

Edukacja medialna, kompetencje kulturalne, fandom Zbiorowość fanów jako środowisko edukacji kulturalnej

Fandom¹ to zjawisko głęboko zaangażowanego, wielokrotnego, twórczego odbioru i interpretacji jakiegoś tekstu kultury – książki, filmu, serialu, komiksu, gry komputerowej, bohatera literackiego lub filmowego². To także zbiorowość ludzi połączonych fascynacją tym zjawiskiem kulturalnym. Można „należeć do fandomu” (jakiegoś – powiedzmy – filmu czy serialu), jednocześnie zaś fandom to samo w sobie aktywne, pozytywne zainteresowanie dla tego fenomenu, wyrażające się nie tylko w jego wielokrotnym, uważnym odbiorze, lecz także w intensywnej wymianie informacji, opinii i ocen, a także własnej twórczości z nim związanej oraz specyficznych praktykach komunikacyjnych łączących fana z innymi uczestnikami zbiorowości podzielających jego zaangażowanie emocjonalne.

Fandom: siła zmieniająca media

Niegdyś fani kojarzeni byli z nastolatkami wrzeszczącymi na koncertach rockowych czy z kolekcjonerami fotosów i autografów. Dzisiejsze fandomy, często o olbrzymiej liczebności oraz międzynarodowym czy wręcz globalnym zasięgu³ zajmują się ogromnie zróżnicowaną działalnością kulturalną; ich obecność w obszarze komunikacji społecznej już

¹ W języku polskim brakuje dobrego odpowiednika tego angielskiego terminu i zapewne z czasem wejdzie on na stałe do języka polskiego. Jest to w każdym razie wybór lepszy od „faństwa” czy „fanizmu” pojawiającego się tu i ówdzie w nielicznych na razie polskich *fan studies*.

² Niekiedy także osobą istniejącą naprawdę. W naszych rozważaniach pomijamy uwielbienie skierowane na gwiazdy i celebrytów; praktyki społeczne związane z fandomem prawdziwych osób mają nieco inny charakter i inne uwarunkowania, niż fandomy filmowe lub literackie.

³ Internetowa platforma FanFiction ma obecnie 2 mln użytkowników, zawiera około 8 mln prac w ponad 30 językach; DeviantArt, portal twórczości plastycznej internautów, ma 25 mln użytkowników i zawiera około 250 mln prac; na społecznościowej platformie publikacyjnej LiveJournal umieszczonych jest około 40 mln dzienników.

teraz przekształca rynek mediów, produkcję i dystrybucję filmów, gier i książek, zmienia koncepcję własności intelektualnej. *User-generated content* – zawartość mediów wytwarzana przez użytkowników – przyczynia się do rewolucyjnych zmian w rozumieniu relacji nadawczo-odbiorczych w mediach masowych i kulturze popularnej.

Nie bez powodu badania nad fandomami to przez ostatnie dwie dekady jedno z najszybciej się rozwijających odgałęzień studiów nad mediami⁴. Współczesne *fan studies* ujmują fandomy jako specyficzne zbiorowości społeczne (w ujęciu socjologizującym albo antropologicznym); jako swoiste subkultury; jako przestrzenie komunikacyjne transgresji kulturowej i społecznej; jako specyficzny typ audytoriów albo jako typ audytorium zupełnie nowy – korelat kultury technologicznej, procesów konwergencji, społecznościowego i partycypacyjnego sposobu użytkowania mediów; jako element ruchu na rzecz wolnej kultury, przekształcający od wewnątrz koncepcje autorstwa i własności intelektualnej; jako zbiorowości prosumentów. Fandom jest także ujmowany jako złożone, wielowymiarowe środowisko edukacyjne – a w związku z tym jako realne i potencjalne narzędzie pedagogiki kulturalnej, zarówno gdy chodzi o zadania *multimedia literacy*, jak o szersze wytwarzanie wiedzy i motywacji do korzystania z kultury.

Nim zastanowimy się, w jaki sposób fandom może się stać wehikułem edukacji filmowej, literackiej, estetycznej, medialnej, wymieńmy (z braku miejsca zmuszeni do pewnych uproszczeń) najważniejsze obszary współczesnych działań fandomowych.

