

A R T Y K U Ł Y I R O Z P R A W Y

AGNIESZKA KAMPKA

*Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego*WŁADZA PRZYPADKOWA CZY WYPADKOWA?
KOMUNIKACYJNA SIŁA UŻYTKOWNIKÓW
MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH

WPROWADZENIE

Niniejszy tekst jest próbą odpowiedzi na pytanie o rodzaj i zakres władzy, jaką dysponują zwykli użytkownicy mediów społecznościowych. Władza może być definiowana jako możliwość wpływania na to, co inni myślą i robią, więc jednym z jej wskaźników może być siła komunikacyjna, czyli to, na ile komunikaty wygłaszane przez nadawcę pełnią pożądane funkcje (informują, przekonują, grożą, wyrażają emocje) i osiągają zakładane cele. Siła ta może przekształcić się we władzę, gdy będzie działaniem wprowadzającym jakąś zmianę w świecie społecznym, niezależnie od jej skali. Może to być zmiana rozumiana w kategoriach aktów mowy, gdy wypowiedzenie czegoś jest równoznaczne z zaistnieniem danego faktu (np. nadanie imienia, złożenie obietnicy czy wyznania). Może to być zmiana społeczna polegająca na przewartościowaniu dotychczasowego systemu wartości, gdy to, co dotychczas zasługiwało na pochwałę, zostaje potępione lub odwrotnie. Może to być też zmiana reguł gry, gdy na przykład osoby dotąd marginalizowane zaczynają być włączane w procesy decyzyjne. Celem artykułu jest przedstawienie nowego kontekstu komunikacji

tworzonego przez media społecznościowe, który sprawia, że zwykłemu człowiekowi może być łatwiej takie zmiany wywołać.

Zwykły internauta — jak będzie to rozumiane w niniejszym tekście — to działający w sieci człowiek, który nie jest osobą publiczną, nie zajmuje ważnych stanowisk, nie jest osobą sławną. Jego wypowiedzi, działania w internecie na ogół nie wychodzą poza krąg znajomych, nie są rozpoznawalne i przytaczane przez innych. Pytanie o władzę komunikacyjną takich osób dotyczy tego, w jakich okolicznościach ich aktywność może wywołać zmianę odczuwalną przez innych, na dużą skalę. Jak się wydaje, zwykły człowiek w komunikacji internetowej uzyskuje taką moc w kilku przypadkach: gdy staje się influencerem, którego zachowania i opinie śledzi wielu odbiorców; gdy jest świadkiem dramatów czy skandali, których ujawnienie wywołuje reakcję innych ludzi i skłania ich do działania. Wreszcie — i ten przypadek stanie się przedmiotem rozważań w niniejszym tekście — zwykły człowiek uzyskuje władzę, gdy działa w masie, gdy koordynuje swoje działania z aktywnością wielu innych zwykłych ludzi. Narzędziem władzy staje się wówczas biegnąca w wykorzystaniu afordancji platform internetowych i wzbudzanie zaufania innych użytkowników poprzez ekspercką wiedzę płynącą z osobistego doświadczenia lub poprzez wytworzenie poczucia bliskości i podobieństwa.

Przykładem takiego wspólnego działania cyfrowego tłumu zwykłych internautów są fandomy. Dlatego punktem odniesienia w rozważaniach nad nową pozycją komunikacyjną zwyczajnych ludzi w przestrzeni publicznej będzie ARMY, liczący kilkadziesiąt milionów fandom koreańskiego zespołu BTS.

Na początku przedstawię krótką charakterystykę fandomu i badań nad jego fenomenem uzasadniającą wybór tego przykładu. Następnie omówione zostaną nowe uwarunkowania nabywania kompetencji komunikacyjnych tworzone przez media społecznościowe. Na koniec podam charakterystykę fandomu jako cyfrowej masy — dlaczego ona powstaje, jak działa i jakie ma cele.

BTS I JEGO FANDOM

BTS to siedmioosobowy zespół k-pop (koreański pop), który zadebiutował w 2013 roku. Fenomen zespołu i jego fandomu (pod nazwą ARMY) jest przedmiotem wielu analiz badaczy zajmujących się problematyką kultury, ekonomii czy polityki (Lee 2019; Ju 2019; Cruz, Seo, Binay 2019; Aisyah 2017; Evangelista 2019). Zespół jest dziś jednym z eksportowych towarów kulturalnych Korei Południowej i zdobywa popularność na ko-

lejnym rynkach muzycznych. Wyjątkowe na tle koreańskiego przemysłu rozrywkowego jest zaangażowanie społeczne zespołu — BTS był ambasadorem zainicjowanej w 2017 roku kampanii UNICEF na rzecz zdrowia psychicznego „Love yourself”, a hasło tej kampanii przez fanów generalnie utożsamiane jest z głównym przesłaniem twórczości zespołu. Cykliczne konferencje naukowe BTS Global Conferences (dotychczasowe edycje miały miejsce w Stanach Zjednoczonych, Korei i Malezji), gromadzące badaczy z wielu ośrodków i dyscyplin potwierdzają, że pozytywny przekaz o samoakceptacji jest bardzo istotny w odbiorze zespołu (zob. BTS 2023).

Dla rozważań nad komunikacyjną siłą jednostki w sieci ważne są następujące aspekty: (1) skala oraz różnorodność kulturowa, społeczna i polityczna fandomu, (2) wielowymiarowość relacji pomiędzy fanami, fanami i artystami, fanami a środowiskiem zewnętrznym, (3) cyfrowe i komunikacyjne kompetencje fanów jako *digital natives* i prosumentów (Jenkins 2007).

Podtrzymywanie zainteresowania odbiorców przez aktywność artysty w mediach społecznościowych jest dziś — jak zauważa Nancy K. Baym (2018) — pełnoetatowym zajęciem muzyków. Niewątpliwie stało się to fundamentem popularności BTS, nieustanna i różnorodna aktywność członków zespołu online zaowocowała silnymi więziami z fanami, wykraczającymi poza aspekt ekonomiczny, choć wciąż pozostaje on niezwykle istotny. Utowarowienie relacji, monetyzowanie prywatności paradoksalnie idzie bowiem w parze z pragnieniem autentyczności i szczerości uczuć (Baym 2018, s. 10). Relacja artystów i fanów jest mieszkanką konsumpcji i przyjaźni. Obie strony wiedzą, że celem jest sprzedaż produktu, ale jednocześnie ta towarowa wymiana jest traktowana jako wyraz prawdziwej troski. Artyści kochają fanów, fani kochają artystów, a produkcja nowych albumów i ich kupno jest naturalną konsekwencją tej relacji — tak w największym uproszczeniu można określić rozumienie tych więzi przez fandom. Tworzenie emocjonalnej, intymnej historii łączącej produkt z nabywcą, skuteczne narzędzie marketingu, obserwujemy też w interakcjach między nadawcą a odbiorcą w mediach społecznościowych. Tak jak identyfikacja z marką pomaga konsumentowi określać i manifestować swoją tożsamość, tak samo kontakty w mediach społecznościowych tworzą historię, którą jednostka opowiada o sobie (Banet-Weiser 2012).

Badania na temat zachowań użytkowników mediów społecznościowych, analizujące motywy i formy ich zaangażowania, agresji, solidarności czy polaryzacji (Christian 2020; Morales 2023; Nordbrandt 2023; Rogers 2020; Shahbaznezhad, Dolan, Rashidirad 2021), wskazują na rozmaite uwarunkowania: treści i formy wypowiedzi, urządzenia, z jakich korzy-

stają użytkownicy, właściwości danych platform. Jednak główny wniosek powtarza się — obserwowane zachowania zawsze zależą od kontekstu, który jest zmienny i wielowymiarowy, dlatego punktem wyjścia powinna być analiza konkretnych przypadków. Badania wprawdzie wskazują nawet na możliwość emocjonalnego przywiązania do idola stworzonego cyfrowo (Liu 2023), jednak wydaje się, że w fandomie BTS kluczowe pozostają interakcje z innymi ludźmi, zarówno paraspoleczna relacja z artystami, jak i codzienne, zwyczajne, choć najczęściej zapośredniczone medialnie, kontakty z innymi członkami ARMY.

