Weronika Słabosz

Uniwersytet Jagielloński

w.a.slabosz@gmail.com

Konwenty fanów w Polsce jako przykład eventów

Streszczenie

Konwenty fanów w Polsce odbywają się już od przeszło 50 lat. Przez cały ten czas rozwijały się, zachowując jednak formę kilkudniowego eventu, od małych rozmiarów do ogromnych wydarzeń, odbywających się w kompleksach targowo-wystawienniczych. Praca przedstawia konwenty organizowane w Polsce, klasyfikuje je jako przykład turystyki eventowej oraz porównuje założenia i cele tych spotkań z założeniami eventów według Getza (1998, 2008). Badania wśród uczestników przeprowadzono w formie ankiet i dotyczyły one uczestnictwa w konwentach. Uzyskano wynik wskazujący na występowanie korzyści innych niż te, które opisywał Getz: głównym celem konwentów nie jest korzyść majątkowa czy biznesowa, a społeczna (przynależność do grupy fanów, kontakty z innymi) i kulturalna.

Wprowadzenie

Analiza konwentów jako przykładu turystyki eventowej jest nowością w badaniach geograficznych. Do tej pory spotkania te oraz ich wpływ na społeczeństwo były analizowane głównie w socjologii (przynależność do grupy fanów, zjawisko *cosplayu* i jego odbiór) oraz kulturoznawstwie i literaturoznawstwie (badania uczestnictwa wśród konwentowiczów, opisy poszczególnych środowisk, np. graczy).

Z uwagi na powyższe oraz wieloletnie badania w formie obserwacji uczestniczącej, prowadzone przez autorkę, celem rozdziału jest opisanie tego zjawiska jako przykładu turystyki eventowej. Aby go osiągnąć, przeprowadzono badania w formie ankietowej, a przez trwającą pandemię wykonano je za pośrednictwem formularza Google. Formularz zawierał pytania odnoszące się zarówno do treści

związanych stricte z konwentami, jak i tych ewidentnie wskazujących na elementy turystyczne. Wyniki przeanalizowano, porównano w formie tabel przedstawionych oraz dokonano analizy poszczególnych odpowiedzi.

Praca składa się ze streszczenia, wprowadzenia, opisu konwentów, porównania ich z pracą Getza oraz opisu badań i wniosków z analiz.

Przegląd literatury

Jak wspomniano, zakres badań nad konwentami w Polsce ogranicza się głównie do prac socjologicznych (Kaszkowiak, 2015), literaturoznawczych (Guttfeld i in., 2013) czy kulturoznawczych (Czerniuk, 2012). Analizy spotkań fandomowych oparto jednak na pracy Getza (1998, 2008). Same informacje na temat konwentów, ich funkcjonowania oraz historii podano w oparciu o publikację Pindla (2019). Opracowanie to jest zbiorem wspomnień i wywiadów z osobami organizującymi te spotkania. Uzupełniające dane pochodzą z wieloletnich obserwacji i rozmów autorki z uczestnikami konwentów w różnych miastach.

Podstawowe pojęcia związane z tematyką badań

Społeczność fandomowa komunikuje się pomiędzy sobą za pomocą charakterystycznego slangu. Aby zrozumieć tę grupę, poniżej wyjaśniam słownictwo najczęściej przez nią używane:

1. Konwent, z ang. *convention*, spotkanie fanów szeroko pojętej fantastyki. Zaliczają się do niego imprezy typu stricte konwentowego, ale także targi książek, niektóre konferencje czy mistrzostwa e-sportowe.
2. Fandom, czyli społeczność fanów fantastyki. Można uważać za fandom zarówno wszystkich fanów, jak i poszczególne, małe ugrupowania, tworzące własny fandom (np. Fani Harry’ego Pottera, potocznie zwani *Potterheads*).
3. Fantasta, potoczne określenie na fana fantastyki, szczególnie zachodniej.
4. Otaku, japońskie negatywne określenie na maniakałnego fana, w społeczności europejskiej i amerykańskiej przyjęło się jako określenie fana popkultury azjatyckiej, szczególnie japońskiej (z uwagi na rozpowszechnienie *anime*, czyli animacji na podstawie japońskich komiksów: *mang*).
5. RPG, z ang. *role-play game*, gra papierowa, w której gracze odgrywają postacie, a mistrz gry (GM, *Game Master*) „opowiada” ich historię i prowadzi ją w oparciu o dany system gry (np. *Dungeons & Dragons*).
6. LARP, z ang. *live action role play*, czyli zabawa polegająca głównie na odgrywaniu postaci w czasie rzeczywistym z rekwizytami, strojami i makietami. Gry te często funkcjonują na podstawie określonego uniwersum z własnymi zasadami, historią itp.
7. *Cosplay*, z ang. *costume playing*, forma zabawy w przebieranie się oraz odgrywanie postaci z popkultury. Na konwentach często organizowane są konkursy *cosplay* różnej rangi, także eliminacje do konkursów międzynarodowych.

Turystyka eventowa

Pojęcie turystyki eventowej zostało wprowadzone przez Getza (1998) jako rodzaj turystyki skupiający się na uczestnictwie w wydarzeniach. Wskazuje on, że jest to typ turystyki łączący tradycyjne podejście nauk o turystyce i zarządzania branżą turystyczną z zarządzaniem i organizacją imprez masowych (Getz, 2008). Oczywiście istnieje wiele rodzajów eventów, każdy skupiający się na nieco innych korzyściach; do najważniejszych należą imprezy kulturalne (festiwale, imprezy religijne), polityczne (np. związane z rodzinami królewskimi czy wizytami urzędników państwowych), artystyczne (koncerty i występy), biznesowe (targi, spotkania biznesowe), naukowe (seminaria, kongresy), sportowe i związane z rekreacją (mistrzostwa sportowe profesjonalistów i amatorów) oraz wszelkie imprezy prywatne (Getz, 2008).

Jak sam Getz (2008) zaznacza, jednym z pierwszych czynników, który został dogłębnie zbadany w kontekście turystyki eventowej i studiów związanych z eventami, były korzyści ekonomiczne z takich wydarzeń. Szczególnie odnosiło się to do mega eventów, takich jak np. olimpiady, które faktycznie wywierały ogromny wpływ na miejsce, w którym się odbywały. Mając to na uwadze, wskazuje on, że często zdarza się, iż władze i inwestorzy skupiają się tylko na eventach przynoszących namacalne korzyści, ignorując mniejsze festiwale, szczególnie te lokalne lub o tematyce nieskoncentrowanej na zagadnieniach z możliwym potencjalnym zyskiem (Getz, 2008). Inne badania także mniej lub bardziej skupiają się na korzyściach finansowych, szukając modelu turysty eventowego, jego motywacji oraz sposobów na przyciągnięcie go na takie wydarzenie, a co za tym idzie – zwiększenie zysku z organizacji eventu (Getz, 2008). Z powodu skupienia na zagadnieniach ekonomicznych w badaniach nad eventami często pomija się korzyści niematerialne, które też mogą być ważną, a niekiedy główną przyczyną przyjazdu turysty na wydarzenie.

Konwenty w Polsce: historia i charakterystyka

Konwenty, czyli spotkania fandomu, pojawiły się w Polsce w latach 70. XX w. Z racji panującego wówczas systemu komunistycznego, który walczył z napływem zachodniej literatury, spotkania te miały kameralną, zamkniętą formę i odbywały się w gronie znajomych należących zazwyczaj do jednego klubu fantastyki w małych salkach lub mieszkaniach prywatnych. Obawiano się wówczas głównie konfliktu z władzą, wywołanego nielegalnym rozprowadzaniem i kopiowaniem literatury fantastycznej, często spoza kraju (Pindel, 2019). Z czasem konwenty wykształciły formę podobną do amerykańskich spotkań: otwartą i ogólnodostępną o często sporych rozmiarach. Odbywały się w domach kultury i szkołach, a najpopularniejsze, których liczba uczestników szybko rosła, zaczęły szukać nowych lokalizacji, mogących pomieścić wszystkich fanów. Największe imprezy tego typu w kraju, takie jak Pyrkon, Magnificon czy Falkon, odbywają się na terenie obiektów targowych (kolejno Międzynarodowe Targi Poznańskie, Kraków EXPO oraz