Pola aktywności fanów: podziw, kreatywność, wiedza, komunikacja

Po pierwsze zatem, fani to po prostu bardzo zaangażowani widzowie, słuchacze, czytelnicy; podstawowym ich działaniem i wstępem do innej aktywności jest intensywna, uważna obserwacja/recepcja/interpretacja wybranych tekstów kultury. Dodajmy, tekstów bardzo rozmaitych; w komunikacyjnej przestrzeni współczesnych mediów znajdziemy wielkie, złożone z milionów ludzi fandomy takich przebojów popkultury, jak *Harry Potter*, *Doctor Who*, *Saga Zmierzch* czy komiksy Marvela – i wyspecjalizowane, kompetentne fandomy niszowych seriali, jak *Fargo* czy *Miasteczko Twin Peaks*, albo twórczości klasycznych reżyserów (Hitchcocka, Orsona Wellesa czy braci Coenów). Współistnieją ze sobą zbiorowości małoletnich

⁴ Karin Hellekson, Katherina Buse, *Why A Fan Fiction Studies Reader Now?*, [w:] *The Fan Fiction Studies Reader*, ed. Karin Hellekson, Katherina Buse, Iowa City 2014.

wielbicielek historyjek o *My Little Pony* – i pasjonaci *Alicji w Krainie Czarów*, *Wichrowych Wzgórz* czy sagi o Wiedźminie; grupy miłośników twórczości Stephanie Meyers – i Szekspira; kreskówek Disneya – i japońskiej *mangi* czy skomplikowanych powieści graficznych, jak *Maus* Arta Spiegelmana. Podstawą do praktyk fanowskich mogą być gry komputerowe, intensywnie angażujące uczestników – jak *Warcraft* czy *Tomb Rider*, lecz także te bardziej proste czy bardziej abstrakcyjne. Bardzo czynny i kreatywny jest na przykład międzynarodowy fandom klasycznej gry cyfrowej *Tetris*.

Istotą przynależności do współczesnego fandomu jest połączenie zachwytu z kreatywnością oraz ze zbiorowym wytwarzaniem i dystrybucją wiedzy. Zaangażowany odbiór staje się podstawą dla własnej twórczości fanów, nieprzeznaczonej jedynie dla własnego użytku, lecz rozpowszechnianej wśród innych członków fandomu oraz wszystkich użytkowników mediów. Rozmiary zjawiska są doprawdy imponujące. Ocenia się na przykład⁵, że trzecia część wszystkich materiałów o charakterze literackim obecnych w Internecie to *fanfiction*, czyli tworzona przez fanów twórczość literacka. Oprócz niej, także książki drukowane i audiobooki; magazyny ilustrowane (*fanziny*); *fanart*, czyli prace plastyczne; *fan video* – twórczość filmowa; *filk* – piosenki i utwory muzyczne; gry komputerowe i planszowe; zestawy do *RPG*; konkursy i quizy; przewodniki, poradniki, recenzje, tekstowe i wizualne relacje z podróży do miejsc związanych z ulubionym tekstem. Rośnie w siłę segment twórczości fandomowej, jakim jest drobna wytwórczość „domowa” – stroje, gadzety, biżuteria, zabawki i maskotki i inne przedmioty nawiązujące do ulubionych tekstów.

Specyficznym typem *user-generated content* są tworzone przez fanów metaanalizy ulubionych tekstów. Dziesiątki tysięcy takich analiz znajdziemy w internetowych agregatorach *fanfiction*; są one także treścią całych specjalistycznych blogów, kont w mediach społecznościowych, a nawet odrębnych stron i vortalu. Twórcy *meta* (internetowych tekstów analitycznych) używają swoich szczególnych umiejętności zawodowych czy posiadanej przez siebie wiedzy – literaturoznawczej, filmoznawczej, historycznej, medycznej, kryminologicznej i wszelkiej innej – do analizy rozmaitych aspektów ulubionego tekstu. Fani analizują więc związki tekstu źródłowego z szerokim kontekstem społecznym, politycznym, artystycznym, poszukują relacji między tekstem źródłowym a rzeczywistością, oceniając poziomy jego realizmu, umowności, usytuowania w różnych konwencjach gatunkowych. Metaanalizy dotyczą także środków artystycznych stosowanych w materiale źródłowym, jak styl, retoryka, konstrukcja bohaterów, reżyseria, gra aktorska, oświetlenie, montaż, produkcja; mogą

⁵ Piotr Kowalczyk, *15 Most Popular Fanfiction Websites*, <http://ebookfriendly.com/fanfiction-websites/>, 2015 (dostęp: 30 września 2015).

dotyczyć relacji intertekstualnych pomiędzy tekstem źródłowym a innymi tekstami kultury – fani analizują cytaty i odniesienia do literatury, filmu, malarstwa, dziennikarstwa. Szczególnym rodzajem meta jest analiza relacji pomiędzy różnymi wersjami tekstu źródłowego a różnymi poziomami literackiego czy filmowego kanonu. Fani – czytelnicy metaanaliz dyskutują z autorami tego typu opracowań w przestrzeni wirtualnej, zadają pytania, odpowiadają własnymi analizami. Rozwijają się procesy grupowego konstruowania, dystrybucji i redystrybucji wiedzy.

