechnianiu autorskich interpretacji produktów medialnych³². Ponadto, idąc za Lesley Goodman, producenci nie mają pełni kontroli kreatywnej nad fikcyjnym uniwersum, które jest dużo ważniejsze niż jakikolwiek indywidualny twórca³³. Obecnie uniwersum danej opowieści i jej narracja są więc tworzone nie tylko w studiach filmowych, lecz także w sieci, na konwentach i w domach.

Stosunek do działalności fanowskiej w przemyśle rozrywkowym wciąż jest jednak niejednoznaczny. Z jednej strony są prowokatorami przeobrażeń wewnątrz rynku kulturowego, „utrwalają model zaangażowanego odbioru i twórczej relacji do produktów medialnych [...] przynoszący zainteresowanym stronom zarówno zyski medialne, jak społeczne”³⁴. Z drugiej strony mogą być postrzegani jako słabsza, wyzyskiwana przez producentów grupa, której owoce pracy, w tym pomysły i dane, są nieodpłatnie wykorzystywane³⁵. Co ciekawe, fani często zdają sobie sprawę ze wspomnianej zależności. Są w stanie jednocześnie dostrzegać artyzm w produktach komercyjnych i pozostać świadomymi co do sił rządzących społeczeństwem kapitalistycznym³⁶. Warto jednak podkreślić, że związek producentów z fanami jest niejako wtórny – wielbiciele są przede wszystkim uwikłani w relację z uwielbianą przez siebie marką, a nie z osobami, które ją tworzą, dlatego też relacje władzy między dwoma podmiotami są tak skomplikowane i niejednoznaczne.

„Gra o tron”

Przez ostatnie kilkanaście lat, wraz z prężnym rozwojem telewizji jakościowej, wzrastał prestiż seriali w środowisku fanów³⁷ – coraz więcej osób przyciągały produkcje, które utrzymywały fazę odbioru dłużej i intensywniej niż produkcje filmowe (ponieważ te są „jednorazową” przyjemnością, a tradycyjny sezon serialu trwa od kilku do kilkunastu tygodni) i skracają czas oczekiwania pomiędzy kolejnymi odcinkami, w wymiarze tygodniowego odstępu, bądź też około półrocznej przerwy między dwoma sezonami.

³¹ A. Lipińska, *Fenomen współczesnych...*, s. 301–302.

³² H. Jenkins, *Textual Poachers...*, s. 24.

³³ L. Goodman, *Disappointing Fans: Fandom, Fictional Theory, and the Death of the Author*, „The Journal of Popular Culture” 2015, Vol. 48, No. 4, s. 672.

³⁴ M. Lisowska-Magdziarz, *Fandom dla początkujących...*, s. 164.

³⁵ *Ibidem*.

³⁶ L. Goodman, *Disappointing Fans...*, s. 672.

³⁷ G. Castleberry, *Game(s) of Fandom. The Hyperlink Labyrinths That Paratextualize Game of Thrones Fandom* [w:] *Television, Social Media, and Fan Culture*, eds. D. Givens-Carroll, A.J. Narro, A. Slade, Lexington Books, Lanham 2015, s. 132.

W takim duchu wzrastał fandom *Gry o tron*, produkcji, którą można uznać za bezprecedensową pod wieloma względami. Serial jest jedną z najbardziej rozpoznawalnych produkcji telewizyjnych ostatnich lat stworzoną przez amerykańską stację HBO, opartą na kanwie książek autorstwa George'a R.R. Martina. Poprzez cechy takie jak poszerzanie gatunkowe w celu zainteresowania nowych publiczności czy też łatwość w nawiązywaniu do wydarzeń polityczno-historycznych stał się jedną z najpopularniejszych produkcji we współczesnej historii telewizji. W związku z jego ogromną popularnością można wyróżnić wiele stadiów zaangażowania fanowskiego w markę serialu. Istnieją więc wielbiciele, którzy „oglądają i lubią [*Grę o Tron*], umieszczają memy z «*Gry o Tron*» na Facebooku i Instagramie albo zamieszczają wideo na YouTube, a może nawet szukają teorii na temat tego, co się dalej stanie”³⁸. Są także osoby, które spędzają godziny na forach internetowych, dyskutując o wydarzeniach ostatniego odcinka, tworząc opowiadania fanowskie, a więc twórczo przyczyniają się do aktywnego rozwoju społeczności. Ten konkretny fandom jest więc, podobnie jak opowieść, która znajduje się w jej centrum, wielokrotnie złożony do tego stopnia, że trudno mówić o jednej grupie. Oprócz wymienionych „rodzajów” fanów można także wyróżnić, używając najprostszego rozróżnienia fanów książek, fanów serialu oraz fanów obydwu produktów. Złożoność tej grupy wpływa na zawilgość szerszego środowiska i relacje w nim zachodzące.

