



Olga Kosińska  <https://orcid.org/0000-0002-5356-2053>

Instytut Kultury Uniwersytetu Jagiellońskiego

KOSZMAR MENEDŻERA? ZARZĄDZANIE FANDOMAMI – WSTĘPNA ANALIZA PIŚMIENICTWA

Abstract

A MANAGER'S NIGHTMARE? FANDOM MANAGEMENT – PRELIMINARY LITERATURE ANALYSIS

Management more and more often turns to the organization as the subjects of its activities in their functional aspect, not the material one. One of such spaces are virtual communities, including fandoms. However, the achievements of fan studies dealing with them have relatively rarely appeared in management sciences so far. In order to determine the state of scientific considerations related to the management of fandoms, a study of the available literature was carried out, covering the leading scientific journals from the list prepared by the Polish Ministry of Education and Science in the field of management sciences, as well as cultural and religious studies, which deal with topics related to management, and thirdly from the Scopus database. Therefore, the article is of a review nature and its main purpose is to indicate the research gap for the issue of fandom management. Therefore, it constitutes a preliminary diagnosis of the current state of research and seeks an answer to the question: does the issue of fandom management appear in the researched scientific journals? The answer to this question remains essentially negative – although some of the topics discussed in the journals are related to the selected issue, the leading titles included in the list of the Ministry of Education and Science so far lack a comprehensive analysis of it. They appear in journals indexed in the Scopus database and in other publications (e.g. monographs). This situation means a specific lack of systemic support for the entry of texts dealing with fandom management into the mainstream of Polish scientific research.

Keywords: fandom, literature review, fandom management, virtual community, organizing

JEL: L8, O3, M5, Z1

Zarządzanie fandomami – wprowadzenie¹

Na przełomie wieków XX i XXI Peter Drucker stwierdził, że zarządzanie dotyczy jedynie organizacji (Drucker, 1999). To właśnie one są jego podstawowym, źródłowym przedmiotem. W obliczu rozlicznych współczesnych przemian organizacje dostosowują się do zmiennego otoczenia, w którym funkcjonują, także na poziomie swoich struktur i modeli. Zaobserwować można przy tym różne próby odejścia od tradycyjnej, hierarchicznej struktury organizacyjnej na rzecz form bardziej elastycznych i adaptacyjnych, a także nierzadko zmierzających do szerokiego delegowania uprawnień na pracowników, jak dzieje się to chociażby w wypadku organizacji turkusowych (Laloux, 2015). Pozostaje prawdą, że – jak stwierdzili w jednej z rozmów Jerzy Kociatkiewicz i Zbigniew Bauman – „(...) jedną z podstawowych przyczyn wymyślenia przez ludzi organizacji jest wykonywanie przez nich działań, które są poza zasięgiem jednostki” (Bauman, Bauman, Kociatkiewicz, Kostera, 2017, s. 89). Bauman dodał później: „Długofalowe planowanie jest ewidentnie jednym z tych działań, które pozostają poza zasięgiem wyobraźni i możliwości działania jednostki oraz jedną z głównych racji bytu organizacji (...)” (Bauman, Bauman, Kociatkiewicz, Kostera, 2017, s. 89). W wielu wypadkach łatwiej jest to uczynić w ramach organizacji rozumianych w swoim aspekcie rzeczowym (Kozmiński, Piotrowski, 2000) – co jednak, jeśli brak jest wyodrębnionego z otoczenia podmiotu zajmującego się dalekosiężnym organizowaniem w zakresie interesującym daną osobę? Jeśli w otoczeniu nie występuje struktura, która umożliwiłaby realizację własnych planów i zamierzeń lub która odpowiadałaby wartościom i priorytetom konkretnych osób? Jest to jedna z przyczyn coraz bardziej powszechnych działań oddolnego samoorganizowania się ludzi poza granicami formalnych organizacji (Mikuła, 2007), podejmowania różnych form współpracy (Jemielniak, Przegalińska, 2020), także tej opartej na wspólnotcie, w tym cyfrowej (Rifkin, 2016).

Liczne badania wskazują na niezmiennie wysokie, a wręcz rosnące znaczenie wspólnot wirtualnych dla indywidualnych użytkowników internetu. Społeczności te stanowią przestrzenie, w ramach których gromadzą się ludzie z reguły połączeni nie przez czas, odległości geograficzne lub inne uwarunkowania fizyczne czy materialne, lecz przede wszystkim przez cechy osobowościowe każdej z osób oraz ich pasje. Bowiern „wspólnoty wirtualne składają się z ludzi mających określone zainteresowania lub przejawiających wspólną aktywność” (van Dijk, 2010, s. 233). Jedną z takich wspólnot od wielu lat pozostają fandomy – społeczności, w których ludzie spleceni są siecią skomplikowanych relacji, gromadzący się wokół podzielanych przez nich pasji i zainteresowań. To wspólnota o elastycznych, nieustannie zmieniających się granicach i wewnętrznej strukturze, która może niekiedy

¹ Serdecznie dziękuję za wiele cennych uwag, jakie w tym zakresie pojawiły się w ramach dyskusji na zajęciach pt. „Zarządzanie mediami społecznościowymi” ze studentami III roku studiów I stopnia na kierunku zarządzanie kulturą i mediami w Instytucie Kultury Uniwersytetu Jagiellońskiego w roku akademickim 2021/2022.

wydawać się chaotyczna, lecz w wielu wypadkach stanowi specyficzny rodzaj samoorganizowania się. Ustalone przez grupę wartości i zasady mogą stanowić podstawy dla swoiście wspólnotowego, partycypacyjnego modelu zarządzania fandomami. Warto podkreślić, że wspólnoty te przekraczają, a raczej skutecznie niwelują granice pomiędzy światami online i offline, dokonując połączenia tych dwóch przestrzeni. Wskazać można na liczne organizacyjne działania fandomów – począwszy od archiwizacji fandomowej twórczości (tekstów, grafik, rysunków, materiałów filmowych itp.), stania na straży specyficznej dla danej grupy netykiety, poprzez tłumaczenia z języków obcych, po organizację spotkań i konwentów na żywo (Lisowska-Magdziarz, 2017). Odbywają się one równocześnie w ramach organizacji rozumianej w jej aspekcie czynnościowym, nie rzeczowym (Kozłowski, Piotrowski, 2000), pozbawionej więc zasadniczo formalnych, ustanowionych odgórnie granic.