Częścią procesów współpracy i zbiorowego wytwarzania wiedzy jest kolekcjonowanie i archiwizacja. W dzisiejszym fandomie nie chodzi jedynie o kolekcjonowanie gadżetów, rekwizytów, autografów. Najistotniejsza działalność kolekcjonersko-archiwizacyjna dotyczy wiedzy na temat ulubionego materiału, i do tego celu stosuje się w fandomie wszelkie możliwe narzędzia technologiczne. Archiwa i kolekcje powstają w wyniku zbiorowej pracy wielu osób – rozmiary i bogactwo zgromadzonego materiału zdecydowanie przekraczają to, co mogłaby zgromadzić pojedyncza osoba.

Wspólnota odbioru i zachwytu, a także wymiana własnej twórczości, jej zbiorowe recenzowanie, komentowanie, ocena prowadzą do wytwarzania pomiędzy członkami fandomu więzi społecznych, wyrażanych w intensywnych kontaktach w przestrzeni wirtualnej. Współczesny fandom używa do tego celu narzędzi mediów społecznościowych – kont facebookowych, platform publikacyjnych, komunikatorów, Twittera i Pinterest, blogów i form pokrewnych, które pozwalają na wymianę przemyśleń od razu z wielką liczbą ludzi. Spotkania odbywają się też *w realu*: fandomy organizują konwencje, spotkania, *watchalongs* (zbiorowe oglądanie ulubionych dzieł), konkursy charakteryzacji i przebrań, sesje *RPG* i *LARP* (*live-action role playing* – gry, polegające na wcielaniu się w ulubionych bohaterów).

Długotrwałe zaangażowanie w praktyki nadawczo-odbiorcze fandomu wytwarza specyficzną postawę autoobserwacji i autoanalizy. Fani fandomów zaczynają się dzielić opiniami, wiedzą, twórczością już nie tylko na temat ulubionych tekstów, lecz także na temat procesów komunikacyjnych i społecznych wewnątrz własnej zbiorowości. Metaanalizy mogą dotyczyć nie tylko ulubionego tekstu, lecz także materiałów na jego temat wytworzonych przez innych fanów; ważną praktyką fanowską jest recenzowanie twórczości innych fanów. Fandom to zatem samoświadome użytkowanie tekstów medialnych, ale także samoświadome podtrzymywanie komunikacji i kooperacji z innymi użytkownikami. Ducha współpracy odzwierciedlają poradnictwo i pomoc, jakiej fani udzielają sobie wzajemnie przy pisaniu i innych *fan labours*. Nie chodzi jedynie o poradniki „dobrego” pisania *fanfiction* czy technik tworzenia *fanartu*. Ważne są też porady

dotyczące tego, w jaki sposób lokować w Sieci i tagować twórczość (co niełatwe zwłaszcza dla początkujących, zważywszy olbrzymie rozmiary konkurencyjnego materiału). Fani tłumaczą także *fanfiction* na różne języki; redagują sobie wzajemnie teksty; udzielają sobie porad dotyczących realiów życia w różnych krajach i kulturach (na przykład jeżeli *fanfiction* ma być usytuowana w kraju, którego autor nie zna z osobistego doświadczenia); projektują ilustracje i okładki do wydań książkowych *fanfiction*; nagrywają i dystrybuują audiobooki. Co więcej: pomimo ponawianych przez przemysły medialne prób monetyzacji i komercjalizacji twórczości fanów, fandomy zasadniczo opierają swoją działalność na kulturze daru. Wymiana twórczości, wiedzy, pomocy jest tu bezinteresowna, szacunek i wzajemne zainteresowanie uczestników fandomu warunkowane są między innymi ilością i jakością wkładu poszczególnych osób w zbiorowe praktyki wytwarzania i wymiany wiedzy.

Trwałość fandomu wymaga infrastruktury komunikacyjnej: ktoś musi archiwizować i porządkować dorobek fanów, organizować spotkania, utrzymywać relacje fandomów z mediami głównego nurtu, rozwiązywać kwestie prawne (twórczość oddolna prowadzi do nieustannych kontrowersji w tej dziedzinie). W każdym niemal współczesnym fandomie znajdziemy więc grupę ludzi, poświęcających czas i energię na działania organizacyjne na rzecz społeczności – organizację spotkań, wydarzeń, konwencji; archiwizację *fan-generated content*; tworzenie i utrzymywanie agregatorów i wyszukiwarek; wytwarzanie fandomowych reguł postępowania i etykiety oraz nadzorowanie ich przestrzegania; tworzenie leksykonów, słowników, wikii i archiwów wiedzy; wyszukiwanie i udostępnianie publikacji medialnych oraz artykułów naukowych na temat fandomu; poradnictwo i ekspertyzy prawne.