Fandom *Gry o tron* funkcjonuje najintensywniej w przestrzeni internetowej. Ta forma jest uznawana za przejaw oddolnej kultury uczestnictwa – serwisy społecznościowe, grupy dyskusyjne, fora internetowe, czaty i inne platformy komunikacyjne są wykorzystywane przez fanów do kontaktowania się między sobą w takim stopniu, że stało się to powszechną i niemal naturalną praktyką³⁹ większości społeczności fanowskich. Jednak architektura internetu sprawia, że fandomy są także społecznościami rozbitymi – istnieje wiele stron, na których można odnaleźć ślady fandomu *Gry o tron*, a jednocześnie niezwykle trudnym zadaniem byłoby odnalezienie wszystkich platform, których używają fani *GoT* do porozumiewania się między sobą, szczególnie, że większość z nich nie jest ekskluzywnie dedykowana tej serii. Wymienione uwarunkowania są jednym z głównych powodów trudności, jakich nastęrcza badanie społeczności fanowskich – podejmując się takiego zadania, koniecznym się staje wybór platformy, która obejmuje możliwe szeroką reprezentację danego fandomu.

Badanie skupia się na jednej z najpopularniejszych platform internetowych zrzeszających fanów *Gry o tron*, która jednocześnie jest także platformą poświęconą wyłącznie komunikacji wewnątrz fandomu, czyli forum internetowym [westeros.org](http://www.westeros.org). Funkcjonuje ono pod daną domeną od 1999 roku i jest określane jako platforma gromadząca największą w sieci społeczność fanowską tego uniwersum⁴⁰. Platforma dyskusyjna

³⁸ M. Lisowska-Magdziarz, *Fandom dla początkujących...*, s. 99.

³⁹ R. Szczepaniak, „Plemiona sieci” – *Internet jako medium społeczne i kulturowe*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2015, t. 58, nr 1, s. 206.

⁴⁰ *About*, „Westeros. The ‘A Song of Ice and Fire’ Domain” 2018, <http://www.westeros.org/About/> (dostęp: 24.05.2022).

jest dokładnie uporządkowana – dzieli się na pięć głównych kategorii – informacje techniczne dotyczące obsługi i zasad obowiązujących na forum, wątki dotyczące wyłącznie serii literackiej, wątki dotyczące wyłącznie adaptacji telewizyjnej, projekty powiązane, czyli wątki o wspomnianych stronach wiki czy też organizowania zlotów, a więc dotyczące życia społecznego fanów, oraz wątki nazwane „rozmaitymi”, w których toczy się dyskusja między fanami na tematy zupełnie niezwiązane z uwielbianymi produktami.

Metodologia

Celem badania była analiza aktywności fanowskiej oraz jej potencjalnego wpływu na relacje władzy nad marką medialną *Gra o tron*, w trakcie przerwy pomiędzy finałem szóstego a premierą siódmego sezonu adaptacji telewizyjnej, ze szczególnym naciskiem na spekulacje dotyczące rozwoju fabularnego w siódmej odsłonie *Gry o tron*. Wyróżniony okres badawczy zawierał się zatem między 26 czerwca 2016 roku (data światowej premiery dziesiątego odcinka szóstego sezonu *Gry o tron* na kanale HBO) a 16 lipca 2017 roku (data światowej premiery pierwszego odcinka siódmego sezonu *Gry o tron* na kanale HBO). W związku ze skupieniem na adaptacji telewizyjnej do analizy włączono wątki tematyczne znajdujące się w kategorii dotyczącej wyłącznie serialu *Gra o tron*. Co więcej, biorąc pod uwagę wewnętrzny podział wspomnianej kategorii na poszczególne sezony, część ogólną (*General GoT*), otwartą dyskusję (*Open Discussion*) oraz część nazwaną *Dothraki*, poświęconą wyłącznie analizie sztucznego języka stworzonego na potrzeby serialu, w drodze eliminacji wątków nieistotnych z punktu widzenia oryginalnych, autorskich spekulacji fanów dotyczących rozwoju fabularnego, uwzględniono w analizie wątki pochodzące wyłącznie z części ogólnej (*General GoT*).