Na trzy wyjątkowe formy interakcji online zwraca uwagę Michelle Cho (2018); jedna z nich to swoiste archiwum cyfrowe BTS, dwie następne — archiwum doświadczeń fanowskich. Po pierwsze, od chwili debiutu BTS publikuje wiele treści dotyczących realnego życia. To krótkie nagrania z przygotowań do występów, treningów, vlogi poszczególnych członków zespołu ukazujące ich charaktery i zainteresowania, programy telewizyjne. Nagrania te dystrybuowane są przez różne kanały, począwszy od Twittera (X) czy YouTube, poprzez platformę VLive, aż po ogólnokrajową telewizję. Regularnie i często dostarczane materiały dają fanom poczucie bycia świadkiem, towarzyszenia w osobistym i zawodowym rozwoju zespołu. Drugą formą są „reakcje”, fani nagrywają się (indywidualnie lub grupowo), gdy na przykład po raz pierwszy oglądają nowy teledysk albo odtwarzają choreografię zespołu, co dodatkowo daje poczucie współdzielenia doświadczenia w wymiarze fizycznym, odczuwania tego samego poprzez ciało. Trzecią wyjątkową formą kontaktu jest transmitowanie przez fanów pewnych wydarzeń w mediach społecznościowych, a po ich zakończeniu publikowanie nagrań robionych w trakcie przez uczestników, które są następnie oglądane i komentowane przez ARMY w innych krajach. Warto dodać, że wyjątkowość tych form interakcji wynika z ich wielości i skali oddziaływania. Fani różnych artystów otrzymują i wytwarzają podobne gatunkowo materiały, jednak od samego początku istnienia BTS to właśnie relacje online były kluczowe i wyjątkowo intensywne. Dlatego ten fandom jest dobrą ilustracją, jakim narzędziem oddziaływania (władzy) może stać się forma komunikacji istniejąca już wcześniej, ale uzyskująca nową siłę poprzez współdziałanie wielu zwykłych ludzi w mediach społecznościowych.

O konsumpcyjnym, ekonomicznym wymiarze fandomu poza ogromnymi zyskami wytwórni muzycznej z samej twórczości artystów i produktów z nimi związanych (gier, gadżetów) świadczą liczne współprace reklamowe z markami z całego świata (Lee, Yoo, Ko 2021).

ARMY to jeden z największych i najbardziej zaangażowanych fandomów, o wielu różnych aktywnościach: od tłumaczeń tekstów piosenek po

zbiórki pieniężne na różne cele. Fani są skupieni na wielu platformach internetowych, w tym na Weverse, stworzonej przez wytwórnę, umożliwiającej kontakt z artystami. Oficjalne konto BTS na X ma blisko 49 milionów obserwujących, na Instagramie ponad 74 miliony, na Facebooku 21 milionów (według danych z 2023). Przeprowadzone przez samych fanów spisy (ARMY Census) nie dają reprezentatywnych wyników ze względu na formę i sposób rozprzestrzeniania ankiet (głównie poprzez Twitter i w języku angielskim), pokazują jednak kilka ważnych cech fandomu. Przede wszystkim jest to jego globalny charakter. W ostatnim spisie wzięło udział ponad 500 tys. fanów, najwięcej z następujących dwudziestu krajów (od ponad 100 tys. do kilku tysięcy odpowiedzi): Meksyk, Peru, Indonezja, Stany Zjednoczone, Argentyna, Kolumbia, Brazylia, Rosja, Indie, Filipiny, Ekwador, Chile, Chiny i Hong Kong, Boliwia, Korea Południowa, Gwatemala, Tajlandia, Tajwan, Egipt, Japonia. Ponad 96% ARMY to kobiety. 70% ankietowanych to osoby powyżej 18. roku życia, 1/3 ankietowanych ma wyższe wykształcenie (na różnym poziomie). Media, z których najczęściej korzystają, to: Instagram, YouTube, Twitter, VLive, Weverse (BTS ARMY Census 2022).

Artyści k-popowi zasadniczo nie zabierają głosu w sprawach politycznych czy społecznych, również bezpośrednie wypowiedzi BTS w takich kwestiach są bardzo rzadkie (choć w tekstach piosenek pojawia się wiele tematów społecznych). Aktywność fandomu w mediach społecznościowych sprawiła jednak, że post BTS wspierający akcję przeciwko rasizmowi (#StopAsianHate i #StopAAPIHate) był najczęściej udostępnianym tweetem w 2021 roku, generował milion retweetów i 2,4 miliona polubień. Możliwą siłę oddziaływania zespołu i fandomu pokazuje zbiórka pieniędzy na wsparcie ruchu Black Lives Matter. Po informacji, że artyści i wytwórnia przekazali milion dolarów na przeciwdziałanie rasizmowi, fani w ciągu 24 godzin wpłacili drugi milion dolarów na ten cel (Regla-Vargas, Alvero, Kao 2023; Park i in. 2021). Liczbę i różnorodność akcji charytatywnych fandomu dokumentują mapy, opracowywane przez fanowską organizację One in an ARMY (<https://oneinarmy.carrd.co/>), na których prezentowane są zrealizowane projekty pomocowe. O wyjątkowej pozycji BTS świadczy też to, że zespół reprezentował Koreę Południową na forum ONZ, gdzie zostało wygłoszone przemówienie, a także wizyta w Białym Domu na zaproszenie prezydenta Bidena.

Wirtualna społeczność fanów podejmuje wiele działań online, których celem jest wspieranie BTS. Chodzi o zwiększenie liczby wyświetleń na YouTube, głosowania w rankingach i konkursach, streamowanie utworów, proszenie o emisję radiową piosenek BTS. To dzięki takiemu zaangażo-

waniu fanów BTS cztery lata z rzędu zdobywało nagrodę dla najlepszego artysty mediów społecznościowych na Billboard Music Awards, ma też na swoim koncie kilka rekordów Guinnessa, jeśli chodzi o liczbę wyświetleń wideo na YouTube (np. zdobycie ponad 100 mln wyświetleń w 24 godziny) (Lee, Kao 2021). Ponieważ zespół nie przyjmuje prezentów od fanów, wybierają oni różne sposoby manifestowania swoich uczuć. Świętując urodziny jednego z członków, zapłacili za oklejenie jego zdjęciami pociągu, który kursował między Seulem a rodzinnym miastem artysty, innym razem wykupili powierzchnię reklamową na Burj Khalifa w Dubaju, by wyświetlać jego zdjęcia. Podczas odcinka popularnego w Korei programu *YouQuiz*, w którym miał wystąpić BTS, opłacili wszystkie sloty reklamowe, aby wywiad nie był przerywany (Chan 2020). Oczywiście wszystkie te formy komunikacji i działań społecznych nie są nowe same w sobie, nowa jest skala i szybkość działania. To dzięki mediom społecznościowym możliwe jest tak błyskawiczne i masowe wpływanie na innych użytkowników, ale także na świat pozamedialny.

Przykład przełożenia wirtualnej aktywności wspólnoty fandomu na konkretne działanie polityczne to akcja fanów związana z wyborczym wiecem prezydenta Trumpa w Tulsa w Oklahomie. Wiec miał się odbyć w centrum mogącym pomieścić 19 tys. osób. Oburzeni wypowiedziami Trumpa, które odbierali jako rasistowskie, fani k-popu zorganizowali akcję (głównie za pośrednictwem TikToka) zgłaszania chęci udziału w wiecu. Organizatorzy otrzymali prośby o ponad milion biletów. Tymczasem rzeczywistych uczestników przybyło tylko 6500 i sala świeciła pustkami (Lorenz, Browning, Frankel 2020).

Wszystkie te przykłady pokazują różnorodność i siłę oddziaływania fandomu, jednego z wielu typów nowych wspólnot komunikacyjnych, jakie możemy obserwować w mediach społecznościowych. Fandom BTS określany jest jako klasyczny przykład społeczności o bardzo wysoko rozwiniętych kompetencjach medialnych (Kampka 2021), dlatego warto zastanowić się nad kontekstem zdobywania i wykorzystywania tych kompetencji.

SOCIAL MEDIA LITERACY, CZYLI JAK DZIAŁA CZŁOWIEK W SIECI

Kompetencje medialne to „zdolność do rozumienia, analizowania, oceny i tworzenia przekazów medialnych w wielu różnych formach” (Ptaszek 2014, s. 7). Można wyróżnić w nich komponent techniczny (umiejętność korzystania z mediów), poznawczy (umiejętność poszukiwania potrzebnych informacji) oraz komunikacyjny, czyli umiejętność wykorzystania informacji i produkowania własnych treści (Ogonowska 2015, s. 74). Cel

edukacji medialnej zmienia się wraz z rozwojem technologii (Ashley 2020; Gruchoła, Szulich-Kałuża 2020). W przypadku mediów masowych kluczowa jest umiejętność odbioru treści, jej krytyczne rozumienie. Pojawienie się internetu przyniosło ze sobą konieczność rozwijania również umiejętności wytwarzania treści, co analizował między innymi Henry Jenkins (2007), pisząc o konwergencji, prosumpcji i kulturze partycypacji. Media społecznościowe natomiast wymagają od użytkowników kompetencji w zakresie „pozycjonowania się” w sieci, „osobistego umiejscowienia” (*personal loci*).