W sytuacji, w której wspólnoty wirtualne stanowią istotny element codziennego funkcjonowania, jak również kształtowania tożsamości tworzących je osób (Jurgenson, 2021), a przy tym zarządzanie coraz częściej wykracza poza sztywne ramy tradycyjnie postrzeganych organizacji, powstaje pytanie: jak organizują się osoby tworzące fandomy? Co więcej – czy można mówić o zarządzaniu w wypadku tak efemerycznych bytów jak te grupy? Wydaje się, że odpowiedź na to drugie pytanie jest twierdząca z racji występowania w fandomach elementów związanych z zarządzaniem, takich jak chociażby planowanie, motywowanie czy przewodzenie (Lisowska-Magdziarz, 2017). Skoro tak, czy rozważania związane z zarządzaniem fandomami są przedmiotem analizy w ramach współczesnych nauk o zarządzaniu, a szczególnie – czy występują w czołowych czasopismach podejmujących zagadnienia z tego obszaru? Odpowiedź na to pytanie stanowi główny cel niniejszego artykułu.

1. Organizowanie poza organizacjami

Jak zauważają w pierwszych słowach swojej książki Andrzej K. Kozłowski i Dariusz Jemielniak, „jak Molierowski Pan Jourdain, który nie wiedział, że mówi prozą, bardzo wielu z nas nie wie, że zarządza mniejszą lub większą organizacją, ludźmi, majątkiem, że musi stawić czoła konkurencji” (Kozłowski, Jemielniak, 2011, s. 11). W tym miejscu należy dokonać możliwie najbardziej jasnego, a przy tym skondensowanego objaśnienia pojęcia organizacji. Jest to bowiem termin analizowany przez pryzmat trzech podstawowych znaczeń. Po pierwsze, mowa jest o jej rozumieniu przedmiotowym (rzeczowym), w ramach którego organizacja to „(...) pewien charakterystyczny obiekt, niekoniecznie materialny, ale dający się wyodrębnić pojęciowo” (Kozłowski, Jemielniak, 2011, s. 16). Po drugie – w znaczeniu atrybutowym, gdzie organizowanie staje się pewną cechą działania czy danych obiektów (można więc mówić o wysokim lub niskim poziomie zorganizowania czegoś).

Po trzecie wreszcie, organizacja analizowana jest z perspektywy czynnościowej, akcentującej proces organizowania, rozumianego jako działalność przede wszystkim porządkująca, zapewniająca, że właściwe osoby i zasoby znajdą się we właściwym miejscu we właściwym czasie (Czarniawska, 2010). W wypadku niniejszego tekstu organizacja jest rozumiana przede wszystkim w swoim trzecim aspekcie – procesy organizowania, jakie wyróżnić można m.in. w ramach takich wspólnot wirtualnych jak fandy, wydają się bowiem obecnie ważniejsze czy może bardziej palące jako przedmiot zainteresowania nauk o zarządzaniu niż organizacje rozumiane jako swoiste obiekty. W wielu miejscach wskazuje się chociażby decentralizację władzy, wzrost powszechności działania w ramach krótkoterminowych czy tymczasowych zespołów i projektów, jak również coraz częstszą współpracę wirtualną, która wymyka się sformalizowanym formom. Pojawiają się liczne analizy dotyczące niesformalizowanych ram organizacyjnych, w obrębie których podejmuje się nowe sposoby funkcjonowania, przekraczające dotychczas stosowane struktury i modele (Davis, Sinha, 2021; Gold, Fraser, 2001; Faraj, Pachidi, 2021).

Aby zarządzanie mogło być skuteczne, konieczne jest podejmowanie określonych działań w sposób świadomy, a więc czerpiący z pewnej puli posiadanych informacji. Istotne jest także takie wykorzystanie dostępnych zasobów, by osiągnąć wyznaczone cele w sposób efektywny. Sam cel rozumieć należy jako „(...) wyraz pożądanego rezultatu, który organizacja lub osoba chce osiągnąć w określonym przedziale czasowym” (Varbanowa, 2015, s. 134). Należy także pamiętać, że zarządzanie stanowi i obejmuje cały proces, a raczej wszystkie procesy (a więc zestawy połączonych ze sobą działań), jakie mają miejsce w ramach danego podmiotu. Nie jest ono zatem – co warto dodatkowo podkreślić – jedynie (czy przede wszystkim) kierowaniem, przewodem albo nadzorem (Koźmiński, Jemieliński, 2011).

W związku z tym wydaje się zasadne stwierdzenie, że zarządzanie przekracza granice organizacji rozumianych w swoim aspekcie rzeczowym i wyłania się także tam, gdzie brak jest formalnych ram wyróżniających tego typu podmioty z otoczenia. Wzrost tempa zmian technologicznych, hiperkonkurencyjność, jak również zacieranie granic pomiędzy poszczególnymi przemysłami i sektorami sprawiają, że miejscami wskazywana jest potrzeba innych niż dotychczas stosowane modeli organizowania oraz zarządzania (Akmaeva, Aytpeeva, Glincheviskiy, Zhautikov, 2020). Już od dawna rozważania z tego zakresu nie dotyczą tylko organizacji nastawionych na zysk ekonomiczny (Bogacz-Wojtanowska, Wrona, 2016; Gurba, 2018), a ilość narzędzi dostosowywanych do różnych typów działań organizacyjnych potwierdza tezę, że nie istnieje coś takiego jak jeden, uniwersalnie skuteczny model zarządzania (Drucker, 2000). Jest ono bowiem procesem właśnie, charakteryzującym się dużą dozą elastyczności oraz możliwości dopasowywania się do otoczenia, w jakim funkcjonuje.