Fandomy jako produkt cyberkultury

Przedmiotem admiracji fanów są filmy, programy telewizyjne, komiksy czy książki, natomiast praktyki komunikacyjne fandomów odbywają się przede wszystkim w przestrzeni wirtualnej. Nic dziwnego: to nowe media pozwoliły na ukształtowanie się fandomu kreatywnego i aktywnego w wielkiej skali, dostarczyły bowiem możliwości wymiany materiału kulturalnego i porozumiewania się w skali globalnej wielkiej liczbie ludzi. Współczesny rozwój i kulturalna pozycja fandomów są korelatem technologicznego charakteru naszej kultury. Nazywamy ją kulturą technologiczną⁶, bo dostęp do materiału kulturalnego, możliwość

⁶ Jennifer Daryl Slack, Macgregor J. Wise, *Culture + Technology: A Primer*, New York 2015.

uczestniczenia w praktykach kulturalnych oraz złożoność i bogactwo naszego doświadczenia kulturalnego jest dziś uzależniona od używanych narzędzi i technologii komunikacyjnych. Żeby to było możliwe, musiały się one stać interaktywne i interkonektywne; responsywne i elastyczne; dostępne i łatwe w obsłudze; muszą umożliwiać nawiązywanie kontaktów między ludźmi i budowanie więzi indywidualnych i grupowych. W konsekwencji ich stosowania powstaje doświadczenie kulturalne o kilku charakterystycznych cechach. Jest ono bogate i zróżnicowane, bo czerpie z olbrzymiego zasobu współczesnej kultury medialnej – złożonej z materiałów konwergentnych, transmedialnych, hybrydycznych, o niejasnej niekiedy przynależności gatunkowej i niejednoznacznym statusie (z pogranicza rozrywki, edukacji, informacji, publicystyki, terapii psychologicznej i socjotechniki politycznej); materiałów, których odbiór oraz współtworzenie wymaga rozmaitych kompetencji kulturalnych i technologicznych. Może mieć charakter immersyjny – jeśli użytkownicy świadomie dążą do pełnego zanurzenia się w tekście, technologia im to umożliwia. To także doświadczenie interaktywności i aktywności, wspólnotowe i oparte na wymianie, i dzieleniu się; odbiór, interpretacje, tworzenie oraz modyfikacja treści kulturalnych następują w interakcjach i wymianie komunikacyjnej z innymi. Doświadczenie uczestnictwa w zmediatyzowanej kulturze technologicznej to jednocześnie doznanie udziału w olbrzymich procesach zbiorowych – i indywidualnej podmiotowości, i wyboru. Umiejętny użytkownik może je świadomie kształtować tak, żeby było związane z jego indywidualnymi, prywatnymi potrzebami. Jest ono przy tym dobrowolne, bezinteresowne, autoteliczne lub ludyczne, a więc nienastawione ani na zysk, ani na praktyczną użyteczność. Oraz przynajmniej do pewnego stopnia niezależne od instytucjonalnej kontroli – zatem potencjalnie transgresyjne, niecenzuralne lub nielegalne.

Nie byłoby to możliwe, gdyby nie interaktywne technologie komunikacyjne. Kariera fandomów nastąpiła w tej fazie rozwoju kultury technologicznej, gdy dostępne, proste w obsłudze narzędzia i programy dały nam łatwy, masowy, a zarazem szybki dostęp nie tylko do odbioru treści kulturalnych, lecz także do ich wymiany i redystrybucji, a także do możliwości wytwarzania i rozpowszechniania własnej twórczości.

Fandomy jako forma kulturalnej partycypacji

Istotą kultury fandomu jest technologiczne zapośredniczenie kulturalnego doświadczenia i udziału. Słowo „udział” jest tu niezmiernie ważne. Powszechność, a także łatwość dostępu oraz używania doprowadziły

do wytwarzania specyficznych protokołów użytkowania mediów⁷ – działania fandomów to przykład takiego właśnie zestawu społecznych praktyk związanych z mediami i komunikowaniem. Praktyki te zgodne są z założeniami epistemologicznymi współczesnych mediów interaktywnych i sieciowych, akcentującymi wartość zbiorowego wytwarzania wiedzy oraz jej ciągłego aktualizowania, poszukiwania nowych połączeń i asocjacji. Epistemologia sieci wskazuje na zdolność do udziału w wytwarzaniu i wymianie wiedzy jako na jedną z najważniejszych ludzkich umiejętności. Jeden z pierwszych badaczy *fan cultures*, Henry Jenkins⁸, nazywa to *participatory culture* – kulturą partycypacji. Nieco na wyrost, lecz nie bezpodstawnie stawia tezę o globalnej w przyszłości dominacji takiej wersji kultury.