Badanie zostało oparte na metodzie analizy zawartości, a klucz kategoryzacyjny, na podstawie którego przeprowadzono badanie na wyróżnionych, pojedynczych wpisach zamieszczonych na forum, składał się z sześciu szerokich kategorii kodowych – „podstawowe informacje o wpisie”, „podstawowe informacje o użytkowniku-autorze”, „dane szczegółowe o wpisie”, „przewidywania”, „teorie oryginalne” i „polemika”. Każda z tych szerokich kategorii zawierała w sobie mniejsze podkategorie, które określały szczegółowo charakter i zawartość analizowanego postu. Najistotniejsza z punktu widzenia artykułu kategoria, tj. „teorie oryginalne”, była częściowo otwarta – niektóre podkategorie miały zamkniętą kafeterię (trafność, stosunek emocjonalny), a inne otwarte, uzależnione od zawartości wpisu (bohaterowie, autorzy, krótki opis teorii) charakter.

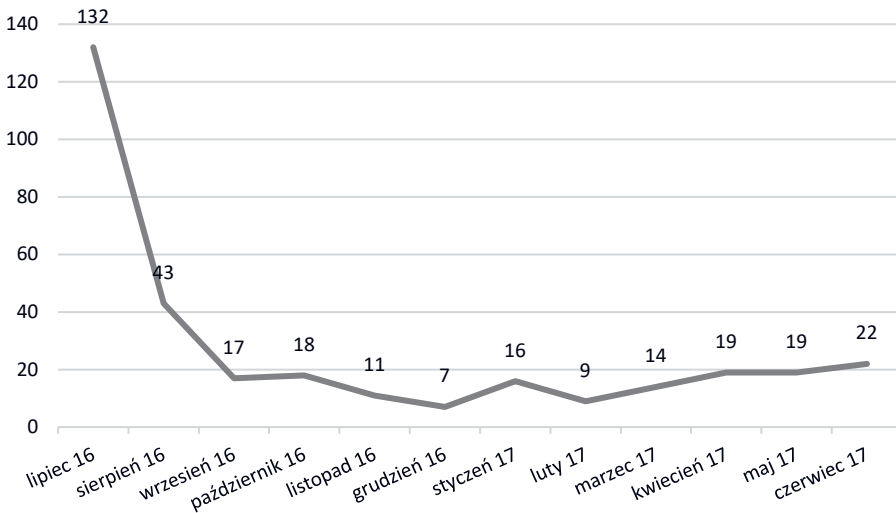
Założenia badawcze obejmowały tematykę związaną z aktywnością fanów w najmniej stymulowanym przez producentów adaptacji telewizyjnej okresie przerwy między sezonami. Zwyczajowo ten czas charakteryzuje się spadkiem zainteresowania

marką medialną wśród odbiorców⁴¹. Elementem szczególnie istotnym w badaniu były spekulacje postrzegane jako efekt niestroniącej od suspensu telewizji jakościowej niemal prowokującej do intensywnego zastanawiania się nad dalszym rozwojem fabularnym⁴². Zjawiskiem naturalnym jest więc intensyfikacja takich zachowań w fandomie.

Co za tym idzie, skupienie badania na spekulacjach, których autorami byli wyłącznie fani, miało na celu ukazanie nie tylko stopnia znajomości danej marki medialnej przejawiającej się w poprawnym przewidzeniu wydarzeń kolejnego sezonu, lecz także wykazaniu zbieżności i potencjalnego wpływu fanów na faktyczną zawartość nieskończonego (okres zdjęciowy siódmego sezonu zawierał się między końcem sierpnia 2016 roku oraz połową lutego 2017 roku⁴³), w analizowanym czasie, materiału telewizyjnego.

Wyniki badań

W analizowanej części forum (*General GoT*) w okresie niecałych trzynastu miesięcy objętych badaniem wyróżniono łącznie 384 wątki tematyczne, z czego najwięcej pojawiło się w lipcu 2016 roku – utworzono wtedy aż 132 nowe wątki, a najmniej w grudniu 2016 roku, gdy powstało ich jedynie 7.



Rysunek 1. Liczba nowo utworzonych wątków na forum pojawiających się w części *General GoT* w ujęciu miesięcznym
Źródło: opracowanie własne.