Nowe warunki komunikacji oznaczają zmianę w zakresie treści, formy, agendy i odpowiedzialności (Cho i in. 2024). W przypadku mediów masowych do wszystkich dociera ta sama treść, zmieniają się gatunki i tematy, ale nie same media, które narzucają odbiorcom ramy oraz agendę i które ponoszą odpowiedzialność za treść. W mediach społecznościowych tymczasem każda treść jest zindywidualizowana, spersonalizowana, przetworzona, przekazana, opatrzona komentarzem (może to być dobrowolne działanie lub wymuszone przez ekologię danej platformy). Zmienia się nie tylko treść, ale i same media, pojawiają się nowe platformy komunikacyjne lub nowe ich funkcjonalności (np. możliwość wydłużenia lub konieczność skrócenia wypowiedzi, dodania zdjęcia, filtru czy selekcyjonowania odbiorców). Użytkownicy też tworzą ramy i ustanawiają agendę — od ich wcześniejszych wyborów zależy to, jakie treści podsunie im algorytm, które tematy uzna za istotne dla nich. Dodatkowo użytkownicy ponoszą odpowiedzialność za treść przekazu poprzez tworzenie własnych komunikatów i angażowanie się w treści wytworzone przez innych.

W efekcie można mówić o ego-sieciach (Cho i in. 2024). Kluczowa jest w nich autoekspresja, przynależność społeczna, społeczne uczenie się, zarządzanie wrażeniami i relacjami poprzez selektywną autoprezentację zgodnie z technicznymi możliwościami mediów społecznościowych. Mamy tu do czynienia ze spersonalizowanymi treściami medialnymi i zindywidualizowanymi światami medialnymi. „Bańka filtrująca”, „osobisty repertuar mediów”, „egocentryczny filtr” — decyduje o tym, co konsumujemy i produkujemy w mediach społecznościowych. Podstawą umiejętności korzystania z mediów społecznościowych jest świadomość, wiedza i zrozumienie siebie oraz swoich motywacji, wyborów i sieci, w jakich się uczestniczy. Przy czym nie chodzi o podział na użytkowników o podstawowej i zaawansowanej wiedzy na temat funkcjonowania platform czy o zróżnicowanie w zależności do kompetencji technologicznych i aktywności podejmowanych w sieci. Potrzeba nowej edukacji medialnej opartej raczej na świadomości własnych wyborów niż technicznych uwarunkowań

platform dotyczy wszystkich użytkowników. Fandom BTS uważany jest za modelowy przykład korzystania z sieci przez pokolenie Z (Ryu 2019). Doskonale też obrazuje istotę „rozprzestrzenialności”, jaką w odniesieniu do mediów społecznościowych opisywali Henry Jenkins, Sam Ford i Joshua Green (2018). Autorzy ci z jednej strony zwracają uwagę na aspekt ekonomiczny aktywności użytkowników w sieci, z drugiej zaś podkreślają aspekt kreatywny, gdy użytkownicy „biorą w posiadanie artefakt kulturowy i sprawiają, że zawiera więcej szczegółów, lepiej odpowiada danemu kontekstowi, jest bardziej kulturowo zróżnicowany, a także [...] bardziej wartościowy” (Jenkins, Ford, Green 2018, s. 202).

Fandom zaś jest — co pokazują wyniki badań nad fandomami w ogóle i analizy dotyczące ARMY — generalnie dobrą ilustracją wspólnoty komunikacyjnej w pełni opartej na indywidualnym usytuowaniu, przynależność do niej jest dobrowolna i wybieralna, silnie powiązana z tożsamością jednostki, wyznawanymi przez nią wartościami i chęcią nawiązywania takich a nie innych kontaktów (Bury 2005; Goldman 2022, s. 47–77; Kuo i in. 2022; Lucasa i in. 2017; McLaren, Jin 2020; Roy, Das 2022; Grey, Sandvoss, Harrington 2007). Z tej perspektywy nieistotna jest charakterystyka demograficzna fandomu, nie chodzi też o pytanie, dlaczego takie a nie inne grupy płciowe, wiekowe czy narodowe dołączają do fandomu. Istotne jest, że jednostki, na różnym poziomie intensywności i z różnych powodów angażują się online w życie danej wspólnoty, a ich wzajemne powiązanie może przekładać się na władzę komunikacyjną. Może zatem wywoływać pojawienie się nowych tematów w przestrzeni publicznej, nowych sposobów mówienia o czymś (czy pokazywania czegoś), może zmieniać interpretację zjawisk czy zachowań.

W analizie mediów masowych kluczowe jest badanie treści medialnej niezależnej od „ja” użytkownika, odbijającej wartości nadawcy (właścicieli, reklamodawców, dziennikarzy, mocodawców). Media społecznościowe zmuszają zaś do analizy „ja” w mediach, badania wyborów treści i relacji. Użytkownik musi rozwijać nie tyle zdolność rozumienia odbieranych treści, ile zdolność obserwacji swoich zachowań, motywacji, konsekwencji korzystania z mediów społecznościowych. Jednocześnie, mimo tej indywidualizacji wyborów, użytkownicy mediów społecznościowych są wielomilionową masą.

NOWY PRZEDMIOT ANALIZ — NOWA MASA

Nowoczesność to czas tłumy, twierdzi Christian Borch (2013, s. 3), rozpoczynając analizę współczesnych koncepcji, które są próbą zrozumie-

nia fenomenu mas. Mirosława Marody (2020, s. 272) zauważa, że zainteresowanie masą pojawia się w pracach socjologicznych w momentach przekształceń lub rozpadu dotychczasowych struktur społecznych. Być może dzisiaj nie jesteśmy świadkami rozpadu tych struktur, niewątpliwie jednak stajemy przed wieloma pytaniami o ich przyszły kształt. Rozwój technologii, głębokie zmiany w geopolityce, zmiany świadomości społecznej — to wszystko znów ożywia refleksję nad relacją jednostki i masy w zmediatyzowanym, usieciowionym globalnym społeczeństwie. Również Marek Krajewski (2020, s. 283–284) dopowiada, że sięgamy po pojęcie masy, gdy „nie bardzo wiemy, jak interpretować radykalne zmiany społeczne. [...] gdy obserwujemy wyłanianie się czegoś nowego, czego nie potrafimy jeszcze nazwać, ale co jednocześnie zwiastuje gwałtowne przeobrażenia istniejącego porządku dominacji [...] kategoria masy pojawia się tam, gdzie nowoczesny porządek zaczyna ujawniać ukryte dotąd własności, wymuszające jego krytykę, czy wręcz zakwestionowanie”. Dlatego też, jak zauważa Jan Radomski (2018, s. 311), „tak rozumiana masa nie tylko neguje, ale całkowicie odrzuca przynajmniej część wzorców zawartych w systemie, w którego sąsiedztwie powstaje”. Czy istotnie opisywany tu fandom może być traktowany jak masa niosąca ze sobą potencjał obalenia istniejącego porządku, działanie mogące doprowadzić do zasadniczej zmiany systemu?

Fandom jest dobrym przykładem widowni, jak opisywał ją Gabriel Tarde (1904, s. 8), wyjaśniając, że tłum ma charakter fizyczny, podobieństwo opinii i zajmowanie się tymi samymi treściami łączy zaś widownię (publiczność). Tarde (1904, s. 15) tłumaczył pojawienie się publiczności rozwojem mediów, wzrostem liczby ludzi zainteresowanych daną dziedziną czy tekstami i niemożnością ich bezpośrednich kontaktów. Współcześnie pisze o tym Peter Sloterdijk (2012), wskazując, że masy dzisiaj to nie tyle fizyczna współobecność wielu osób, co raczej wyłanianie się pewnych dyskursów czy mód.

Trzy cechy ARMY skłaniają do zastanowienia się, czy może być to przykład współczesnej masy: skala wielkości fandomu, jego zróżnicowanie kulturowe, biegłość w wykorzystaniu narzędzi cyfrowych. Przyjrzyjmy się zatem fandomowi jako masie, szukając odpowiedzi na trzy pytania. Jakie potrzeby ją tworzą (co łączy członków fandomu, jaka jest ich tożsamość)? Poprzez jakie działania, w czym przejawia się sprawczość tej masy? Jakie są potencjalne cele, na czym może polegać zmiana, do której fandom mógłby doprowadzić?