Partycypacyjny model udziału w kulturze technologicznej polega na aktywnym stosunku jednostek zarówno do jej tekstów, jak i do współużytkowników. Ludzie przestają być tylko odbiorcami. Oceniają, interpretują i reinterpretują teksty kultury w nieustannej komunikacji z innymi osobami. Tworzą własne treści i modyfikują treści dostarczone przez innych. Jenkins identyfikuje kilkanaście zachowań/umiejętności typowych dla kultury udziału. Te niezbędne umiejętności i nastawienia to *play* (gra/zabawa – trening nowych idei i umiejętności współpracy, testowanie norm i reguł); *performance* (przybieranie ról, skuteczna auto-prezentacja, używanie do tego mediów masowych); *simulation* (badanie procesów przyrodniczych, społecznych, ekonomicznych poprzez ich wirtualną symulację); *appropriation* (przyswajanie i użytkowanie wiedzy dostarczonej przez innych); *multitasking* (jednoczesne wykonywanie wielu zadań); *cognition* (samodzielne poszukiwanie wiedzy); *distributed cognition* (dzielenie się wiedzą); *collective intelligence* (współpraca z innymi ludźmi w celu akumulowania sumy wiedzy niemożliwej do zebrania indywidualnie); *judgment* (ocena i krytyczny wybór z wielkich zasobów materiału kulturalnego); *transmedia navigation* (wyszukiwanie materiału w różnych mediach, tworzenie połączeń między mediami i twórcze wykorzystywanie ich współpracy); *networking* (współpraca i łączenie się w sieci). W swoim ważnym i szeroko cytowanym tekście na ten temat prognozuje, iż prawdopodobnie będą to umiejętności i działania niezbędne, gdy już partycypacyjny model udziału w życiu społecznym i kulturze stanie się dominującym lub wyłącznym.

⁷ Nick Couldry, *Theorizing Media as Practice*, „Social Semiotics” 2003, no 14(3), s. 115–132.

⁸ Henry Jenkins, *Confronting the Challenge of Participatory Culture: Media Education in the 21st Century*, Cambridge 2009.

Edukacja medialna w kulturze udziału

Określając cele edukacji kulturalnej i medialnej w dzisiejszym świecie należy uznać listę Jenkinsa za prawdopodobnie najbardziej kompletną – a jednocześnie bardzo konkretną – listę koniecznych umiejętności. Tylko częściowo zgodna jest ona z tym, co proponują szkolne programy edukacji medialnej, w wielu krajach zresztą oparte na bardzo zróżnicowanych podstawach organizacyjnych i ideologicznych. Co do polskiego programu szkolnego edukacji medialnej i czytelnicy⁹ z całą pewnością podstawy te wywiedzione są jeszcze sprzed ery mediów interaktywnych i kultury partycypacji. Szkolne programy *media literacy*, zwłaszcza te w Europie, zazwyczaj bowiem łączą pewne charakterystyczne, wspólne założenia co do celów, narzędzi oraz wewnętrznej logiki edukacji medialnej¹⁰. Przede wszystkim milcząco uznają za oczywisty i naturalny model *broadcasting*, w którym wielkie, państwowe, społeczne i prywatne instytucje nadawcze są legitymizowanymi nadawcami treści medialnych przeznaczonych do masowego rozpowszechniania, audytoria zaś składają się ze biernych jednostek i grup, o minimalnej tylko możliwości generowania własnych treści oraz wchodzenia w realne interakcje z instytucjami nadawczymi. Zakłada się przy tym jednokierunkową, skierowaną „z góry na dół” relację pomiędzy autorami/producentami treści i odbiorcami.

Edukacja medialna zatem – zwłaszcza ta w wydaniu szkolnym – ma nauczyć ludzi rozumienia i krytyki (oraz odrzucania) tekstów generowanych przez instytucje nadawcze. Obronny czy krytyczny stosunek tych programów do mediów wynika z charakterystycznego dla szkoły w ogóle, hierarchicznego myślenia o kulturze i skupienia na tzw. kulturze wysokiej. Media masowe to przede wszystkim kultura popularna, a szkoły albo dezawuuują kulturę popularną, albo ją ignorują. Teksty kultury popularnej, jeśli w ogóle są analizowane, ujmowane są jako monosemiczne; *media literacy* to zdolność do odczytania „intencji nadawcy”. Celem odbioru produktów kultury medialnej miałyby być poszukiwanie projektowanego, dominującego znaczenia nadanego im przez nadawcę. Jeśli nawet dopuszcza się możliwość dyskusji nad różnymi interpretacjami, to zazwyczaj przy założeniu istnienia interpretacji „prawdziwej”, dominującej, jednoznacznej. Edukacja medialna miałaby zatem służyć wykształceniu nie zdolności rozmaitych interpretacji i twórczego reagowania na media,

⁹ *Podstawy prawne realizacji ścieżek edukacyjnych*, „Biblioteka w Szkole” 2013, nr 10, http://www.bibliotekawszkole.pl/inne/edukacja_prawo.php (dostęp: 30 września 2015).