Niezwykle istotnym aspektem tegoż otoczenia pozostają kwestie cyfrowe. Wskazać można na nieustający wzrost znaczenia elementów wirtualnych, gdzie podział na światy online i offline nie jest już obowiązujący (Hatałska, 2021). Zwłaszcza

w kontekście pandemii COVID-19 i związanych z nią obostrzeń identyfikowane były gwałtowne niekiedy przesunięcia funkcjonowania poszczególnych działów organizacji czy pojedynczych osób w kierunku działalności w pełni zdalnej. Nastąpiła nie tylko przyspieszona cyfryzacja niektórych działalności, lecz także przeniesienie wielu aktywności na grunt wirtualny na poziomie indywidualnym (Drozdowski et al., 2021). Tym bardziej więc nie powinny dziwić wnioski wskazujące na wzrost znaczenia wspólnot wirtualnych w życiu pojedynczych osób. Będące przestrzenią codziennej aktywności, kontaktów międzyludzkich, jak również aktów tożsamościowych grupy dają tysiącom osób miejsce ekspresji, poczucia przynależności, ale stanowią także obszary wyłaniania się konfliktów, sporów i internetowego hejtu oraz ostracyzmu (Lisowska-Magdziarz, 2017). Fandomy internetowe, na których skupia się niniejszy tekst, stanowią jeden z najlepiej opracowanych z perspektywy socjologicznej i kulturoznawczej przykładów tego typu wspólnot, także w Polsce (Jenkins, 2006; Lisowska-Magdziarz, 2017; Siuda, 2010a; Siuda, 2010b). *Fan studies*, które koncentrują się na badaniach tych społeczności, wciąż zawierają w sobie jednak stosunkowo niewiele elementów związanych z naukami o zarządzaniu. Tymczasem wydaje się, że stanowią one obecnie na tyle istotny element codzienności, także organizacyjnej, że warto byłoby pochylić się nad tą kwestią.

2. Metodologia

Artykuł ma charakter przeglądowny – aby wskazać lukę badawczą, jaką jest analizowanie fandomów z perspektywy nauk o zarządzaniu, wykorzystana została metoda analizy i krytyki piśmiennictwa. Jako że „bez studium literatury nie można zrozumieć istoty rozpatrywanego zagadnienia” (Zdonek, Hysa, Zdonek, 2016), nim podjęte zostaną dalsze, pogłębione badania dotyczące wskazanego w niniejszym tekście obszaru, warto jest przyjrzeć się obecnemu stanowi wiedzy w tym zakresie. Jak zauważa bowiem Wojciech Czakon, „tworzenie nowej wiedzy wymaga rozpoznania istniejącego jej stanu, identyfikacji ustaleń oraz porażek odnotowanych we wcześniejszych badaniach” (Czakon, 2011, s. 57). Należy zaznaczyć, że charakter przeglądowny tej pracy niesie za sobą zarówno korzyści, jak i ograniczenia. Z jednej strony pozwala on na jasne i jednoznaczne uporządkowanie wiedzy z danego obszaru w obliczu obserwowanego współcześnie nadmiaru literatury naukowej, który utrudnia zapoznanie się z wszystkimi dostępnymi pozycjami (Mazur, Orłowska, 2018). Umożliwia on także pozyskanie i syntezę stanu istniejącej literatury w sposób, który musi być metodologicznie replikowalny, co minimalizuje ryzyko stronniczości. Co równie istotne, jak piszą Wojciech Czakon, Patrycja Klimas oraz Arkadiusz Kawa, metoda ta

(...) pozwala nie tylko na sformalizowaną i zobiektywizowaną syntezę dotychczasowego dorobku naukowego czy też ocenę dotychczasowych badań (...), ale przede wszystkim

umożliwia identyfikację obszarów zarówno zbadanych, jak i niezbadanych (...). Daje to tym samym asumpt do nadania ram dalszych badań (...), których przyszłe wyniki będą mogły być generalizowane w literaturze światowej (...) (Czakon, Klimas, Kawa, 2019, s. 28).

Z drugiej strony charakter przeglądu tekstu może wzmacniać ryzyko pominięcia pewnych obszarów badań lub – jak w wypadku niniejszego artykułu – publikacji nienotowanych w analizowanych bazach. Choć poszczególne etapy badawcze mają na celu minimalizację takiej ewentualności, nie można usunąć jej całkowicie. Wziąwszy to pod uwagę, zaprojektowane zostało następujące badanie.

Na podstawie ogólnie dostępnych baz danych wykonany został przegląd istniejącej literatury, mający na celu przede wszystkim sprawdzenie hipotezy, zgodnie z którą zagadnienie zarządzania fandomem nie pojawiało się dotychczas jako główny obszar badawczy w ramach międzynarodowych badań w naukach o zarządzaniu. Jest to zatem wstępna ocena stanu badań, która ukierunkowana jest na odpowiedź na pytania pomocnicze: czy w badanych czasopismach naukowych pojawia się zagadnienie zarządzania fandomami? Jeśli tak, jaki jest zakres i rodzaj tych analiz? Jeśli nie, czy wspólnota wirtualna, jaką jest fandom, pojawia się w nich w innym kontekście?

Aby odpowiedzieć na tak postawione pytania, z listy czasopism punktowanych Ministerstwa Edukacji i Nauki dostępnej w formie wyszukiwarki pod adresem czasopisma.webclass.co wybrane zostały dwie grupy czasopism. Pierwszą z nich są najwyższe punktowane międzynarodowe pozycje (tj. takie, które w ocenie MEiN otrzymały 200 punktów) z dyscypliny nauki o zarządzaniu i jakości, które zawierały w swojej nazwie słowo kluczowe „management”. Uznano za uzasadnione wybranie anglojęzycznego terminu, jako że dla wszystkich wyżej wymienionych tytułów angielski był podstawowym językiem publikacji. Takich źródeł znaleziono 14. Zostały one uznane za reprezentatywne jednostki zajmujące się zagadnieniami z zakresu zarządzania, które stanowią czołowe czasopisma badawcze w tym obszarze oraz istotne źródło wiedzy na temat aktualnie analizowanych w jego ramach tematów. Drugą grupę utworzyły źródła z dyscypliny nauki o kulturze i religii, które – ponownie – zawierały w swoim tytule słowo kluczowe „management”. Istnieje spora grupa czasopism interdyscyplinarnie łączących zagadnienia związane z zarządzaniem oraz kulturą, w którym to obszarze znajdują się (potencjalnie) kwestie związane z zarządzaniem fandomami. Ta grupa obejmowała 22 tytuły.