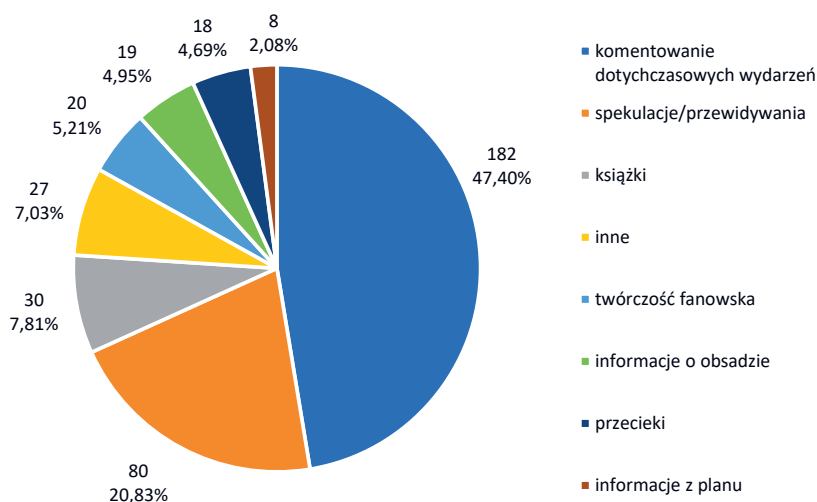
⁴¹ P. Siuda, *Kultury prosumpcji: o niemożności powstania globalnych i ponadpaństwowych społeczności fanów*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2012.

⁴² *Ibidem*, s. 148.

⁴³ *Season 7*, „Game of Thrones. Wikia” 2018, http://gameofthrones.wikia.com/wiki/Season_7 (dostęp: 24.05.2022).

Na rysunku 1 nie uwzględniono miesięcy niepełnych – to jest czerwca 2016 roku, w którym utworzono 43 nowe wątki tematyczne, oraz lipca 2017 roku, gdzie znalazło się 14 nowych wpisów tematycznych. Warto pokreślić, że zaprezentowane dane mogą wskazywać na spadek zaangażowania w dyskusje między fanami przejawiający się w obniżającej się liczbie nowo utworzonych wątków na forum. Należy jednak wziąć pod uwagę dwa czynniki – po pierwsze, zainteresowanie nigdy zupełnie nie zanikło, w każdym miesiącu roku pojawiały się nowe wątki tematyczne, a po drugie to, że wątki się nie pojawiały, nie oznaczało całkowitego braku aktywności na całym forum, członkowie mogli wypowiadać się w już istniejących tematach, bez potrzeby kreowania nowych.

Następnie wyróżniono ogólne kategorie tematyczne, do których zostały zakwalifikowane wszystkie wątki objęte badaniem.



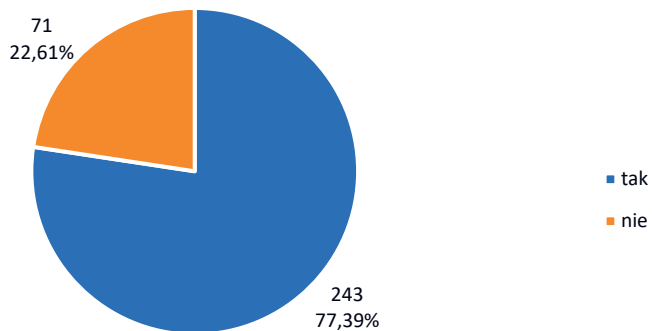
Rysunek 2. Kategorie tematyczne wątków objętych badaniem

Źródło: opracowanie własne.

Na rysunku 2 pokazano udział procentowy poszczególnych kategorii tematycznych w analizowanych treściach. Najobszerniejszą kategorią, obejmującą prawie połowę wszystkich wątków, było komentowanie dotychczasowych wydarzeń, które działy się w adaptacji telewizyjnej. Na drugim miejscu znalazła się kategoria spekulacje i przewidywania – średnio jeden na pięć wątków był poświęcony tematom związanym z potencjalnym rozwojem fabularnym serialu. Dwie kolejne kategorie – książki i inne (w którym znalazły się wątki związane na przykład z nagrodami Emmy 2016, miejscami planów filmowych czy też wydarzeniami, takimi jak koncerty, konwenty etc.) obejmowały po 7% całkowitej liczby wątków. Następnie znalazły się kategorie twórczości fanowskiej, informacje o obsadzie, a także niepotwierdzone informacje z planu. Ostatnią kategorią były oficjalne informacje z planu filmowego.

Taki podział wskazuje, po pierwsze, na to, czym zajmowali się fani w okresie przerwy, kiedy nie mogli rozmawiać o nowym materiale, a po drugie, na stopień zainteresowania poszczególnymi tematami. I o ile wyraźnie dominującą kategorią było komentowanie dotychczasowej fabuły, to warto zauważyć, że spekulowanie było drugą najważniejszą dla fanów *Gry o tron* czynnością wykonywaną w trakcie przerwy między sezonami.