Targi Lublin), a inne, np. Niucon, na terenie kampusu uniwersyteckiego (Uniwersytet Przyrodniczy we Wrocławiu, obecnie zrezygnowano z tej lokalizacji). Są również spotkania w lokalizacjach nietypowych, często motywowanych tematem przewodnim konwentu. Przykładowo niektóre spotkania LARP-owe odbywają się na zamkach, w ruinach czy na terenach zielonych.

Obecnie w Polsce organizuje się średnio od 30 do ponad 50 imprez tego typu, każda o tematyce bliżej lub dalej związanej z fantastyką. W ogólnym pojęciu fanów konwenty dzielą się głównie na fantastyczne (związane z fantastyką zachodnią) oraz azjatyckie, potocznie zwane mangowymi (od mangi, japońskiego komiksu), które także reprezentują fantastykę, lecz często nawiązują również do kultury i sztuki krajów azjatyckich (Japonii, Korei, Chin, czasami innych). Poza nimi występują też konwenty mieszane, w których coś dla siebie znajdzie zarówno typowy fanasta, jak i *otaku* (tab. 1).

Tabela 1. Podział konwentów

Typ konwentu (temat nadrzędny)	Podział niższego rzędu (przykład)	
Mangowy	Anime (Magnificon EXPO)	Kulturowy (Hinamatsuri)
Fantastyczny	Literacki (targi książki); komiksowy (Poznański Festiwal Sztuki Komiksowej)	RPG-owy i gier planszowych (Lajconik); LARP (OldTown)
Mieszany	All-in-one (Pyrkon)	Tematyczny, np. świąteczny (Xmas Time)

Źródło: opracowanie własne.

Spotkania te organizowane są cyklicznie w podobnym okresie roku przez grupę, którą najczęściej są kluby fantastyki czy organizacje non profit, działające aktywnie w danym mieście lub rejonie. Kierują się one zasadą „od fanów dla fanów”, co można w prosty sposób przenieść na formę tych spotkań: w znaczącej większości konwenty są imprezami nieprzynoszącymi żadnego zysku w sensie ekonomicznym, a wpływy z biletów i atrakcji przeznaczane są na organizację obecnej lub następnej edycji imprezy. Działa to także w drugą stronę: jeżeli uczestnik chce, może pomóc w organizacji takiej imprezy jako prelegent, *helper* (określenie na pomocnika organizacji, zajmującego się głównie pracami porządkowymi) czy osoba z tzw. patrolu konwentowego lub patrolu pokojowego (określenie przeniesione z Pokojowego Patrolu Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy: zespołu przeszkolonych ochroniarzy, pilnujących porządku na imprezie w ramach wolontariatu), za co najczęściej w formie zapłaty otrzymuje darmową wejściówkę lub zniżkę. Widać jednak, że granica dzieląca organizatora i uczestnika jest bardzo cienka lub właściwie nie występuje; wielu organizatorów bierze udział w atrakcjach własnego konwentu jako uczestnicy, a uczestnik, jak wspomniano, może sam współtworzyć konwent. Obaj więc nie otrzymują wynagrodzenia lub korzyści ekonomicznych, gdyż robią to na zasadzie wolontariatu.

Wiadomo jednak, że imprezy jakiegokolwiek rodzaju przynoszą zyski, podobnie jest więc z konwentami. Uczestnicy poza przejazdami i noclegiem zawsze

wydają pieniądze w sklepach w danej miejscowości, często nie tylko w tych zapewniających żywność i artykuły pierwszej potrzeby, ale także w sklepach z pamiątkami czy muzeach; część uczestników łączy bowiem wyjazd na konwent ze zwiedzaniem miasta, zwłaszcza gdy jest to miasto ciekawe historycznie i kulturowo. Miejscowości czerpią więc pośrednie zyski z przyjazdu konwentowiczów, czasami „odwdzięczając się” im w postaci dodatkowych atrakcji czy udogodnień (tu przykładowo miasto Poznań umożliwiło darmowy przejazd komunikacją miejską w trakcie trwania festiwalu Pyrkon). Mamy więc do czynienia z zyskiem, nie jest to jednak główny cel przyjazdu na imprezy fandomowe.