W analizach dotyczących mas powtarza się wątek nierówności, niesprawiedliwości, braku udziału we władzy. Masy pojawiają się, gdy do-

magają się praw, zmiany rządów, poprawy bytu. W przypadku fandomu główną potrzebą wydaje się potrzeba rozrywki. To spektakl medialny fascynuje masy, twierdzi Jean Baudrillard (2005). Nie interesuje ich treść przekazu medialnego, odchodzą od spraw istotnych, społecznych czy politycznych, na rzecz powierzchownej rozrywki. Angażowanie się w działalność fandomu Baudrillard z całą pewnością uznałby za takie właśnie uleganie spektaklowi. Jeśli chodzi o widowiskowość, to poza spektaklem przygotowanym przez artystów (a koncerty k-pop charakteryzują się bogactwem efektów) również fani dodają swoją oprawę: stroje, transparenty, relacje w mediach społecznościowych, dekoracje w przestrzeni publicznej (np. podświetlenie budynków, billboardy, reklamy na autobusach itd.). Jak jednak widać z aktywności podejmowanych przez fandom i badań nad motywacjami fanów, choć rozrywka jest pierwszym krokiem, znaczenie zespołu i fandomu wykracza poza to. Dla wielu fanów twórczość zespołu jest wsparciem w ich indywidualnym rozwoju lub pomocą w zmaganiu się z problemami (w tym ze zdrowiem psychicznym czy własną tożsamością). Jednocześnie działania podejmowane przez fandom dotyczą realnych problemów i pomocy (akcje charytatywne na rzecz szkół, szpitali, działań ekologicznych, antyrasistowskich itd.). Można zatem argumentować, że ta wspólnota, która w punkcie wyjścia jest wspólnotą rozrywki, staje się współczesną formą i językiem komunikacji wykraczającej poza jedną sferę życia.

Rozrywka i kultura popularna przez wielu badaczy postrzegana była (i jest) jako przyczyna upadku norm i wartości społecznych, dewaluacji kultury i osłabienia postaw obywatelskich (zob. Postman 2002). Tutaj przyjmuję założenie bliższe ujęciu Johna Fiskego (2010) — kultura popularna jest formą komunikacji i działania społecznego, która może być wyrazem głębokiej samoświadomości społecznej i skutkować wieloma sposobami zaangażowania w życie publiczne. Sednem są praktyki odbioru, aktywnego, krytycznego i kreatywnego. Fiske (2010, s. 28) tłumaczy, że „kultura popularna w każdej formie jest walką, zmaganiem o znaczenie doświadczeń społecznych, o własne ja i jego relacje z porządkiem społecznym oraz o teksty i utwory w tym porządku funkcjonujące”. Odbiorcy — w tym fani — wykorzystują przekaz masowy, by przekształcając go według własnych potrzeb, stawiać opór dominującym ideologiom.

Zindywidualizowane społeczeństwo masowe, z jakim — zdaniem Mirosławy Marody (2020, s. 277) — mamy dzisiaj do czynienia, charakteryzuje się silnym podporządkowaniem technologii (np. to algorytmy decydują o tym, co dociera do odbiorcy) oraz marketingowi, który przenika wszystkie sfery życia i oparty jest na połączeniu analiz big data i spersona-

lizowanych komunikatów (por. Reckwitz 2020). Do tych cech powrócę za chwilę. Marody dowodzi także, że w społeczeństwie tym dominuje ideologia samorealizacji, która wzmacnia w jednostkach potrzebę wykształcenia indywidualnej tożsamości, niezależnej od jakichkolwiek płynnych wzorów społecznych. Samorealizacja zaś może być uznana za główne przesłanie zespołu. „Bądź sobą, kochaj samego siebie, realizuj swoje marzenia” — to treści, które są obecne w wielu utworach i wskazywane jako najważniejsze przez wielu fanów. Napięcie między byciem sobą a byciem „kimś”, które Marody (2020, s. 280) obserwuje we współczesnym społeczeństwie i łączy z koniecznością bycia rozpoznawanym przez innych, znalezienia wspólnych znaczeń — to jedna z kluczowych kwestii poruszanych przez fanów, gdy piszą/mówią o znaczeniu zespołu dla ich życia. BTS pokazuje swoim odbiorcom, przez teksty utworów i przykłady samych artystów, jak ważne jest bycie sobą; dopiero realizacja własnych pasji, wierność własnym marzeniom pozwala jednostce na bycie rozpoznanym przez innych. Fandom zapewnia zaś wspólnotę ludzi, którzy myślą podobnie i wspierają jednostkę w jej aspiracjach. Napięcie między różnorodnością a pewnością przejawia się w konkurowaniu ze sobą różnych systemów symbolicznych. W przypadku globalnego fandomu koreańskiego zespołu wykorzystującego rozwiązania wypracowane w zachodnim przemyśle kulturowym zderzenie wielu systemów jest nieuniknione. Systemy wartości, normy estetyczne, interpretacje ról płciowych zasadniczo różnią się w Brazylii, Tajlandii czy Rosji. Dlatego fani na co dzień stykają się z tą różnorodnością i radzą sobie z nią na poziomie indywidualnym i grupowym.

Globalne medialne przekazy są lokalnie interpretowane i przekształcane, globalizacja jest ciągle wytwarzana poprzez tworzenie nowych powiązań, współzależności i przepływy wzorów. K-pop sam w sobie, ale także twórczość fandomu, może być doskonałym potwierdzeniem spostrzeżeń Arjuna Appaduraia (2005) o indygenizacji (ulokalnieniu), kreolizacji (mieszaniu) i hybrydyzacji globalnych treści kulturowych. Opisując procesy globalizacji, autor wskazywał na napięcie między kulturową homo- i heterogenizacją. Fandom godzi te sprzeczności. Świadczą o tym trzy elementy. Po pierwsze — uniwersalność wspominanego już wielokrotnie przekazu „bądź sobą, kochaj samego siebie” to hasło czytelne dla każdego. Po drugie — w samym k-popie wykorzystywane są różne źródła kulturowe. Wplatanie tradycyjnych elementów kultury koreańskiej do muzyki i występów dopasowanych do gustów globalnej (z naciskiem na zachodnią kulturę muzyki popularnej) publiczności owocuje często wzrostem zainteresowania kulturą koreańską. Po trzecie wreszcie — fani filtrują przekaz przez swoje lokalne tradycje. Widać to w zróżnicowaniu estetyki twórczości fanów —

można obserwować, jak pewne tematy, kreacje sceniczne czy formy celebrowania osiągnięć różnią się w zależności od kraju pochodzenia fanów.

U podstaw tworzenia się fandomu nie leży zatem potrzeba, która skłaniałaby do buntu, rewolucji czy wyrównania praw. Do zaspokajania potrzeby rozrywki i przynależności wystarcza zaś znajomość obowiązujących reguł komunikacji. Co ciekawe zresztą, sama opowieść o zespole może odpowiadać zarówno tym, którzy pragną przynależać do mających władzę: BTS przedstawiany jest jako hegemon na scenie koreańskiej i zdobywca kolejnych przestrzeni rynkowych i kulturowych, jak i tym, którzy walczą z systemem: BTS wywodzący się z małej wytwórni musiał walczyć o uznanie, a teraz zмага się z rasizmem i nierównym traktowaniem na rynku muzycznym.

Przejdźmy do kolejnego pytania: w jaki sposób działa fandom, w czym może przejawiać się jego komunikacyjna siła, na czym polega jego sprawczość? Jak zostało to już kilkakrotnie wspomniane, wysoko rozwinięte kompetencje medialne są wskazywane jako jedna z cech fandomu. Oczywiście nie jest to wyjątkowe dla fanów BTS, ponieważ zaangażowanie fanowskie generalnie łączy się kompetencjami medialnymi i cyfrowymi (Jenkins 2007; Lamerichs 2018; Lisowska-Magdziarz 2017). W przywoływanym tu przypadku mamy do czynienia z innowacjami technicznymi także po stronie wytwórni (Lin 2023; Howard-Spink 2024; Polak, Kolić Stanić, Togonal 2022).