Wśród 384 wątków tematycznych kwalifikujących się do ogólnej próby badawczej, wyróżniono 80, które dotyczyły spekulacji, przewidywań oraz teorii odnoszących się do rozwoju fabularnego w siódmym sezonie *Gry o tron*. We wszystkich 80 wątkach odnotowano z kolei 3420 pojedynczych wpisów, co daje średnio 42,75 wpisu na jeden wątek tematyczny. Na potrzeby pogłębionej analizy pojedynczych wpisów wyróżniono te wątki tematyczne, które były najbardziej ogólne i w swoim tytule nie zawierały żadnego ograniczenia. Oznaczało to, że o temacie spekulacji decydował każdorazowo sam autor pojedynczego wpisu. Takich ogólnych wątków było łącznie sześć i zawierały w sobie 314 wpisów, a więc średnio na jeden wątek przypadało 52,33 wpisu, co wskazuje na nieznaczną intensyfikację rozważań w porównaniu z średnią liczbą wpisów na wątek w ogóle we wszystkich wątkach zawierających spekulacje. Pozostałe 74 wątki zawierały w swoim temacie ograniczenia na przykład co do bohatera, którego dotyczyły spekulacje lub też miejsca i wydarzenia, które fani spodziewali się zobaczyć w oczekiwanych odcinkach. Wskazane 314 postów przeanalizowano pod względem obecności jakichkolwiek przewidywań i teorii.



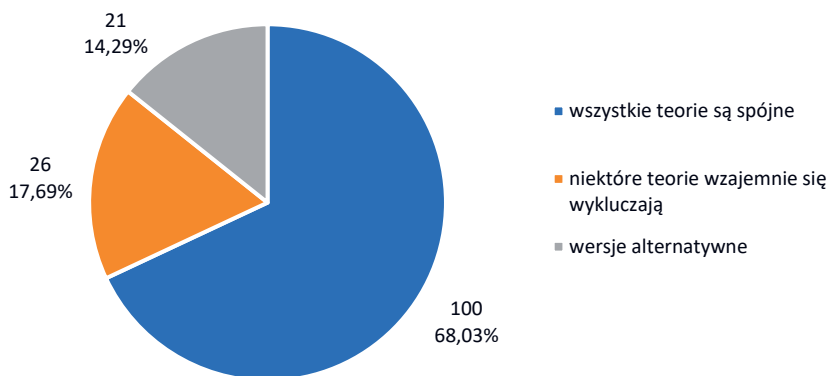
Rysunek 3. Liczba wpisów zawierających przynajmniej jedną spekulację
Źródło: opracowanie własne.

Jak wynika z rysunku 3, aż 243 wpisy, czyli 77,39%, zawierało przynajmniej jedną teorię co do dalszego rozwoju fabularnego. Warto zauważyć, że wśród tych wpisów znalazło się aż 120 takich, które zawierały wyłącznie oryginalne teorie, a więc nieinspirowane wcześniejszymi wpisami, z kolei wpisów zajmujących się wyłącznie polemiką było niewiele mniej – odnotowano 96 takich przypadków. Charakter hybrydowy miało

27 wpisów – te zawierały odniesienia do wcześniejszych teorii, ale także proponowały nowe rozwiązania fabularne.

Jednocześnie policzono, ile pojedynczych teorii (tych oryginalnych, jak i odpowiedzi na spekulacje innych) zawierały w sobie analizowane wpisy. Okazało się, że takowych było łącznie 615, z czego 461 teorii oryginalnych oraz 154 polemiki z innymi wpisami. Takie zestawienie pozwoliło na wnioskowanie, że średnio na jednego użytkownika przypadało 3,29 teorii własnej oraz 1,08 odpowiedzi na teorie innych. Warto jednak zauważyć, że i tutaj można było dostrzec spore wahania wśród użytkowników – od jednej teorii oryginalnej do aż jedenastu w jednym wpisie. Podobnie sprawa miała się z polemikami, zdarzały się wpisy, które odnosiły się tylko do jednej wcześniej opisanej teorii, ale można było jednocześnie odnaleźć wpisy, które polemizowały z sześcioma osobnymi teoriami.