W kolejnym kroku każde z tych pism, z pomocą przypisanych do nich internetowych wyszukiwarek, zostało przeszukane pod kątem pojawiania się dwóch kluczowych haseł: „fandom” oraz „fan”. Są to terminy międzynarodowe, występujące w swojej podstawowej formie praktycznie w ten sam sposób w większości języków, dzięki czemu uniknięto ryzyka pominięcia jakiegoś artykułu z racji używania w nim innej terminologii. Te dwa słowa zostały uznane za kluczowe, jako że ich obecność wskazywałaby na podjęcie tematyki związanej z fandomami w czasopismach zajmujących się zarządzaniem. Pod uwagę brane były artykuły opublikowane

w latach 2006–2022, przeszukiwane były zarówno tytuły, jak i abstrakty oraz treść tekstów. Taki zakres czasowy wynika z przedstawionej przez Piotra Siudę osi czasowej związanej z rozwojem fandomów jako przedmiotu badań naukowych. Siuda wyróżnia trzy główne fazy ewolucji *fan studies*. Pierwsza z nich, nazwana przez niego etapem dewiacji, rozpoczęła się według autora pod koniec lat 30. XX wieku. W jej ramach fani traktowani byli przede wszystkim jako szaleńcy, którzy nie potrafili żyć „normalnie”, tak jak inne osoby z ich otoczenia. Niekiedy wręcz uznawani byli za chorych psychicznie, lub co najmniej za ekscentryków, którzy zainteresowani byli nieistotnymi sprawami. Pozostający w znaczącym stopniu pod wpływem szkoły frankfurckiej badacze oceniali ich działania z góry, a widoczność fanów była bardzo niska. W drugiej fazie, zwanej etapem oporu, która rozpoczęła się w roku 1992, fani zaczęli być postrzegani jako aktywne i kreatywne osoby, które tworzą własną kulturę. Był to też czas coraz szerszego wykorzystywania przez te grupy możliwości, jakie dawał internet, co umożliwiało między innymi bardziej skuteczne organizowanie się. Fandomy traktowano jako ośrodki ruchu oporu, swoistą partyzantkę producentów kultury. W tym czasie pojawili się także tzw. aka-fani, osoby ze środowiska akademickiego, które równocześnie same były fanami i znacząco wspomogły zmianę w podejściu do działań tych wspólnot. Trzecia, obecna faza, została przez Siudę nazwana etapem mainstreamowym. Fani stali się nie tyle rebeliantami antysystemowymi, ile główną publicznością kolejnych tekstów kultury, a nade wszystko kluczowymi konsumentami. Dziś są to osoby często faworyzowane przez twórców oraz nadawców treści i traktowane jako kluczowi obiorcy. Upowszechniony dostęp do internetu znacząco ułatwił dołączanie do fandomów, wzmógł także ich produktywność, jak również pozwolił na nawiązanie bezpośredniego kontaktu nie tylko z innymi fanami, lecz także z samymi idolami czy idolkami, wokół których niekiedy zbierają się te grupy. W wypadku trzeciej fazy trudno jednoznacznie wskazać moment jej początku, jako że proces przemiany odbywał się wielowątkowo i nie wydarzył z dnia na dzień. Jednak rok 2006 został przez Siudę ostrożnie uznany za jej początek – a tym samym stał się graniczną datą dla analizowanych w niniejszym tekście artykułów naukowych (Siuda, 2010b).

Lista czasopism naukowych przygotowana przez polskie Ministerstwo Edukacji i Nauki wywołuje pewne kontrowersje, w tym dyskusje dotyczące tytułów, które się na niej znalazły bądź nie, jak również nadanej im punktacji (Pawlak, 2021; Sewastianowicz, 2021; Solarz, 2022). W związku z tym podjęte zostały badania uzupełniające z pomocą bazy abstraktów i cytowań z recenzowanych publikacji naukowych Scopus. Jest to największa tego typu baza na świecie, powszechnie oceniana jako jedno z najbardziej aktualnych, a przy tym wiarygodnych źródeł danych. Jak zaznaczają Katarzyna Gaca i Tomasz Psonka:

Zaletami bazy są niewątpliwie jej aktualność oraz rygorystyczne kryteria doboru źródeł, przestrzegane przez niezależny panel ekspertów oceniający czasopisma i książki przed włączeniem ich do bazy (...). Między innymi z tych powodów dane z bazy Scopus są

uznawane za rzetelne i obiektywne, a w konsekwencji – wykorzystywane przy tworzeniu światowych rankingów uczelni (...) (Gaca, Psonka, 2017, s. 16).

W związku z tym stwierdzono, że Scopus będzie właściwym wyborem dla drugiego etapu badań. Z racji odmiennej budowy tej bazy w stosunku do listy ministerialnej dokonano nieco innego wyszukiwania, podzielonego na dwa etapy. W pierwszej kolejności, podobnie jak w wypadku listy MEiN, sprawdzono występowanie haseł „fan” oraz „fandom”, które pojawiały się w czasopiśmie zakwalifikowanych do dziedziny „biznes, zarządzanie i księgowość” (ang. *business, management and accounting*). W drugim etapie użyto wyrażenia „fandom management” – pozwoliło to na znaczące zawężenie obszaru badawczego i skupienie się na publikacjach obejmujących *sensu stricto* zarządzanie fandomami. W obydwu wypadkach przeszukiwane były zarówno tytuły, jak i abstrakty oraz treść tekstów. Wyniki tak przeprowadzonych badań zaprezentowano poniżej.