Media społecznościowe są główną przestrzenią funkcjonowania fandomu. Skuteczność działań wytwórni i fandomu wynika między innymi z umiejętności wykorzystywania technologicznych narzędzi kontroli treści (np. użycia hashtagów do promowania lub zagłuszania określonych treści). Dominacja marketingu w działaniach zespołu jest niepodważalna i niezależnie od autentyczności więzi między fanami i artystami oraz szczerości tych ostatnich punktem wyjścia jest chęć sprzedaży określonych produktów.

Wybuch pandemii Covid-19 spowodował odwołanie zaplanowanej trasy koncertowej i niemożność bezpośrednich spotkań z fanami. Wytwórnia zaczęła eksperymentować z nowymi wirtualnymi formami koncertów, skupiając się nie tylko na dostarczaniu widzom wrażeń, ale także na próbach włączenia publiczności w spektakl, poprzez wielkie ekrany pokazujące fanów oglądających koncert w swoich domach, łączenie się artystów z nimi i udostępnianie komentarzy. Oczywiście taka forma nie zastąpi fizycznego kontaktu, jednak możliwość zobaczenia na żywo, że jest się jedną z setek tysięcy osób uczestniczących w danym wydarzeniu, i komunikowania się z innymi daje pewną namiastkę współobecności. Rozwój technologiczny

i zaawansowane rozwiązania służące tworzeniu internetu zmysłów, świata lustrzanego (Hatałska 2021, s. 51 i nast.) z pewnością będą rozszerzać te możliwości.

Opisywane wielokrotnie przykłady zbiorowych działań internautów (Andrews 2020; Banaji, Bhat 2022; Fisher 2023; Herbert, Fisher-Høyrem 2021; Mierzyńska 2022; Zelenkauskaitė 2022), którzy mogą atakować, bojkotować, promować, rozpowszechniać prawdziwe lub nieprawdziwe informacje, czasami swoją gwałtownością i irracjonalnością mogą przypominać działania stereotypowo związane z tłumem (Scheingruber, Wohlstein 2005). Emocjonalność, łatwość ulegania wpływom oraz skłonność do przemocy — te cechy przypisywane tłumom odnajdujemy w dyskusjach na temat cyfrowych zagrożeń. Można oczywiście wskazać przykłady przesadnych emocjonalnie, nieracjonalnych działań fandomu (np. reakcje na wypowiedzi, które uznano za obraźliwe wobec zespołu) czy „wojny” wewnątrz fandomu (np. pomiędzy fanami poszczególnych członków zespołu). Jednocześnie nietrudno przytoczyć wiele przykładów świetnie skoordynowanych, racjonalnych akcji fanów z różnych krajów oraz solidarności i wsparcia, zarówno online, jak i w czasie fizycznych zgromadzeń. Marek Krajewski (2014), opisując zjawisko deindywidualizacji, czyli krótkotrwałego upodobnienia zachowań, ekspresji i emocji ludzi, którzy na co dzień bardzo różnią się między sobą, wskazał kilka czynników mu sprzyjających. Jest to gęsta sieć komunikacyjna, w której wzorce zachowań i informacje rozprzestrzeniane są bardzo szybko; wielość możliwych wzorców i niepewność co do wartości dokonywanych wyborów oraz silnie odczuwana potrzeba przynależności, bycia wśród podobnych do siebie. Istotne jest również łączenie samorealizacji z potrzebą niepowtarzalnych, wyjątkowych doświadczeń (zob. Reckwitz 2020), przy jednoczesnym ograniczeniu rzeczywistej różnorodności zachowań, wynikającym między innymi z używanej technologii (Krajewski 2014, s. 12). Opis ten doskonale oddaje warunki życia członków fandomu, osadzonych jednocześnie w swojej wirtualnej społeczności i funkcjonujących w odmiennych społeczno-polityczno-kulturowych kontekstach.

Odnosząc się do nowych warunków komunikacji, jakie stworzył internet, Marody zauważa, że nowe narzędzia w rękach jednostek zmieniają sposób tworzenia wiedzy i norm, co „oznacza otwarcie nowych procesów strukturujących umasowione społeczeństwo” (Marody 2020, s. 280). Czy fandom może być tego przykładem? Wytwórnia wykorzystuje AI do rozpoznawania potrzeb fanów, fani rozpoznają działania wytwórni. Na ogół akceptują je i podążają za nimi, by przez wspieranie wytwórni wspierać zespół. Zdarza się jednak, że fani stają w obronie idoli, uważając, że wy-

twórnia ich wykorzystuje lub niesprawiedliwie traktuje poszczególnych członków zespołu. Czy świadomość marketingowych działań wytwórni, umiejętność wykorzystania do własnych celów narzędzi technologicznych (np. podawanie szczegółowych instrukcji, co trzeba zrobić, by dana platforma uwzględniła wszystkie odtworzenia danego utworu i nie odliczyła ich od statystyk zespołu) powinny być uznawane za próbę oporu czy podporządkowania normom systemu (Postman 2004; Szpunar 2019)? Czy fani są twórczymi, niezależnymi prosumentami, czy raczej rzeszą pracowników cyfrowego bądź kognitywnego kapitalizmu (Chandler, Fuchs 2019; Armano, Briziarelli, Risi 2022; Ratajczak 2015)? Czy mogą stać się głosem słyszalnym poza fandomem? A jeśli tak, co mieliby do powiedzenia poza wyrazami uwielbienia dla zespołu?

Przechodzimy zatem do trzeciego pytania — o możliwy cel. Jeśli uznamy fandom za bardzo liczną grupę ludzi, którzy w różnych miejscach świata mogą podejmować (także jednocześnie) działania online i offline, przekładające się na konkretną zmianę dotyczącą osób czy instytucji, to trzeba odpowiedzieć na pytanie, do czego można zmobilizować ARMY?

W badaniach fandomu pojawiają się analizy wykorzystujące koncepcję neoplemion Maffesoliego (Chang, Park 2018; Rzewuska 2017). Neoplemiona to grupy samoorganizujące się, przynależność jednostki do neoplemion przenika różnorodnie przynależności grupowe i struktury społeczne. To właśnie widzimy w fandomie. Maffesoli mocno podkreśla afektywny wymiar neoplemion, odwołuje się do socjologii religii Durkheima i opisuje neoplemiona jako emocjonalne, dionizyjskie społeczności, powiązane ze sobą wspólnymi pasjami i otoczone swoistą religijną aurą. Bycie razem, intensywność chwili, radość korzystania ze świata — to doświadczenia łączące członków neoplemion (Maffesoli 2008, s. 6). Neoplemiona tworzą się w wyjątkowych okolicznościach (w przypadku fanów będzie to udział w koncercie czy zlocie) i w codziennym życiu (słuchanie muzyki, oglądanie teledysków, śledzenie kont w mediach społecznościowych, dyskusje z innymi fanami, własna twórczość). Fandom również jest emocjonalny, słuchanie piosenek zespołu (lub konsumowanie innych treści, w zależności od fandomu) to przede wszystkim przyjemność, a uwielbienie idoli może niekiedy przypominać religijny kult. Warto wspomnieć na marginesie, że jeden z bardziej popularnych utworów BTS nosi tytuł *Dionysus*. Piosenka mówi o sile sztuki i artystach, którzy odkrywają prawdę o sobie i świecie. Dionizos, grecki bóg wina, teatru i szaleństwa, jest także symbolem inspiracji, kreatywności i odkrywania samego siebie, co współgra z głównym przekazem twórczości BTS. Wielu fanów również podejmuje różnorodną aktywność artystyczną — tańczy, śpiewa, komponuje, maluje itd. Dlatego

treści, które pozornie mają charakter autoprezentacyjny (idole śpiewają, że są artystami i żyją sztuką), mogą mieć bardzo silny potencjał identyfikacyjny; odbiorcy, którzy również coś tworzą, mogą utożsamić się z tekstem.

Czy ta skupiona na rozrywce i konsumpcji masa aspiruje do przejęcia władzy? Domaga się nowych reguł funkcjonowania społeczeństwa? Oczywiście, przy tej skali liczebności fandomu i jego wielu lokalnych podgrupach z pewnością możemy znaleźć przykłady zaangażowania dotyczące tematów społecznych i politycznych, związanych z edukacją, ekologią czy prawami mniejszości. Trudno jednak dostrzec rewolucyjny charakter czy choćby potencjał fandomu.