Spotkania fandomowe najliczniej występują na południu i w centrum kraju w największych ośrodkach miejskich (Warszawa, Wrocław, Kraków, Poznań) oraz w małych gminach, często o statusie wsi lub małych miast, w których jest to próba zaistnienia małych społeczności fanów i aktywizacji młodszych mieszkańców (np. Głuchów w województwie łódzkim, Chojnice w województwie pomorskim).

Imprezy te często mają wieloletnią tradycję. Za najstarszy polski konwent uznaje się Polcon, który funkcjonuje od 1985 r. Czerpie on pomysły od zagranicznych konwentów, zarówno jeżeli chodzi o tematykę (szeroko pojęta fantastyka), jak i formę (impreza „wędrująca”, rokrocznie zmieniająca miasto i organizatora). Jest to model znany z Worldconów i Euroconów. Jednak to nie Polcon uznaje się w społeczności fanów za najważniejszy konwent w kraju. Tytuł ten przypada Pyrkonowi, a właściwie Festiwalowi Fantastyki Pyrkon, który od roku 2000 odbywa się w Poznaniu z inicjatywy Klubu Fantastyki Druga Era. Impreza ta odniosła niesamowity sukces, już na pierwszej edycji przyciągając około 500 uczestników (dla porównania inne konwenty podczas pierwszej edycji mogą obecnie zebrać minimalnie zaledwie kilkudziesięciu uczestników). Dziś, gdy impreza odbywa się na terenie Międzynarodowych Targów Poznańskich, uczestników zaleźnie od źródła danych może być nawet ponad 50 tys. Pyrkon urósł więc nie tylko rangą, ale i rozmiarami, otwierając się na uczestników i gości z zagranicy, przez co jest obowiązkowym przystankiem na konwentowej mapie Polski. Jest też niepowtarzalny ze względu na różnorodność programu, co uwydatnia zróżnicowanie zainteresowań fanów fantastyki oraz ich otwartość na nowości. Program, poza tradycyjnymi prelekcjami i konkursami związanymi z fantastyką, obfituje co roku w wydarzenia kulturowe (pokazy teatralne, muzyczne, modowe) czy naukowe (wystawy naukowe, prelekcje; w przypadku Pyrkonu mówimy tu głównie o współpracy z Uniwersytetem im. Adama Mickiewicza, w przypadku innych konwentów są odpowiednio inne, lokalne uczelnie). Również tematyka prelekcji na różnych konwentach może z fantastyki płynnie przechodzić od nauk ścisłych (technika, inżynieria, rozwój człowieka), przez kulturę (teatr, sztuka, literatura), do zagadnień humanistycznych, socjologicznych i światopoglądowych (socjologia, historia świata, kultura regionów, zagadnienia seksualności człowieka i LGBT). Widać więc, że spotkania te nie skupiają się tylko na czytaniu komiksów i kłótniach grup fanów Marvela i DC, a na integracji i poznawaniu nowych rzeczy.

Metodyka badań

Aby zrealizować cele badawcze pracy, przeprowadzono anonimową ankietę, początkowo planowaną w formie tradycyjnej, jednak w związku z pandemią COVID-19 ostatecznie wykorzystano formularz Google. Ankieta miała formę mieszaną, z pytaniami otwartymi i zamkniętymi, pojedynczego i wielokrotnego wyboru. Wraz z metryczką zawierała ona 22 pytania i odbyła się na przełomie października i listopada 2020 r. Dzięki rozpowszechnieniu jej na grupach fanów na Facebooku, ostatecznie uzyskano 848 odpowiedzi z całego kraju.