3. Materiały i wyniki badań

Opisane powyżej badania pozwoliły na zgromadzenie listy czasopism międzynarodowych zajmujących się zarządzaniem. Dzięki temu możliwe były weryfikacja hipotezy badawczej i określenie stanu badań, a także wskazanie potencjalnej luki badawczej. Poniższe tabele przedstawiają wyniki przeprowadzonej analizy.

Tabela 1. Czasopisma z dyscypliny nauki o zarządzaniu i jakości (200 punktów w klasyfikacji Ministerstwa Edukacji i Nauki)

Tytuł czasopisma	Punkty zgodne z klasyfikacją MEiN	Występowanie słowa kluczowego „fandom”	Występowanie słowa kluczowego „fan”
Academy of Management Annals	200	0	23
Academy of Management Journal	200	1	91
Academy of Management Review	200	1	35
Energy Conversion and Management	200	0	0
Forest Ecology and Management	200	0	0
International Journal of Management Reviews	200	0	0
International Journal of Project Management	200	0	0
Journal of Management	200	0	85
Journal of Operations Management	200	0	0
Journal of Supply Chain Management	200	0	0
Management Science	200	2	188

MIS Quarterly: Management Information Systems	200	1	78
Strategic Management Journal	200	1	63
Tourism Management	200	0	0

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 2. Czasopisma z dyscypliny nauki o kulturze i religii, zawierające w tytule termin „management” lub „zarządzanie”

Tytuł czasopisma	Punkty zgodne z klasyfikacją MEiN	Występowanie słowa kluczowego „fandom”	Występowanie słowa kluczowego „fan”
Conflict Management and Peace Science	140	0	5
International Journal of Physical Distribution and Logistics Management	140	0	42
Gender in Management	100	0	15
International Journal of Arts Management	100	1	1
Journal of Management Spirituality & Religion	100	1	4
Museum Management and Curatorship	100	1	20
Conservation and Management of Archaeological Sites	70	0	4
Cross Cultural & Strategic Management	70	1	39
International Journal of Cross Cultural Management	70	0	8
Journal of Arts Management, Law and Society	70	1	15
Journal of Organizational Change Management	70	0	39
Management and Organization Review	70	0	4
Public Personnel Management	70	0	7
Public Works Management and Policy	70	0	6
Qualitative Research in Organizations and Management	70	0	14
Cultural Management: Science and Education	40	0	0
Quality Management in Health Care	40	0	5
Business Excellence and Management	20	0	0
European Journal of Cultural Management and Policy	20	0	0
International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology	20	0	0
Management: Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies	20	0	1

The Journal of Corporate Governance, Insurance, and Risk Management	20	0	21
Zarządzanie w Kulturze	20	4	147 (15)

Źródło: opracowanie własne.

W wypadku bazy Scopus w pierwszym etapie badań sprawdzono występowanie słów kluczowych „fan” oraz „fandom” w czasopismach zakwalifikowanych do obszaru „biznes, zarządzanie i księgowość”.

Tabela 3. Występowanie słów kluczowych w bazie Scopus w czasopismach z obszaru „biznes, zarządzanie i księgowość”

Słowo kluczowe	Liczba publikacji z ww. obszaru zawierających słowo kluczowe
Fan	2877
Fandom	254

Źródło: opracowanie własne.

Aby bliżej przyjrzeć się publikacjom z bazy Scopus, podjęto decyzję o zawężeniu obszaru analizy do tekstów zawierających w sobie dwa kluczowe terminy: „fandom” oraz „management”. Otrzymano 75 wyników, które następnie przeanalizowano pod kątem podejmowanej w ich ramach tematyki.

Tabela 4. Publikacje znajdujące się w bazie Scopus, zawierające w tytule, tekście lub abstrakcie hasła „fandom” oraz „management”

Tematyka podjęta w tekście	Liczba publikacji z tego obszaru zawierających hasło kluczowe
Sport – fandom piłki nożnej, rugby, zachowania charakterystyczne, organizowanie się na stadionach	47
Brak tematyki związanej z fandomem i zarządzaniem – przypadkowe zestawienie tych dwóch słów kluczowych	4
Zarządzanie marką	3
Konstruowanie i odgrywanie męskości	2
Fandom science fiction	2
Turystyka związana z e-sportem	1

Fandom festiwalu muzycznych	1
Zarządzanie wydarzeniem wirtualnym	1
Turystyka związana z popkulturą	1
Rola archiwizacji oraz tłumaczeń fanowskich	1
Zarządzanie konkursem tanecznym	1
Fandom Bruce'a Springsteena i relacja artysty z tą społecznością	1
Fandom Elvisa Presleya	1
Hierarchia fandomowa – zarządzanie marką w biznesie muzycznym	1
Hierarchia fandomowa i kapitał społeczny	1
Fandom w Chinach	1
Tożsamość fanowska	1
Fandom a YouTube	1
Dzieła popularne w różnych pokoleniach a kształtowanie się fandomu	1
Fandom celebrytów	1
Fandom teatralny	1
Fandom muzyczny	1

Źródło: opracowanie własne.

4. Dyskusja wyników

W większości artykułów w przeanalizowanych czasopismach z bazy Ministerstwa Edukacji i Nauki dotyczących zarządzania pojawiało się słowo „fan”, a znacznie rzadziej termin „fandom”. Wydaje się, że to drugie wyrażenie kluczowe stanowi bardziej jednoznaczne hasło, wskazujące na potencjał podjęcia badań dotyczących tej wspólnoty wirtualnej. W trakcie analizy ujawniły się także liczne ograniczenia związane ze słowem „fan”. Po pierwsze, w wielu anglojęzycznych czasopismach (a zdecydowana większość analizowanych źródeł należała do tej grupy) występowało ono jako nazwisko badacza lub badaczki chińskiego pochodzenia, którzy zajmowali się tematami niezwiązanymi z osobami fanowskimi. Po drugie, w wypadku polskojęzycznego „Zarządzania w Kulturze”, człon „fan” pojawiał się nie tylko jako osobny wyraz, lecz także jako element innych słów, przede wszystkim: „zaufanie”, „Stefan” oraz „fantomowy”. Stąd, choć na liście wyszukiwania znajduje się 147 rekordów słowa „fan” w tym czasopiśmie, w rzeczywistości występowało ono samodzielnie w 15 artykułach.