Jednocześnie jednak partycypacyjna natura mediów społecznościowych stwarza nowe możliwości zaangażowania, co pokazuje koncepcja obywatelstwa „zrób-to-sam” (DIY — Do It Yourself) (Hargreaves, Hartley 2016), którego podstawą nie jest już umowa między państwem a jednostką, dziedzictwo kulturowe czy inkulturacja, ale wybór, jakiego jednostka dokonuje z dostępnego repertuaru tożsamości, zasobów semiotycznych. Catherine Bouko (2024), pisząc z kolei o wizualnym obywatelstwie, podkreśla znaczenie pozornie mało ważnych dyskusji i sposobów wyrażania opinii w mediach społecznościowych, które w rzeczywistości są nową formą partycypacji obywatelskiej.

Podobnie pozytywną interpretację przedstawia Dal Yong Jin (2021), odwołując się do pojęcia cybernacionalizmu i pokazując, jak działania członków fandomu zmieniły znaczenie tego pojęcia, przekształcając je z negatywnie rozumianej, nieco zaściankowej postawy w konstruktywne i skoordynowane działania cyfrowe. Zdaniem Jina (2021) fani z ponad stu krajów mogą być traktowani jako obywatele „państwa BTS”, lojalni wobec zespołu. Związki między zaangażowaniem fanowskim a patriotyzmem były już badane, fandom BTS jest jednak szczególnym przypadkiem ze względu na swoją wielonarodowość (w tym grupy z państw, między którymi są obecne lub historyczne napięcia). Koncepcja cyfrowego nacionalizmu odwołuje się do wspólnot wyobrażonych opisywanych przez Benedicta Andersona (1997) i banalnego nacionalizmu według Michaela Billiga (2008). Sednem jest świadomość, wyobrażenia, praktyki dyskursywne i codzienne rytuały. Komunikacyjny, ponadnarodowy cybernacionalizm tworzy cyfrową siłę przeciwko niesprawiedliwości. Ważną rolę w kształtowaniu tych wspólnotowych wyobrażeń odgrywają media. Kluczowe jest poczucie przynależności do grupy, któremu sprzyja częsta i emocjonalna komunikacja. Zdaniem Jina (2021) głębokie koleżeństwo, które łączy fanów poprzez media społecznościowe, koncentruje się wokół różnych wartości, w tym solidarności i sprawiedliwości społecznej. To wspólnota opierająca się nie

na etniczności, rasie czy lokalnej kulturze, ale na współpracy i lojalności wobec innych fanów i zespołu. Jin (2021) przytacza kilka przykładów obrony BTS przez ARMY w odpowiedzi na niesprawiedliwe ataki, ale zaznacza, że kluczowa dla fandomu jest pozytywna działalność skupiająca się na rozpowszechnianiu twórczości i przesłania zespołu oraz zaangażowanie na rzecz różnych grup. Pozytywny przekaz zespołu to, zaraz po muzyce, jeden z głównych motywów zaangażowania fanów (McLaren, Jin 2020).

Wyobraźnia, która zdaniem Appaduraia (2005) jest dziś podstawową platformą działania społecznego, odgrywa główną rolę w funkcjonowaniu fandomu. Przekazywane przez media wyobrażenia kształtują tożsamość i podmiotowość młodych odbiorców. Aktywność fandomu i działalność BTS można rozpatrywać, odwołując się do wszystkich wskazanych przez Appaduraia wymiarów globalnej kultury. Etnokrajobraz to wyjątkowo mobilna i zróżnicowana społeczność, a taki właśnie jest wielomilionowy fandom. Krajobraz medialny to nowatorskie wykorzystanie internetu i mediów społecznościowych. Jeszcze przed debiutem członkowie zespołu publikowali pierwsze vlogi, a fandom to kompetentni cyfrowi tubylnicy. Przekazy medialne są podstawową formą kontaktu fanów z artystami, a także fanów pomiędzy sobą (badania w różnych krajach pokazują prawidłowość, że fani częściej znają inne ARMY z internetu niż ze swojego otoczenia). Krajobraz technologiczny to przede wszystkim działania wytwórni, która wykorzystuje wiele nowatorskich rozwiązań (np. wspomniane pionierskie transmisje koncertów online w czasie pandemii; zob. Kampa 2021). Krajobraz finansowy to bardzo ważny aspekt, działalność zespołu ma komercyjny charakter i choć bardzo wiele treści jest dostępnych bezpłatnie, to większość aktywności ma cele zarobkowe (bilety, gadzety, członkostwo w klubie ARMY i dostęp do platformy Weverse itd.). Krajobraz ideowy w ujęciu Appaduraia jest związany z konfliktem, przekaz BTS nie ma charakteru kontrideologii, ale w bardzo znaczący sposób wiąże się z buntem, przeciwstawieniem się wymogom, które zmuszają młodych ludzi do życia według oczekiwań innych. Appadurai pisze o pojęciach i obrazach, które kształtują ten ideowy krajobraz, takich jak wolność, prawa, reprezentacja, demokracja. Wszystkie te pojęcia występują w przekazie zespołu i działaniach ARMY, choć nie wszystkie rozumiane i interpretowane są w kategoriach politycznych. Traktowane są raczej w perspektywie indywidualnej. Wolność jednostki i jej prawo do stanowienia o sobie, w tym w kwestii tożsamości, także płciowej — to powtarzające się wątki. Jednostka będąca częścią masy fandomu domaga się wolności dla siebie, swojej tożsamości, ale porusza się w ramach konsumpcyjnego świata, cyfrowego kapitalizmu i jego reguł.

ZAKOŃCZENIE

Rozwój mediów społecznościowych i technologii mobilnych zmienił możliwości działania komunikacyjnego, jakie mogą podejmować zwykli ludzie. Omówiony wyżej przykład fandomu może być traktowany jako wyjątek lub jako zapowiedź przyszłej reguły. Z całą pewnością BTS i ARMY to do pewnego stopnia niepowtarzalny fenomen, jednocześnie jednak można traktować formy komunikacji praktykowane przez zespół i fanów jako pole doświadczalne. Kolejne zespoły i firmy w mniejszym lub większym stopniu naśladują te aktywności.

W jakim zatem sensie możemy mówić o władzy komunikacyjnej fandomu? Jeśli zgodzimy się ze słusznością twierdzenia o nowych sposobach funkcjonowania w mediach społecznościowych, które wymagają wiedzy o sobie samym, swoich wartościach i wyborach, to uczestnictwo w fandomie jest doskonałym treningiem takich umiejętności. Może być to rozpatrywane jako zmiana lub kolejna odsłona socjalizacji czy edukacji obywatelskiej w społeczeństwie ponowoczesnym — celebryci i rówieśnicy uczą norm i wartości, a rozrywka i konsumpcja stają się podstawowym praktykami, poprzez które te normy i wartości są realizowane. Jeśli chodzi jednak o formy działania, z jakich korzysta fandom, to można obserwować raczej używanie czy rozwój istniejących możliwości niż kreowanie nowych. Nowością jest zaś szybkość i zasięg oddziaływania, jakimi może dysponować pojedynczy, zwykły użytkownik mediów społecznościowych.

Stosunkowo łatwo można byłoby wskazać ekonomiczne skutki działań fandomu, takie jak dochody wytwórni, wyniki sprzedaży produktów reklamowanych przez zespół czy wpływy z turystyki inspirowanej śladami zespołu. Trudniej byłoby oszacować konsekwencje kulturowe związane z popularyzacją kultury koreańskiej i pojawieniem się nowych zjawisk muzycznych, nawet jeśli ich oryginalność bywa kontestowana.

W wymiarze politycznym skutki doświadczenia, jakie stało się udziałem członków fandomu, mogą okazać się bardzo istotne, ale są niemożliwe do określenia w skali globalnej. Jak jednak pokazują przytaczane wcześniej przykłady i wyniki badań, można wskazać konkretne sytuacje, w których ARMY działają na rzecz społeczności lokalnej czy jako obywatele domagają się zmian politycznych. Uczestnictwo w wielokulturowej społeczności uczy otwartości i szacunku dla innych. W zależności od wieku i sytuacji społecznej członków ARMY można obserwować znaczenie tych kontaktów w różnych wymiarach życia. Działania komunikacyjne fandomu pełnią funkcje poznawcze, autoprezentacyjne, edukacyjne czy nawet terapeutyczne. Przekładają się na konkretne wsparcie jednostek, grup czy

idei. Komunikacyjna władza fandomu może zatem dotyczyć różnych poziomów — od indywidualnego po społeczny. Jest ona przypadkowa w tym sensie, że ze względu na wielkość i zróżnicowanie fandomu w różnych miejscach świata grupy fanów podejmują różnorodne działania w rozmaitej skali i trudno jest przewidzieć lub oszacować ich skutki. Władza ta ma jednak także charakter wypadkowy, ponieważ jest efektem wielu procesów technologicznych i kulturowych oraz wynikiem umiejętnego wykorzystania istniejących możliwości.