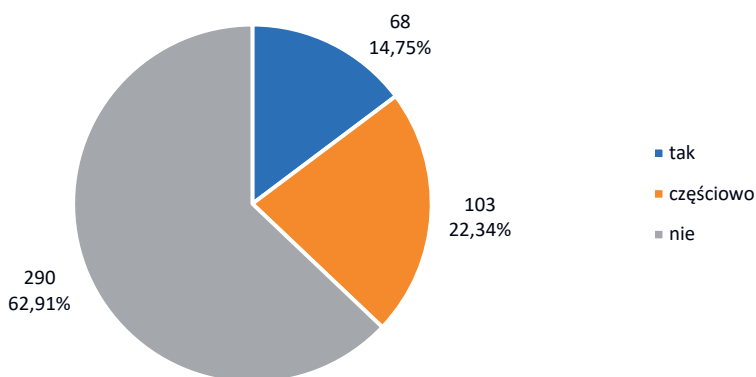
Jednym z najistotniejszych elementów badania było przyjrzenie się teoriom oryginalnym, a więc takim, które nie odnosiły się do wcześniejszych wpisów. Ich analiza skupiła się przede wszystkim na stopniu spójności i trafności względem ostatecznego kształtu siódmego sezonu. Pierwszym elementem była analiza konsekwencji, z jaką autor wpisu rozwijał swoje teorie, a więc jak budował możliwe rozwinięcia fabularne uniwersum *Gry o tron*.



Rysunek 4. Spójność teorii oryginalnych
Źródło: opracowanie własne.

Podczas analizy oryginalnych teorii uczestników dyskusji brano pod uwagę zarówno ich spójność między sobą – gdy autor rozwijał więcej niż jedną teorię w jednym poście, jak i spójność wewnętrzną teorii, czyli to, czy sugerowane przez autorów spekulacje zawierały niezakłócony ciąg wydarzeń. Podstawą dla rysunku 4 było 147 wpisów, które zawierały w sobie teorie oryginalne (a więc 120 wpisów zawierających wyłącznie takie teorie oraz 27 wpisów hybrydowych). Jak stwierdzono, ponad dwie trzecie, czyli większość teorii własnych była całkowicie spójna zarówno między sobą, jak i wewnątrz. Na drugim miejscu, z wynikiem 17,69% wszystkich wpisów z oryginalnymi teoriami, uplasowała się kategoria ujmująca wpisy wzajemnie się wykluczające, czyli takie,

które zawierały błędy logiczne w ciągu spekulacyjnym. Ostatnia była kategoria teorii alternatywnych zbierająca spekulacje, które zostały świadomie przez autorów rozwinięte tak, aby proponować różne możliwe rozwiązania fabularne – takich wpisów odnaleziono łącznie 21, co daje 14,29% wpisów. Dzięki analizie przeprowadzanej z perspektywy czasu możliwe było zbadanie, na ile wielbiciele *Gry o tron* byli w stanie przewidzieć, co się stanie w siódmym sezonie serialu.



Rysunek 5. Trafność teorii oryginalnych w przewidywaniu fabuły siódmego sezonu *Gry o tron*
Źródło: opracowanie własne.

Analiza trafności przewidywań opierała się o kategoryzację każdej z 461 oryginalnych teorii, które pojawiły się w analizowanych wątkach tematycznych względem faktycznych wydarzeń w serialu. O ile największą kategorią były teorie, które nie odnalazły swojego odzwierciedlenia w faktycznych wydarzeniach siódmego sezonu, o tyle warto zauważyć, że blisko 15% wszystkich teorii sugerowanych przez fanów w całości znalazło swoje potwierdzenie, a kolejne 22,34% częściowo miało swoje odzwierciedlenie w siódmym sezonie. Można więc powiedzieć, że blisko 40% wszystkich teorii przynajmniej częściowo znalazło swoje potwierdzenie w fabule. Taki wynik znacznie wykracza poza margines błędu statystycznego na poziomie kilku procent, który mógłby sugerować brak możliwości przewidzenia fabuły oraz brak jakiegokolwiek wpływu fanów na świat przedstawiony w serialu.

Podsumowanie

Przeprowadzone badanie składające się z klasyfikacji wątków tematycznych, ze szczególnym skupieniem na spekulacjach dotyczących siódmego sezonu *Gry o tron* wykazało, czym zajmują się fani tej marki medialnej w trakcie przerwy pomiędzy sezonami i do jakiego stopnia mogą mieć wpływ na jej kształt.

Już wyłącznie z analizy wątków tematycznych można zauważyć, że fani mimo wszystko byli mocno skupieni na centrum swojego fandomu, a więc na rozwijanej opowieści. Co więcej, aktywność na forum odpowiadała dość mocnemu spadkowi

zainteresowania po upływie około dwóch miesięcy od premiery finałowego odcinka szóstego sezonu, przez punkt krytyczny na przełomie roku kalendarzowego, kiedy tworzenie nowych wątków tematycznych spadło do liczb jednocyfrowych, aby odbić się i stabilnie rosnąć na wiosnę 2017 roku, a więc na kilka miesięcy przed spodziewaną premierą siódmego sezonu. Niemniej jednak, zestawiając ten domniemany spadek zainteresowania na forum ze średnimi wynikami oglądalności odpowiednio szóstego i siódmego sezonu, a także mając na uwadze teorie o kompozycji audytorium marki medialnej (zakłada się, że około 10% najaktywniejszych odbiorców to fani), można zauważyć właściwie wzrost ogólnego zainteresowania *Grą o tron*.