Pytania w większości miały charakter jakościowy (opisy, wybór odpowiedzi przygotowanych przez autorkę), uniemożliwiło to więc niektóre typy analiz. Z tej racji zdecydowano się na zestawienie danych w postaci tabel przestawnych oraz wizualizację wyników w formie tradycyjnych wykresów, ukazujących zróżnicowanie odpowiedzi w zależności od różnych czynników (wiek, płeć, pochodzenie, wykształcenie i inne). Do analizy wyników wykorzystano także obserwację i obserwację uczestniczącą autorki oraz rozmowy (wywiady) przeprowadzone w ciągu wielu lat podczas różnych konwentów w Polsce.

Wyniki badań

Wśród 848 respondentów ankiet większość stanowiły kobiety (68,28% przy 31,72% mężczyzn). Najliczniejszą grupą były osoby w wieku 17–21 lat (46,34%) i 22–30 lat (34,55%). Z grup społecznych najwięcej było studentów lub absolwentów uczelni wyższych (ryc. 1). Można więc zauważyć, że głównymi odbiorcami tych imprez są osoby młode, w trakcie lub zaraz po studiach.

Ryc. 1. Wykształcenie respondentów z podziałem na płeć

Źródło: opracowanie własne.

Wśród respondentów zdecydowanie przeważały osoby mieszkające w miastach powyżej 500 000 mieszkańców, takich jak Poznań (tutaj wynik jasny z powodu umieszczenia ankiety na grupie fanów Pyrkonu), Wrocław, Szczecin, Trójmiasto, Łódź, Kraków i Warszawa.

W ankiecie zawarto również pytania o zagadnienia związane z korzystaniem z bazy noclegowej oraz infrastruktury transportowej (ryc. 2). Uczestnicy najczęściej korzystali z transportu kolejowego oraz z samochodów prywatnych. Sporo osób, bo prawie 10% respondentów, nie wyjeżdża na konwenty poza miejscowość swojego zamieszkania. Znacząca większość jednak jest gotowa opuścić miejsce zamieszkania, żeby móc uczestniczyć w konwencie.

Ryc. 2. Środek transportu wybierany przez uczestników konwentów
Źródło: opracowanie własne.

Na każdym konwencie jest wyodrębnione miejsce do spania dla uczestników, nazywane noclegownią konwentową. Jak widać na rycinie 3, jest to nadal najpopularniejsza opcja (44,33%), najpewniej z racji darmowego lub bardzo taniego

Ryc. 3. Rodzaje noclegów
Źródło: opracowanie własne.

użytkowania (zazwyczaj w cenie biletu lub za symboliczną dopłatą). Następne jednak są hotele (12,50%), które szczególnie w wypadku dużych, trzydniowych konwentów są wybierane przez uczestników (często z uwagi na spokój i łatwy dostęp do łazienki, które na noclegowni praktycznie nie istnieją). Poza noclegami u rodziny czy znajomych popularnością cieszą się także hostele (8,96%) oraz apartamenty wynajmowane (6,72%). Poniżej 1% respondentów wskazuje odpowiedź o noclegu w namiocie i w samochodzie.

Można jednak zauważyć, że częstotliwość występowania konwentów oraz spore rozmiary niektórych z nich (np. tych, które gromadzą minimum 100 osób) mogą generować korzyści dla miejscowości w postaci dochodów z noclegów, przejazdów czy zakupów dokonywanych przez uczestników na miejscu. Jako że mamy do czynienia z wyjazdem poza miejsce zamieszkania z noclegiem i głównie w celu uczestnictwa w wydarzeniu czasowym, konwenty fanów można z całą pewnością uznać za rodzaj turystyki eventowej.

Aby dowiedzieć się dokładnie, jakie kwoty uczestnicy mogą wydać podczas trwania konwentu, zadano pytanie o wydatki z wykluczeniem kosztów przejazdu i noclegu. Przy użyciu zestawienia tabelą przestawną porównano je ze statusem danej osoby (uczeń, uczeń pracujący, student, student pracujący, osoba pracująca, osoba szukająca pracy). Dzięki temu łatwo zauważyć, że najwięcej pieniędzy wydają osoby pracujące (w przedziale 251–500 oraz 501–1000 zł było to 11,08% odpowiedzi) oraz osoby, co ciekawe, nadal uczące się (w tym samym przedziale było to 11,44% respondentów). Ta druga grupa często obejmowała jednak osoby nieco starsze, które zdecydowały się na doksztalcanie. Niezależnie od statusu najczęstszymi odpowiedziami na pytanie o kwoty pozostawiane w trakcie konwentu były przedziały od 101 do 250 zł (46,23% odpowiedzi) oraz między 251 a 500 zł (27,24% odpowiedzi).