José Ortega y Gasset (2016, s. 72) pisał o człowieku masowym jako o „czystej możliwości zarówno największego dobra, jak i największego zła”. Fandom pokazuje, że wciąż oba te scenariusze są możliwe.

BIBLIOGRAFIA

- Aisyah Aznur, Jin Nam Yun, 2017, *K-Pop V Fansubs, V LIVE and NAVER Dictionary: Fansubbers' Synergy in Minimising Language Barriers*, „3L: The Southeast Asian Journal of English Language Studies”, t. 23(4), s. 112–127 (<http://doi.org/10.17576/3L-2017-2304-09>).
- Anderson Benedict, 1997, *Wspólnoty wyobrażone. Rozważania o źródłach i rozprzestrzenianiu się nacjonalizmu*, tłum. Stefan Amsterdamski, Wydawnictwo Znak–Fundacja im. Stefana Batorego, Kraków–Warszawa.
- Andrews Leighton, 2020, *Facebook, the Media and Democracy. Big Tech, Small State?*, Routledge, London.
- Appadurai Arjun, 2005, *Nowoczesność bez granic. Kulturowe wymiary globalizacji*, tłum. Zbigniew Pucek, Universitas, Kraków.
- Armano Emiliana, Briziarelli Marco, Risi Elisabetta (red.) 2022, *Digital Platforms and Algorithmic Subjectivities*, University of Westminster Press, London.
- Ashley Seth, 2020, *News Literacy and Democracy*, Routledge, London.
- Banaji Shakuntala, Bhat Ramnath, 2022, *Social Media and Hate*, Routledge, London.
- Banet-Weiser Sarah, 2012, *Authentic: Politics and Ambivalence in a Brand Culture*, New York University Press, New York.
- Baudrillard Jean, 2005, *Symulakry i symulacja*, tłum. Sławomir Królak, Wydawnictwo Sic!, Warszawa.
- Baym Nancy K., 2018, *Playing to the Crowd: Musicians, Audiences, and the Intimate Work of Connection*, New York University Press, New York.
- Billig Michael, 2008, *Banalny nacjonalizm*, tłum. Maciek Sekerdej, Wydawnictwo Znak, Kraków.
- Borch Christian, 2013, *The Politics of Crowds: An Alternative History of Sociology*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Bouko Catherine, 2024, *Visual Citizenship. Communicating Political Opinions and Emotions on Social Media*, Routledge, London.
- Bury Rhiannon, 2005, *Cyberspaces of Their Own: Female Fandoms Online*, Peter Lang, New York.
- Chan Tim, 2020, *K-Pop Power: Fandoms Unite to Take Over #WhiteLivesMatter Hashtag on Twitter*, „Rolling Stone”, 3 czerwca (<https://www.rollingstone.com/music/music-news/white-lives-matter-k-pop-1009581> [dostęp:14.01.2024]).

- Chandler David, Fuchs Christian (red.), 2019, *Digital Objects, Digital Subjects: Interdisciplinary Perspectives on Capitalism, Labour and Politics in the Age of Big Data*, University of Westminster Press, London.
- Chang Woongjo, Park Shin-Eui, 2018, *The Fandom of Hallyu, A Tribe in the Digital Network Era: The Case of ARMY of BTS*, „Kritika Kultura”, s. 260–287 (DOI: 10.13185/KK2019.03213).
- Cho Hyunyi i in., 2024, *Social Media Literacy: A Conceptual Framework*, „New Media & Society”, t. 26(2), s. 941–960 (<https://doi.org/10.1177/14614448211068530>).
- Cho Michelle, 2018, *3 Ways That BTS and Its Fans Are Redefining Liveness*, „Flow Journal”, 29 maja (<https://www.flowjournal.org/2018/05/bts-and-its-fans> [dostęp: 14.01.2024]).
- Christian Aymar Jean i in., 2020, *Platforming Intersectionality: Networked Solidarity and the Limits of Corporate Social Media*, „Social Media + Society”, t. 6(3) (<https://doi.org/10.1177/2056305120933301>).
- Cruz Angela G., Seo Yuri, Binay Itir, 2019, *Cultural Globalization from the Periphery: Translation Practices of English-speaking K-pop Fans*, „Journal of Consumer Culture”, t. 21(3), s. 638–659 (<https://doi.org/10.1177/1469540519846215>).
- Evangelista Reini A., 2019, *Beyond The (K-pop) Scene: Analyzing the Role of BTS's Love Myself Campaign and Celebrity Diplomacy in the Promotion of UNICEF's Child Protection Campaign*. Conference Philippine Korean Studies Symposium (<https://www.academia.edu/41747975> [dostęp: 10.07.2020]).
- Fiske John, 2010, *Zrozumieć kulturę popularną*, tłum. Katarzyna Sawicka, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Fisher Max, 2023, *W trybach chaosu. Jak media społecznościowe przeprogramowały nasze umysły i nasz świat*, tłum. Mateusz Borowski, Szczeliny, Kraków.
- Goldmann Julia Elena, 2022, *Fan Fiction Genres. Gender, Sexuality, Relationships and Family in the Fandoms «Star Trek», and «Supernatural»*, transcript Verlag, Bielefeld.
- Gray Jonathan, Sandvoss Cornel, Harrington C. Lee (red.), 2007, *Fandom. Identities and Communities in a Mediated World*, New York University Press, New York–London.
- Gruchola Małgorzata, Szulich-Kałuża Justyna, 2020, *Kompetencje medialne w komunikacji wizualnej*, Wydawnictwo KUL, Lublin.
- Hargreaves Ian, Hartley John, 2016, *The Creative Citizen Unbound: How Social Media and DIY Culture Contribute to Democracy, Communities and the Creative Economy*, Bristol University Press, Policy Press, Bristol.
- Hatańska Natalia, 2021, *Wiek paradoksów. Czy technologia nas ocali?*, Wydawnictwo Znak, Kraków.
- Herbert David, Fisher-Høyrem Stefan (red.), 2021, *Social Media and Social Order*, de Gruyter, Warsaw–Berlin.
- Howard-Spink Sam, 2024, *BTS and South Korean Soft Power*, SAGE Publications (<https://doi.org/10.4135/9781071941119> [dostęp: 10.02.2024]).
- Jenkins Henry, 2007, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Jenkins Henry, Ford Sam, Green Joshua, 2018, *Rozprzestrzenialne media. Jak powstają wartości i znaczenia w usieciowanej kulturze*, tłum. Michał Wróblewski, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.