¹⁰ Przegląd tych koncepcji por. Hans Martens, *Evaluating Media Literacy Education: Concepts, Theories and Future Directions*, „Journal of Media Literacy Education” 2010, no 2(1), <http://digitalcommons.uri.edu/jmle/vol2/iss1/1> (dostęp: 30 września 2015).

tylko odczytywania „o co chodziło producentom”, „co to na pewno znaczy”, a także „w jaki sposób jesteśmy tu manipulowani”. Nauczyciel/edukator zostaje zatem usytuowany jako ekspert i przedstawiciel społecznej elity, uprawniony do nauczania o właściwej interpretacji przekazów medialnych. Uczeń powinien być ich krytycznym odbiorcą (w odróżnieniu od aktywnego ich twórcy/współtwórcy), w pewnym sensie posłusznym odbiorcą treści edukacji medialnej. Dodajmy, szkolne programy edukacji medialnej całkowicie pomijają wiedzę o organizacyjnych i ekonomicznych aspektach produkcji i dystrybucji przekazów medialnych. Ignorują też transmedialny i partycypacyjny charakter doświadczenia medialnego uczniów; tylko w minimalnym zakresie są skierowane na zachęcanie uczniów do własnej twórczości i do dystrybucji własnych materiałów w tych przestrzeniach, które są rzeczywistymi przestrzeniami wymiany i reinterpretacji treści kultury w ich życiowym doświadczeniu.

Taka konstrukcja edukacji medialnej skazuje ją na anachroniczność; tak zaplanowany program nie przygotowuje aktywnego użytkownika współczesnych mediów masowych, zdolnego do partycypacji, a jednocześnie do obrony przed medialną manipulacją komercyjną, polityczną czy estetyczną. Nie może się to udać z kilku powodów, z których najważniejsze to skierowanie edukacji medialnej raczej na krytyczny odbiór, niż na umiejętność wytwarzania i dystrybucji własnych treści oraz hierarchiczny model relacji pomiędzy edukatorami i uczniami – w sytuacji, gdy umiejętności technologiczne uczniów, urodzonych i wychowanych w świecie komunikacji sieciowej oraz kulturze partycypacji, bardzo często przerastają wiedzę i kompetencje nauczycieli.

Czy to oznacza, że edukacja medialna nie ma sensu, a nauczyciele nie mają uczniom nic do zaoferowania? Tak nie jest. Daleko nam jeszcze do realizacji futurystycznych wyobrażeń o pełnej globalnej sieci i generalnej dominacji kultury modelu 2.0 (lub nawet 3.0). Na dzisiejszym rynku mediów i w przestrzeni komunikacji zmediatyzowanej współistnieją media „stare” i „nowe”; model *broadcasting* (jeden do wielu) współistnieje z modelem *narrowcasting* (jeden do niewielu, niewielu do niewielu). Pionowe, hierarchiczne relacje nadawczo-odbiorcze przeplatają się z rozległą siecią relacji i interakcji poziomych. Życie dzisiejszych nastolatków będzie się niewątpliwie toczyło w świecie, gdzie nowe media, *narrowcasting*, komunikacja modelu 2.0 i medialna konwergencja będą dominowały nad starym modelem, ale całkowicie go nie wyprą; potrzebne będą kompetencje do rozumienia, twórczości, gromadzenia wiedzy i zabierania głosu w przestrzeni, którą utworzą stare i nowe media. Edukacja medialna jest zatem procesem, w którym zarówno „starzy”, jak i „młodzi” mogą sobie wzajemnie mieć wiele do zaoferowania. Musi jednak brać pod uwagę niewspółmierność doświadczeń kulturalnych uczniów i nauczycieli, a także