Analiza 314 wpisów na forum pozwoliła na zdeterminowanie przede wszystkim stopnia przewidywalności rozwoju fabularnego, a także kontrowersyjności poszczególnych teorii, których autorami byli fani. Otworzyła także, do pewnego stopnia, możliwość wniknięcia w struktury fanowskie i próbę zrozumienia mechanizmów, które kształtują funkcjonowanie tej społeczności – wykazane zostały modele dyskusji obowiązujące na forum, ważne obszary tematyczne, a także stopień zaangażowania w przedmiot uwielbienia.

Jedną z ciekawszych obserwacji okazał się odsetek przewidywalności fabuły – blisko 40% wszystkich wpisów zawierających w sobie spekulacje dotyczące siódmego sezonu serialu okazały się przynajmniej częściowo poprawne. Co więcej, aż 15% (niewiele mniej niż połowa wszystkich częściowo poprawnych wpisów), a więc 20 pełnych teorii miało swoje pełne odzwierciedlenie w rzeczywistości serialowej. Taki wynik pozwala na ponowne pochylenie się nad zagadnieniem władzy w marce medialnej, szczególnie biorąc pod uwagę, że aż 20 z tych teorii powstało jeszcze przed rozpoczęciem zdjęć filmowych do serialu. Idąc tropem Lisowskiej-Magdziarz, z „punktu widzenia medioznawcy, działania fanów mogą być ujmowane jako specyficzna praktyka medialna – subpraktyka w zbiorze rozmaitych praktyk społecznych, jakim ludzie oddają się w kapitalistycznych, konsumujących społeczeństwach zmediatyzowanych”⁴⁴, gdzie ta praktyka medialna, a więc szczególnie rodzaj używania mediów przez fanów, nie tylko zmienia sposoby korzystania z mediów przez inne grupy społeczne, lecz także przekształca środowiska profesjonalnie zajmujące się kreowaniem marek medialnych. O tej zależności spekulowali już tacy autorzy jak Mark Duffett, Kevin Roberts, Matthew Hills czy Henry Jenkins, ustosunkowując się do niej właściwie na dwóch przeciwnych krańcach skali – od tych chętnych przyznać fanom przynajmniej część, jeśli nie całą władzę nad marką medialną⁴⁵, do tych charakteryzujących fanów jako „bezsilną elitę”⁴⁶. Niemniej jednak wynik przeprowadzonego badania pozwala na wykazanie zbieżności pomiędzy tym, co piszą fani, a tym, co pojawia się w fabule następnego sezonu.

Ponadto podobieństwa są na tyle duże, że nie można ich uznać za oscylujące w granicach błędu statystycznego. Zachodzi więc dualna relacja – istnieje możliwość,

⁴⁴ M. Lisowska-Magdziarz, *Fandom dla początkujących...*, s. 25.

⁴⁵ K. Roberts, *Lovemarks: The Future beyond Brands*, powerHouse Books, New York 2005, s. 74.

⁴⁶ Zob. m.in. H. Jenkins, *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participator Culture*, NYU Press, New York 2006, s. 138; P. Siuda, *Kultury prosumpcji...*, s. 140–141.

że twórcy serialu inspirowali się bez wiedzy fanów ich wpisami, w których zawarte są oczekiwania co do rozwoju fabuły. Jednocześnie, drugim możliwym wytłumaczeniem staje się także rozbudowana i głęboka wiedza fanów *Gry o tron*, która pozwala na przewidzenie fabuły jeszcze przed jej powstaniem. Powstaje więc pytanie, czy fani są w stanie przewidzieć tak szczegółowe wydarzenia jak na przykład ostatnie sceny finału sezonu, który jeszcze nie został stworzony lub skomplikowane intrzygi zachodzące między postaciami. W najnowszej historii tworzenia seriali można wskazać kilka pojedynczych przypadków, gdy reżyserowie i producenci otwarcie korzystali i przyznawali się do czerpania inspiracji z twórczości fanów⁴⁷, jednak w przypadku *Gry o tron* nie istnieją takie oficjalne informacje, co nie znaczy jednocześnie, że takie procesy nie występują, a jedynie wskazuje na ciągle istniejący mur pomiędzy odbiorcami a twórcami treści medialnych.