Dodatkowym utrudnieniem była nie tylko niedostępność niektórych artykułów (większość z nich nie istniała w formule *open access*, co uniemożliwiało swobodny dostęp do ich treści), ale także kilkukrotny brak abstraktów, dzięki którym

dałoby się ocenić podejmowaną w tekstach tematykę. Zdecydowana większość źródeł okazała się jednak dostępna przynajmniej w formie tytułu oraz abstraktu, które to elementy zostały uznane za wystarczające dla określenia ich przedmiotu.

W wypadku pierwszej grupy czasopism – międzynarodowych tytułów z dyscypliny nauk o zarządzaniu i jakości, które w ocenie Ministerstwa Edukacji i Nauki uzyskały 200 punktów – artykuły dzieliły się na dwa typy: albo termin „fan” nie występował tam wcale, albo dość licznie, brak było tutaj wyjścia pośredniego. W wypadku pierwszej grupy brak ten pokrywa się z reguły z niewystępowaniem także słowa kluczowego „fandom”. Wydaje się, że jednym z powodów nieobecności tych terminów są dane obszary zarządzania, jakimi zajmują się te czasopisma. „Forest Ecology and Management” skupia się przede wszystkim na zagadnieniach związanych z leśnictwem oraz ekologią i kwestiami środowiska naturalnego, „Journal of Supply Chain Management” zajmuje się głównie problematyką łańcuchów dostaw, a „Tourist Management” – obszarem zarządzania turystyką. Tym samym zarządzanie fandomami może nie być tematem z interesującego je zakresu. Tam, gdzie pojawiło się słowo kluczowe „fan”, poza sytuacjami, gdy określało ono nazwisko, artykuły dotyczyły różnorodnej tematyki. Wiele z nich skupiało się na zjawiskach charakterystycznych dla Chin: od chińskiej polityki antykorupcyjnej, przez konsekwencje politycznie motywowanej ideologii dla tamtejszych organizacji, po sytuację Google i Yahoo! w tym kraju. Obok nich chętnie podejmowanymi zagadnieniami były kwestie związane z: przywództwem, przedsiębiorczością, tożsamością organizacyjną, zarządzaniem ryzykiem, mobilnością pracowników, innowacyjnością czy konkurencyjnością podmiotów. Odnaleźć można było także kilka tekstów zajmujących się sportem: poziomem zarobków koszykarzy w NBA czy baseballistów. Z kolei w wypadku nielicznych artykułów, w których odnaleziono słowo kluczowe „fandom”, poruszane były takie kwestie, jak: warunki sprzyjające kreatywności, koszty braku zabezpieczenia pożądaných wyników firmy czy indywidualne reakcje na przeszłe sekwencje wyników produktywności. Teksty, które najbardziej zbliżyły się do tematyki związanej z fandomami cyfrowymi, dotyczyły podejmowania wyborów w mediach społecznościowych (jak wpływają na nie podobieństwo, sympatia oraz moderacja), a także kwestii społeczności internetowych zgromadzonych na konkurencyjnych platformach (wypracowywanie przewagi konkurencyjnej oraz zachowania poszczególnych członków).

W drugiej grupie analizowanych czasopism – związanych z zarządzaniem, lecz przypisanych do nauk o kulturze i religii – występowanie słów kluczowych kształtowało się dość podobnie do pierwszej grupy. W niewielu wypadkach pojawiał się termin „fandom”, natomiast dość licznie odnaleziony został „fan”. W tym drugim przypadku ponownie wielokrotnie wyraz ten dotyczył nazwiska, raz jeszcze wiele artykułów skupiało się także na zagadnieniach związanych z Chinami. Działo się tak zwłaszcza w wypadku czasopism zajmujących się zarządzaniem międzykulturowym („Cross Cultural & Strategic Management”), a także łańcuchami dostaw („International Journal of Physical Distribution and Logistics Management”)

czy płcią kulturową („Gender in Management”). „Fan” pojawiał się z jednej strony w tekstach dotyczących terroryzmu, *gender diversity*, wielokulturowych zespołów, mobilności pracowników, zmiany organizacyjnej czy sportu, a z drugiej – związanych z dziedzictwem muzyki popularnej, mediami społecznościowymi w marketingu muzeów, religijnością i duchowością w społeczeństwie konsumpcyjnym czy kreatywnością. Jeśli chodzi o nieliczne artykuły związane ze słowem kluczowym „fandom”, niekiedy pokrywały się one z wyszukiwaniem terminu „fan” (jak w wypadku analizy religijności i duchowości), w pozostałych przypadkach zajmowały się zarządzaniem międzykulturowym, zależnościami między fandomem serialowym a anormalną konsumpcją produktów z nim związanych, połączeniem muzeów oraz kultury popularnej, fandomem komiksowym, a także romantyzowaniem charyzmatycznego przywództwa w sztuce. Tym samym w tej ostatniej grupie tekstów znalazło się najwięcej źródeł, które bezpośrednio odwoływały się do fandomu jako pewnej wspólnoty wirtualnej i zjawisk jej dotyczących.

W wypadku danych pozyskanych z pomocą bazy Scopus sytuacja ogólna kształtuje się podobnie. Słowo kluczowe „fan” pojawiało się znacznie częściej niż „fandom” – ponownie to występowanie tego drugiego terminu należy przyjąć za bardziej miarodajne dla wyciągania wniosków na temat badanego obszaru. Zawężenie treści do publikacji zawierających w sobie równocześnie hasła „fandom” i „management” dostarczyło interesujących danych. Znaczna część artykułów dotyczy zachowań, działań czy tożsamości fanów widowisk sportowych: piłki nożnej, hokeja czy rugby. Tekstów tych było znacznie więcej w bazie Scopus niż w czasopiśmie z listy MEiN. Również pozostałe publikacje dotyczące zarządzania i fandomów skupiają się częściej na zagadnieniach związanych bezpośrednio z tym obszarem: archiwizacją, hierarchią, turystyką popkulturową, zarządzaniem marką czy fanami z różnych obszarów kultury (teatru, muzyki czy tańca). W obydwu bazach nieco zaskakujący jest brak publikacji zajmujących się jednym z najważniejszych portali archiwizujących treści, „Archive of Your Own”². Niemniej wydaje się zasadne stwierdzenie, że czasopisma odnotowane w bazie Scopus w większym stopniu zajmują się zarządzaniem fandomem niż tytuły objęte listą Ministerstwa Edukacji i Nauki.