dysproporcje w ich wyposażeniu i umiejętnościach korzystania z narzędzi komunikowania. Uczniowie nader często dysponują znacznie bardziej wyrafinowanymi i zaawansowanymi technologicznie narzędziami niż szkoły. Jako *web-natives* mają też niejednokrotnie bardzo wysoką erudycję wizualną i technologiczną. Jednocześnie jednak zasoby intertekstualne oraz systemy skojarzeniowe są odmienne od zasobów nauczycieli i starszych pokoleń w ogóle. Łatwe do zlokalizowania są braki w dziedzinie kanonu kulturalnego i wiedzy zapewniającej długie trwanie kultury. To tutaj nauczyciel – o ile umiejętnie wykorzysta zasoby cyberkultury, technologie i mechanizmy partycypacyjne, może odegrać istotną rolę edukacyjną. Nie w taki sposób jednak, że nauczy uczniów korzystania z nowych technologii (gdyż tego uczą się sami, implicytnie, w procesie użytkowania), a także nie dlatego, że nauczy ich wystrzegania się mediów i lęku przed nimi (bo realizacja tego zadania byłaby szkodliwa; na szczęście jest niemożliwa). Programy *media literacy* muszą przede wszystkim wychowywać użytkownika mediów kreatywnego, nastawionego na tworzenie własnych treści i umiejętnie korzystającego z mediów do ich dystrybucji – bo na tym właśnie polegać będzie życie w kulturze mediatyzowanej. Mogą także stać się drogą do rozszerzania i wzbogacania kompetencji kulturalnej użytkownika mediów. Kształcenie *media literacy* musi być jednak procesem wymiany, a jej skuteczność warunkowana będzie odrzuceniem relacji hierarchicznych pomiędzy nauczycielami a uczniami. Współczesna edukacja medialna ma sens o tyle, o ile jest procesem ciągłym i dokonuje się w sytuacji pełnej imersji w media wszystkich zaangażowanych uczestników procesu edukacyjnego.

Czego uczą się fani?

Wróćmy teraz do fandomów i opisywanych wyżej sfer działalności fanów. Badania nad składem zbiorowości fanowskich¹¹ wskazują na udział w nich osób obojga płci (z pewną przewagą kobiet), z wszystkich pokoleń (choć przede wszystkim młodzieży i ludzi w średnim wieku), z najrozmaitszych kręgów kulturowych i etnicznych (zbiorowości fanowskie działają na wszystkich kontynentach), ze wszystkich klas społecznych i reprezentujących wszelkie możliwe profesje i poziomy wykształcenia. Bywają oczywiście fandomy poświęcone filmom czy książkom o bardzo jednolitych audytoriach, a w konsekwencji mało zróżnicowane co do wieku, płci czy społecznego usytuowania uczestników. Najczęściej

¹¹ Bieżąca analiza statystyczna składu i liczebności fandomów: ToastyStats. Fandom Statistical Analyses, <http://toastystats.tumblr.com/> (dostęp: 30 września 2015).

jednak wchodząc w obręb fandomu odkrywa się przestrzeń, w której ludzie o bardzo zróżnicowanych kompetencjach kulturalnych, zasobach wiedzy i doświadczeń dobrowolnie, a nierzadko wręcz entuzjastycznie dzielą się opiniami i twórczością, a także kolektywnie gromadzą i rozpowszechniają wiedzę. Nauka korzystania z narzędzi technologicznych oraz procesy wzbogacania kompetencji kulturalnych użytkowników odbywają się tu w warunkach dobrowolności i dotyczą problematyki żywo interesującej dla uczestników procesów edukacyjnych. Ludzie na miarę własnych możliwości włączają się w procesy zbiorowego generowania wiedzy, uczą się od siebie wzajemnie, a także podejmują wysiłki na rzecz samokształcenia – bez niczyjego nadzoru czy przymusu korzystają ze wspólnie wytworzonych zasobów. Edukacja skutkuje wchodzeniem w satysfakcjonujące relacje i poszerzaniem sieci kontaktów społecznych – wirtualnych i realnych.

Fani pozyskują więc kompetencje technologiczne i komunikacyjne: uczą się korzystać z narzędzi i programów. Nabywają motywacji do wytwarzania własnych materiałów za pomocą dostępnych technologii i uczą się jak to robić; przy okazji ćwiczą też posługiwanie się technologią i mediami w celach komunikacyjnych. Żeby funkcjonować w dużej zbiorowości fanowskiej, nieustannie dyskutującej, wyrażającej opinie i spekulującej na temat ulubionych tekstów, trzeba się też nauczyć formułowania, negocjowania, obrony własnego stanowiska; negocjowania własnej obecności w przestrzeni publicznej; wizualizowania problemów i opinii; wyrażania emocji i przestrzegania koniecznej etykiety. Kształtują się postawy altruistyczne – kultury fanowskie to kultury daru i wymiany.

Fandom jest jednocześnie poligonem, na którym trenowane są kompetencje kulturalne użytkowników. Analiza ulubionych tekstów, twórczość na ich temat, a zwłaszcza tworzenie metaanaliz i archiwów wymagają najczęściej umiejętności usytuowania tekstu źródłowego w tradycji kulturalnej. Wymagają też niejednokrotnie wiedzy intertekstualnej: rozpoznawania, przetwarzania, wytwarzania relacji intertekstualnych pomiędzy tekstem źródłowym a uniwersum kultury. Aktywność fanowska pociąga za sobą konieczność wytwarzania własnych komunikatów – fanfiction, filmów, prac plastycznych; oglądania, analizy sztuk wizualnych; rozwijania kompetencji gatunkowych i edukacji estetycznej. Wywrotowość, transgresyjność, nierzadko negatywny stosunek do norm społecznych twórczości oddolnej uczą krytycyzmu i nonkonformizmu. Wielokulturowość i wewnętrzne zróżnicowanie fandomów wymusza na uczestnikach używanie i wzbogacanie kompetencji międzykulturowych¹².