Fani reprezentują zmianę w konsumowaniu mediów, ale ich modele i wzory działania są coraz częściej widoczne poza fandomami, w innych środowiskach społecznych. Innymi słowy, zwyczajowo przyjęty stosunek jakoby fani zmieniali jedynie sposób konsumpcji i użytkowania mediów, wpływając na inne, odbiorcze grupy społeczne, może się okazać niewystarczający, ponieważ pomija możliwość aktywnego nacisku wielbicieli na producentów, którzy są odpowiedzialni za tworzenie dóbr medialnych. Współczesny fandom może być postrzegany przez pryzmat rozwoju kultury masowej, mediów i technologii komunikowania⁴⁸, ale także opierać się o postępującą konwergencję medialną, w której uczestniczą wszystkie grupy związane z wytwarzaniem, odbieraniem i używaniem zawartości medialnej. Proces ten coraz silniej wpływa także na zacieranie się granic pomiędzy trzema wymienionymi wymiarami, co za tym idzie – granica pomiędzy producentem a fanem staje się coraz mniej wyraźna, a zarazem coraz bardziej plastyczna i cienka. Oczywiście, trudno jest udowodnić wprost, że fani są podmiotami sprawczymi w kontekście rozwoju wydarzeń w serialu, jeśli jego twórcy otwarcie się do tego nie przyznają, jednak wykazane w badaniu prawidłowości zdają się sugerować istnienie takiego związku, przynajmniej do pewnego stopnia. Trudno jest ignorować wykazane zbieżności, które powinny przynajmniej motywować do podjęcia dalszych, pogłębionych badań w tym kierunku, które objęłyby na przykład rozmowy z drugą stroną tego związku, a mianowicie środowiskiem twórców zawartości medialnej.

Bibliografia

- „A Forum of Ice and Fire” 2018, <https://asoiaf.westeros.org/> (dostęp: 24.05.2022).
 About, „Westeros. The ‘A Song of Ice and Fire’ Domain” 2018, <http://www.westeros.org/About/> (dostęp: 24.05.2022).
 Season 7, „Game of Thrones. Wikia” 2018, http://gameofthrones.wikia.com/wiki/Season_7 (dostęp: 24.05.2022).

⁴⁷ M. Duffet, *Understanding Fandom...*

⁴⁸ M. Lisowska-Magdziarz, *Fandom dla początkujących...*, s. 35.

- Castleberry G., *Game(s) of Fandom. The Hyperlink Labyrinths That Paratextualize Game of Thrones Fandom* [w:] *Television, Social Media, and Fan Culture*, eds. D. Givens-Carroll, A.J. Narro, A. Slade, Lexington Books, Lanham 2015.
- Dijk J. van, *Spoleczne aspekty nowych mediów*, tłum. J. Konieczny, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.
- Duffett M., *Understanding Fandom. An Introduction to the Study of Media Fan Culture*, Bloomsbury Academic, New York 2013.
- Goodman L., *Disappointing Fans: Fandom, Fictional Theory, and the Death of the Author*, „The Journal of Popular Culture” 2015, Vol. 48, No. 4, <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/jpcu.12223/full> (dostęp: 31.01.2022).
- Jenkins H., *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participator Culture*, NYU Press, New York 2006.
- Jenkins H., *Textual Poachers. Television Fans and Participatory Culture. Updated Twentieth Anniversary Edition*, Routledge, New York 2013.
- Lipińska A., *Fenomen współczesnych seriali. O społecznym oddziaływaniu seriali telewizyjnych*, „Konteksty Kultury” 2016, nr 13, z. 3, <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=558967> (dostęp: 31.01.2022)
- Lisowska-Magdziarz M., *Fandom dla początkujących. Część I Społeczność i Wiedza*, Wydawnictwo ToC, Kraków 2017.
- Lisowska-Magdziarz M., „Scherlock”. *Gry z fandomem i wykorzystanie potencjału konwergencji*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2016, t. 59, nr 1(225), s. 197–211.
- Roberts K., *Lovemarks: The Future beyond Brands*, powerHouse Books, New York 2005.
- Roszczyńska M., *Świat wartości fanów fantasy w świetle ich praktyk (para)literackich. Perspektywy badawcze* [w:] *Oblicza nowych mediów*, red. A. Ogonowska, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania i Bankowości w Krakowie, Kraków 2011.
- Siuda P., *Kultury prosumpcji. O niemożliwości powstania globalnych i ponadpaństwowych społeczności fanów*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2012.
- Stadler F., *Manuel Castells. Teoria społeczeństwa sieci*, tłum. M. Król, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2012.
- Szczepaniak R., „Plemiona Sieci” – *Internet jako medium społeczne i kulturowe*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2015, t. 58, nr 1(221), s. 202–211.