Wnioski i podsumowanie

Spośród wszystkich przeanalizowanych grup czasopism obecnych na liście Ministerstwa Edukacji i Nauki jedynie kilka tekstów dotykało wprost zagadnień związanych z fandomami. Zdecydowana większość artykułów nie dotyczyła ich bezpośrednio – niemniej duża część podejmowała zagadnienia, które wiążą się w jakiś sposób z kwestiami zarządzania fandomem. Takie tematy, jak przywództwo, konflikty wewnątrzorganizacyjne, zarządzanie zmianą, mobilność pracowników,

² Dostępne pod adresem: archiveofourown.org.

przedsiębiorczość, innowacyjność czy kreatywność są bliskie także tej wirtualnej wspólnocie – rzadko jednak podejmowane są obecnie na poziomie międzynarodowym z jej punktu widzenia. W analizowanych czasopismach zajmujących się zarządzaniem dość trudno znaleźć teksty biorące fandomy pod uwagę – właściwie nie występują w ogóle, gdy mowa o szerokim, całościowym zarządzaniu nimi. Można argumentować, że badana próba jest stosunkowo niewielka i obejmuje dość specyficzną grupę tytułów. Wydaje się jednak, że dopóki kwestia zarządzania fandomem nie pojawi się w którymś z nich, nie będzie stanowiła szerzej dyskutowanego przedmiotu badań. Na chwilę obecną zagadnienie to przeważnie albo nie jest poruszane w ogóle, w żadnym jego przejawie, albo pojawia się niejako „przy okazji”. Kilka bezpośrednio odwołujących się do niego artykułów jest, z jednej strony, opublikowanych w języku polskim w ramach dość specyficznego czasopisma, jakim jest „Zarządzanie w Kulturze” – w dodatku dwa z nich są stworzone przez autorkę niniejszego tekstu. Z drugiej strony artykuły podejmujące temat wspólnot wirtualnych w ogóle, takie jak znajdujący się w „Strategic Management Journal” tekst dotyczący społeczności cyfrowych zgromadzonych wokół konkurujących ze sobą platform, występują, lecz nie wydają zajmować bezpośrednio fandomami. Wspólnoty te w ogóle pojawiają się z rzadka – tym bardziej w tekstach bezpośrednio zajmujących się zagadnieniami z zakresu zarządzania.

Trochę odmienna sytuacja rysuje się w ramach analizy publikacji znajdujących się w bazie Scopus. Tutaj teksty zajmujące się bezpośrednio kwestiami związanymi z zarządzaniem fandomem pojawiają się znacznie częściej i obejmują nieobecne w wypadku pierwszej grupy, a kluczowe dla tych wspólnot zagadnienia, jak archiwizacja, tłumaczenia czy wewnętrzna hierarchia. Różnica ta może sugerować, że na liście MEiN nie znajdują się czasopisma, w ramach których powstają tego typu teksty – a tym samym, że ich autorzy oraz autorki ogłaszają je w innych, niepunktowanych w ramach polskiego systemu nauki wyższej tytułach. Jest to o tyle istotne, że bez systemowego wsparcia – także w zakresie punktów przyznawanych za publikacje naukowe – tematyka ta ma mniejsze szanse wejść do głównego nurtu polskich badań naukowych.

Tym samym można zaryzykować stwierdzenie, że zarządzanie fandomami to wciąż temat niszowy i niepodejmowany w najbardziej uznanych i najwyżej punktowanych w Polsce czasopismach międzynarodowych zajmujących się zarządzaniem, także w ramach dyscypliny nauk o kulturze i religii. Częściej można spotkać je w publikacjach pojawiających się w innych tytułach lub w monografiach, takich jak ta autorstwa Małgorzaty Lisowskiej-Magdziarz (2017), z oczywistych przyczyn nieobecnych w badanych bazach. Niektóre dotyczące zarządzania fandomami zagadnienia, związane z cyfrową aktywnością użytkowników, pojawiają się jednak na ich łamach, co daje podstawy do hipotezy, że z czasem także fandomy mogą stać się chętniej i częściej omawianym obszarem badawczym. Wydaje się, że byłoby to z korzyścią także dla nauk o zarządzaniu i jakości – coraz więcej analizowanych tam przykładów stanowią przejawy procesu organizowania odbywającego się poza

formalnymi ramami organizacji rozumianej w jej aspekcie rzeczowym. Fandomy, w swojej mainstreamowej fazie rozwoju, są ważnym elementem zarówno codzienności osób się w nich znajdujących, jak i jednostek do nich zewnętrznych: twórców, artystów, marketerów czy producentów. Tym samym włączenie osiągnięć naukowych z zakresu *fan studies* do rozważań o zarządzaniu wydaje się istotnym postulatem w kontekście podejmowanych w przyszłości badań społeczności internetowych.