¹² Interesujące przykłady takich działań – zob. Aaron Allan Delwiche, *The Participatory Cultures Handbook*, London 2012.

W idealnej, modelowej postaci fandom to zatem doskonałe środowisko edukacyjne. Aktywny fan rozwija właściwie wszystkie umiejętności i postawy, wymienione na przytoczonej wyżej liście Jenkinsa najważniejszych umiejętności komunikacyjnych na XXI stulecie. Co ważne, czyni to dobrowolnie i z satysfakcją.

Czego nas uczy fandom?

Już w najbliższych dekadach przyjdzie nam żyć w świecie, w którym medialnie zapośredniczona partycypacja będzie ważnym modelem udziału w polityce, życiu społecznym, kulturze. Bardzo możliwe, że będzie tym modelem, który w większym niż inne stopniu będzie zapewniał jednostkom i zbiorowościom sukces i osiąganie praktycznych rezultatów. Procesy fandomowe mają bardzo duże znaczenie, gdy chodzi o analizę procesów kolektywnego wytwarzania i dystrybucji wiedzy. Fandom to poligon, na którym można testować empirycznie rozmaite intuicje i przypuszczenia dotyczące tych nie do końca jeszcze empirycznie zbadanych procesów. Obserwacja udziału fanów w kulturze partycypacji może dać wyobrażenie o praktykach wytwarzania i przetwarzania wiedzy wokół innych zjawisk – politycznych, społecznych, ekonomicznych; a przede wszystkim o możliwościach mobilizowania użytkowników do partycypacji, co bardzo ważne w demokratycznych społeczeństwach.

Praktyki fandomowe z natury rzeczy wymagają od uczestników zbiorowości fanowskich współpracy i wzajemnej wymiany – nie tylko wiedzy, lecz także pomocy i wzajemnych usług. Fandomy są zatem nie tylko polem, na którym uczestnicy trenują zdolności do współpracy, lecz także treningiem do życia w kulturze daru i wymiany.

Wreszcie, fandomy – które należały do pierwszych grup eksperymentujących z zespołowym wytwarzaniem wiedzy i inteligencją kolektywną – nieustannie generują imponujące swą skalą zasoby wiedzy o kulturze i jej szerokich kontekstach społecznych. Znaczna jej część to wiedza trywialna, niepotrzebna, niemądra, śmieciowa – ale wiele działań fandomowych możemy swobodnie uznać za akumulację tradycji kulturalnej i element utrzymywania procesów kulturalnej ciągłości między pokoleniami. To nie do zlekceważenia w świecie, w którym z powodu nadmiaru tekstów i obrazów oraz indywidualistycznego sposobu użytkowania mediów obserwuje się rozpad międzypokoleniowej wspólnoty intertekstualnej i referencyjnej.

Czy można zatem postulować instrumentalizację spontanicznych procesów fandomowych dla celów oficjalnej edukacji kulturalnej oraz

programów *media literacy*? Autorka tych rozważań przyznaje, że nie jest w stanie odpowiedzieć na to pytanie. Żeby uzyskać miarodajną odpowiedź, należałoby zapewne zbudować kilka, a może kilkadziesiąt *curriculum* edukacji medialnej, wykorzystującej zaangażowanie ludzi w różne fandomy – i uważnie śledzić rezultaty, porównując je z rezultatami bardziej tradycyjnie skonstruowanych programów edukacji kulturalnej, czytelniczej, medialnej. Badając praktyki fandomowe i twórczość fanów dla potrzeb innych publikacji, autorka niejednokrotnie stykała się z *fanfiction*, *fanartem* czy archiwami i kolekcjami, których autorzy (niepochodzący, niestety, z Polski) otwarcie przyznawali, że piszą, kręcą filmy czy tworzą grafikę w rezultacie zadania domowego w szkole średniej czy na studiach. Procesy fandomowe są zatem wykorzystywane w edukacji – jednak na razie raczej incydentalnie, pomocniczo niż w obrębie jakiegoś programowego, całościowego założenia edukacyjnego. Nie wiadomo zresztą, czy byłoby to możliwe – w końcu jednym z najistotniejszych aspektów działalności fanowskiej jest jej całkowita dobrowolność i brak nastawienia na korzyści praktyczne. Czy można kogokolwiek zmusić do przyjemności?