- Jin Dal Yong, 2021, *The BTS Sphere: Adorable Representative M.C. for Youth's Transnational Cyber-Nationalism on Social Media*, „Communication and the Public”, t. 6(1–4), s. 33–47 (<https://doi.org/10.1177/20570473211046733>).
- Ju Hyunshik, 2019, *Premediating a Narrative of Growth: BTS, Digital Media, and Fan Culture*, „Popular Entertainment Studies”, t. 10(1–2), s. 19–33.
- Kampka Agnieszka, 2021, *Retoryka identyfikacji online. Na przykładzie koreańskiego zespołu BTS*, „Res Rhetorica”, t. 8, nr 3, s. 91–110 (<https://doi.org/10.29107/rr2021.3.5>).
- Krajewski Marek, 2014, *Wstęp. Deindywiduacja*, w: Marek Krajewski (red.), *Deindywiduacja. Socjologia zachowań zbiorowych*, Fundacja Bęc Zmiana, Warszawa, s. 7–20.
- Krajewski Marek, 2020, *Od mas rewolucyjnych do mas pracujących. O masie w sieci*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny”, z. 3, s. 283–297.
- Kuo Linda, Perez-Garcia Simone, Burke Lindsey, Yamasaki Vic, Le Thomas, 2022, *Performance, Fantasy, or Narrative: LGBTQ+ Asian American Identity through Kpop Media and Fandom*, „Journal of Homosexuality”, t. 69(1), s. 145–168 (<https://doi.org/10.1080/00918369.2020.1815428>).
- Lamerichs Nicolle, 2018, *Productive Fandom. Intermediality and Affective Reception in Fan Cultures*, Amsterdam University Press B.V., Amsterdam.
- Lee Jiyoung, 2019, *BTS. Art Revolution*, Parrhesia.
- Lee Minju, Yoo Jiwon, Ko Eunju, 2021, *A Study on the BTS Goods Values and Collaboration Brand Preference According to Fandom Type: Focusing on BTS Fan-club “ARMY”*, „Journal of Fashion Business”, t. 25(1), s. 165–178.
- Lee Wonseok, Kao Grace, 2021, *Make It Right: Why #BlackLivesMatter to K-pop, BTS, and the BTS ARMY*, „International Association for the Study of Popular Music (IASPM) Journal”, t. 11, s. 70–84.
- Lin Yili, 2023, *On the Link Between the Success of K-pop Groups in the European and American Markets and the Consumer Preferences of the Fan Base*, „Journal of Education, Humanities and Social Sciences”, t. 23, s. 330–335.
- Lisowska-Magdziarz Małgorzata, 2017, *Fandom dla początkujących. Cz. 1: Społeczność i wiedza*, IDMiKS UJ, Kraków.
- Liu Jiahui, 2023, *Virtual Presence, Real Connections: Exploring the Role of Parasocial Relationships in Virtual Idol Fan Community Participation*, „Global Media and China”, t. 0(0) (<https://doi.org/10.1177/20594364231222976>).
- Lorenz Taylor, Browning Kellen, Frankel Sheera, 2020, *TikTok Teens and K-Pop Stans Say They Sank Trump Rally: Did a Successful Prank Inflate Attendance Expectations for President Trump's Rally in Tulsa, Okla.*, „New York Times”, 6.11 (<https://www.nytimes.com/2020/06/21/style/tiktok-trump-rally-tulsa.html> [dostęp: 14.01.2024]).
- Lucasa Pilar, Fuente Julian de la, Garcia-Pernia Maria, Cortes Sara, 2017, *Teenagers, Fandom, and Identity*, „Persona Studies”, t. 3(2), s. 51–65.
- Maffesoli Michel, 2008, *Czas plemion: schyłek indywidualizmu w społeczeństwach ponowoczesnych*, tłum. Marta Bucholc, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Mierzyńska Anna, 2022, *Efekt niszczący. Jak dezinformacja wpływa na nasze życie*, Agora, Warszawa.
- Marody Mirosława, 2020, *Zindywidualizowane społeczeństwo masowe*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny”, nr 3, s. 267–282.

- McLaren Courtney, Jin Dal Yong, 2020, „*You Can't Help But Love Them*”: *BTS, Transcultural Fandom, and Affective Identities*, „*Korea Journal*”, t. 60(1), s. 100–127 (DOI: 10.25024/kj.2020.60.1.100).
- Morales Esteban, 2023, *Ecologies of Violence on Social Media: An Exploration of Practices, Contexts, and Grammars of Online Harm*, „*Social Media + Society*”, t. 9(3) (<https://doi.org/10.1177/20563051231196882>).
- Nordbrandt Maria, 2023, *Affective Polarization in the Digital Age: Testing the Direction of the Relationship Between Social Media and Users' Feelings for Out-Group Parties*, „*New Media & Society*”, t. 25(12), s. 3392–3411 (<https://doi.org/10.1177/14614448211044393>).
- Ortega y Gasset José, 2016, *Bunt mas*, tłum. Piotr Niklewicz, Replika, Zakrzewo.
- Ogonowska Agnieszka, 2015, *Kompetencje medialne i informacyjne: wybrane modelowe ujęcia i koncepcje*, „*Zeszyty Prasoznawcze*”, t. 58, nr 1, s. 72–88.
- Park So Yeon i in. 2021, *Armed in ARMY: A Case Study of How BTS Fans Successfully Collaborated to #MatchAMillion for Black Lives Matter*, w: CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI'21), 8–13 maja, Yokohama, Japan. ACM, New York, NY, USA (<https://doi.org/10.1145/3411764.3445353>).
- Polak Marija, Kolić Stanić Matilda, Togonal Marijana, 2022, *Artificial Intelligence in Communication with Music Fans: An Example from South Korea*, „*ENTRENOVA — ENTERPRISE RESEARCH INNOVATION*”, t. 8(1), s. 48–63.
- Postman Neil, 2002, *Zabawić się na śmierć. Dyskurs publiczny w epoce show-businessu*, tłum. Lech Niedzielski, Muza, Warszawa.
- Postman Neil, 2004, *Technopol. Triumf techniki nad kulturą*, tłum. Anna Tanalska-Dulęba, Muza, Warszawa.
- Ptaszek Grzegorz, 2014, *Pomiar indywidualnych kompetencji medialnych. Pytania i problemy*, „*Kultura Popularna*”, nr 3, s. 7–17.
- Radomski Jan, 2018, *Masa, której strach się bać. Problem znaczenia oraz definicji masy*, „*Kultura i Społeczeństwo*”, nr 1, s. 307–320.
- Ratajczak Mikołaj, 2015, *Wprowadzenie do teorii kapitalizmu kognitywnego: kapitalizm kognitywny jako reżim akumulacji*, „*Praktyka Teoretyczna*”, nr 1(15), s. 57–94 (DOI: 10.14746/prt.2015.1.2).
- Reckwitz Andreas, 2020, *The Society of Singularities*, Polity, Cambridge.
- Regla-Vargas Alejandra, Alvero AJ, Kao Grace, 2023, *The BTS Effect: How K-Pop Fandoms Reshape Sociopolitical Messaging on Twitter* (Updated August 19, 2023). „*Science Letter*”, 8 września (gale.com/apps/doc/A763108375/AONE?u=anon~1463313a&sid=sitemap&xid=a1d5b8ea [dostęp: 14.01.2023]).
- Rogers Richard, 2020, *Deplatforming: Following Extreme Internet Celebrities to Telegram and Alternative Social Media*, „*European Journal of Communication*”, t. 35(3), s. 213–229 (<https://doi.org/10.1177/0267323120922066>).
- Roy Ratan Kumar, Das Biswajit (red.), 2022, *Korean Wave in South Asia: Transcultural Flow, Fandom and Identity*, Palgrave Macmillan, Singapore.
- Ryu Jiyeon, 2019, *A Comparative Study of Baby Boomers and Generation Z through Popular Music-Focusing on BTS and the Beatles*, „*International Journal of Glocal Culture*”, t. 8(2), s. 11–31.
- Rzewuska Blanka, 2017, *Neoplemiona fanów, czyli o tym, jak przenika się świat online i offline na przykładzie wybranych społeczności*, „*Zeszyty Naukowe — Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa im. Witelona w Legnicy*”, nr 2, s. 149–166.

- Scheingruber David, Wohlstein Ronald T., 2005, *The Madding Crowd Goes to School: Myth about Crowds in Introductory Sociology Textbooks*, „Teaching Sociology”, t. 33(2), s. 136–153 (<https://doi.org/10.1177/0092055X0503300202>).
- Shahbaznezhad Hamidreza, Dolan Rebecca, Rashidirad Mona, 2021, *The Role of Social Media Content Format and Platform in Users' Engagement Behavior*, „Journal of Interactive Marketing”, t. 53(1), s. 47–65 (<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.05.00>).
- Sloterdijk Peter, 2012, *Pogarda mas. Szkic o walkach kulturowych we współczesnym społeczeństwie*, tłum. Bogdan Baran, Wydawnictwo Aletheia, Warszawa.
- Tarde Gabriel, 1904, *Opinia i tłum*, tłum. Kazimiera Skrzyńska, Gebethner i Wolff, Warszawa.
- Zelenkauskaitė Asta, 2022, *Creating Chaos Online. Disinformation and Subverted Post-Publics*, University of Michigan Press, Ann Arbor.



- BTS ARMY Census, 2022 (<https://www.btsarmycensus.com/2022-results> [dostęp: 14.01.2024]).
- BTS, 2023, BTS in Southeast Asia; BTS and the Future, IV BTS Global Conference, *Authors and Abstracts* (<https://sites.google.com/um.edu.my/bts-conference-kl/abstracts-and-authors> [dostęp: 14.01.2024]).

RANDOM OR RESULTANT POWER? THE COMMUNICATIVE POWER OF SOCIAL MEDIA USERS

Agnieszka Kampa
(Warsaw University of Life Sciences)

Abstract

Taking the fandom of the Korean band BTS as an example, the article describes new opportunities for communicative influence by ordinary social media users. Based on a literature review and an analysis of the fandom's activities, the author discusses the specific challenges of media competence in social media, and reflects on the potential forms and purposes of the new digital mass.

key words: fandom, social media, media literacy, communicative power, band BTS, mass

słowa kluczowe: fandom, media społecznościowe, kompetencja medialna, władza komunikacji, koreański zespół BTS, masa