Bibliografia

- Akmaeva R.I., Aytpaeva A.A., Glinchevskiy E., Zhautikov B.Z. (2020). „Development of Management in the Digital Era”. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 139, s. 457–463. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200509.082>.
- Bauman Z., Bauman I., Kociatkiewicz K., Kostera M. (2017). *Zarządzanie w płynnej nowoczesności*. Warszawa: Fundacja Nowej Kultury Bęc Zmiana.
- Bogacz-Wojtanowska E., Wrona S. (2016). *Zarządzanie organizacjami pozarządowymi*. Kraków: Instytut Spraw Publicznych UJ.
- CAC (2021). *The Cyberspace Administration of the People's Republic of China launched the special action of Clean and Bright, Rectification of Chaos in the 'Rice Circle'*. Pobrane z: http://www.cac.gov.cn/2021-06/08/c_1624735580427196.htm (dostęp: 30.06.2022).
- Czakon W. (2011). „Metodyka systematycznego przeglądu literatury”. *Przegląd Organizacji*, 3, s. 57–61.
- Czakon W., Klimas P., Kawa A. (2019). „Krótkowzroczność strategiczna – metodyczne aspekty systematycznego przeglądu literatury”. *Studia Oeconomica Posnaniensia*, 7 (2), s. 27–37.
- Czarniawska B. (2010). *Trochę inna teoria organizacji*. Warszawa: Wydawnictwo Poltext.
- Chow Y. (2021). *Explainer: What is the reasoning behind China's crackdown on 'toxic' fandom culture, and how are people reacting?* Pobrane z: <https://www.scmp.com/yp/discover/news/asia/article/3147895/explainer-what-reasoning-behind-chinas-crackdown-toxic-fandom> (dostęp: 30.06.2022).
- Davies G.F., Sinha A. (2021). „Varieties of Uberization: How technology and institutions change organization(s) of late capitalism”. *Organization Theory*, 2 (1), s. 1–17. <https://doi.org/10.1177/2631787721995198>.
- Drozdowski R., Frąckowiak M., Krajewski M., Kubacka M., Modrzyk A., Rogowski Ł., Rura P., Stamm A. (2020). *Życie codzienne w czasach pandemii. Raport z drugiego etapu badań*. Poznań: Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu.
- Drucker P.F. (1999). *Spółczesność pokapitalistyczna*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Drucker P.F. (2000). *Zarządzanie w XXI wieku*. Warszawa: Wydawnictwo Muza.
- Faraj S., Pachidi S. (2021). „Beyond Uberization: The co-constitution of technology and organizing”. *Organization Theory*, 2 (1), s. 1–14. <https://doi.org/10.1177/2631787721995205>.
- Gaca K., Psonka T. (2017). „Ocena jakości czasopism z wykorzystaniem parametrów bibliometrycznych w bazie Scopus”. *Spółczesność Informacyjna*, 2 (1), s. 15–28.
- Gold M., Fraser J. (2001). „Portfolio Workers”: Autonomy and Control amongst Freelance Translators”. *Work, Employment and Society*, 15 (4), s. 679–697. <https://doi.org/10.1177/095001701400438152>.

- Griffin R.W. (2005). *Podstawy zarządzania organizacjami*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Gurba A. (2018). „Zarządzanie sobą w procesie samodoskonalenia menedżera i kreowania ścieżki kariery zawodowej”. *Gospodarka, Rynek, Edukacja*, 19 (1), s. 51–56.
- Hatałska N. (2021). *Wiek paradoksów. Czy technologia nas ocali?* Kraków: Społeczny Instytut Wydawniczy Znak.
- Jemielniak D., Przegalińska A. (2020). *Społeczeństwo współpracy*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Jenkins H. (2006). *Fans, Bloggers and Gamers: Exploring Participatory Culture*. New York–London: New York University Press.
- Jurgenson N. (2021). *Fotka. O zdjęciach i mediach społecznościowych*. Kraków: Karakter.
- Koźmiński A.K., Jemielniak D. (2011). *Zarządzanie od podstaw*. Warszawa: Wolters Kluwer Polska.
- Koźmiński A.K., Piotrowski W. (red.) (2000). *Zarządzanie – teoria i praktyka*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Laloux F. (2015). *Pracować inaczej. Nowatorski model organizacji inspirowany kolejnym etapem rozwoju ludzkiej świadomości*. Warszawa: Wydawnictwo Studio EMKA.
- Lisowska-Magdziarz M. (2017). *Fandom dla początkujących, cz. I: Społeczność i wiedza*. Kraków: Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej.
- Mazur Z., Orłowska A. (2018). „Jak planować i przeprowadzić systematyczny przegląd literatury”. *Polskie Forum Psychologiczne*, 23 (2), s. 235–251.
- Mikuła B. (2007). „Wybrane problemy zachowań ludzi w organizacjach opartych na wiedzy”. *Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie*, nr 747, s. 35–47.
- Pawlak M. (2021). *Lub czasopisma... teologiczne, czyli dlaczego w nowej punktacji czasopism naukowych wygrywa KUL*. Pobrane z: <https://oko.press/lista-czasopism-wedlug-czarnka> (dostęp: 15.06.2023).
- Rifkin J. (2016). *Społeczeństwo zerowych kosztów krańcowych*. Warszawa: Wydawnictwo Studio EMKA.
- Sebastianowicz M. (2021). *Wrzutka na liście punktowanych czasopism – niektóre nagłe doceńsione*. Pobrane z: <https://www.prawo.pl/student/lista-czasopism-punktowanych-2021-nieprawidlowosci-procedura,506410.html> (dostęp: 15.06.2023).
- Siuda P. (2010a). „Jednostkowe aspekty bycia fanem, czyli w stronę nowego paradygmatu fan studies”. *Kultura i Edukacja*, 4 (78), s. 74–94.
- Siuda P. (2010b). „From Deviation to Mainstream – Evolution of Fan Studies”. *Studia Medioznawcze*, 3 (42), s. 87–99.
- Solarz P. (2022). *Punkty zastąpiły prawdę*. Pobrane z: <https://www.rp.pl/opinie-polityczno-spoleczne/art36087611-punkty-zastapily-prawde> (dostęp: 15.06.2023).
- Van Dijk J. (2010). *Społeczne aspekty nowych mediów. Analiza społeczeństwa sieci*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Varbanowa L. (2015). *Zarządzanie strategiczne w kulturze*. Warszawa: Narodowe Centrum Kultury.
- Zdonek I., Hysa B., Zdonek D. (2016). „Publikacje przeglądowe w naukach o zarządzaniu. Istota i tendencje”. *Zeszyty Naukowe „Organizacja i Zarządzanie” Politechniki Śląskiej*, 96, s. 519–533.