Inną ważną kwestią była główna korzyść wynikająca z uczestnictwa w konwentach. Jak już wspomniano, konwenty działają na zasadzie wolontariatu (z pojedynczymi wyjątkami), lecz na ich terenie zawsze funkcjonują strefy targowe, gdzie można zakupić gadżety, książki, przedmioty rękodzielnicze i inne, oraz strefy gastronomiczne. Zakupy w obrębie konwentu są więc jednym z determinantów wyjazdu, jak zresztą widać na rycinie 4.

Warto jednak zwrócić uwagę, że zakupy są dopiero trzecim celem (z wynikiem 54,42% wskazań); najważniejsze dla znacznej większości uczestników są dobra zabawa (84,20%) oraz spotkania ze znajomymi (69,10%). Podobnie sprawa ma się z motywacjami pokazanymi na rycinie 5.

Duży wpływ na decyzję o wzięciu udziału w konwencie ma tematyka wydarzenia (68,75%) oraz plan atrakcji (57,67%). Warto jednak zaznaczyć, że w analizie danych wielokrotnie napotymano dopisane odpowiedzi, które uzależniały wyjazd od obecności znajomych, szczególnie w przypadku, gdy dana osoba jeździła na konwenty rzadko (maksymalnie do pięciu razy w roku; najczęściej w przypadku Pyrkonu jako jedynego konwentu w roku). W rozmowach z uczestnikami także najczęściej przy pytaniu o powód wyjazdów czy determinantę uzyskiwano odpowiedź typu „klimat spotkania”, „ludzie”, „oderwanie od nudnej rzeczywistości”, „organizacja fajnego spotkania” (tutaj zapewne organizator) czy „spotkania

Ryc. 4. Cel wyjazdu na konwent

Źródło: opracowanie własne.

Ryc. 5. Elementy wpływające na decyzję o wyjeździe na konwent

Źródło: opracowanie własne.

z ludźmi o podobnych zainteresowaniach”. Jasno wynika więc, że znacząca większość uczestników konwentów nie szuka w nich korzyści materialnych (są one raczej drugorzędne), lecz kontaktu z ludźmi z tej samej społeczności fanów (fandomu) oraz spędzenia czasu na rozrywkach konwentowych.

Zakończenie

Konwenty fanów w Polsce są tematem ciekawym zarówno pod względem socjologiczno-kulturowym, jak i w badaniach geograficznych ze szczególnym uwzględnieniem turystyki. Jako przykład turystyki eventowej wyróżniają się one przede wszystkim celem i motywacją, która w przeciwieństwie do innych festiwali nie niesie ze sobą korzyści finansowych dla organizatorów. Nadrzędną korzyścią konwentów były i nadal pozostają kontakty w grupie fanów oraz promocja kultury i popkultury zawartej w mediach fandomowych. Uczestnicy tych spotkań, członkowie fandomu, są grupą, która może wskazać nam trendy w rozwoju konwentów, mają oni również znaczenie dla miejscowości, w których odbywają się spotkania, zostawiając tam pieniądze oraz rozpowszechniając wiedzę o danym miejscu. Warto więc pochylić się nad tym tematem, który cały czas się rozwija wraz z wachlarzem różnorodnych imprez w Polsce i na całym świecie.

Literatura

- Czerniuk J. (2012). +50 do współczynnika kultura. Reportaż o środowisku graczy w Poznaniu. *Czas Kultury: Podskórny Poznań*, 167(2): 60–67.
- Getz D. (1998). Event tourism and the authenticity dilemma. W: W.F. Theobald (red.), *Global tourism: the next decade*. Butterworth-Heinemann, Oxford, s. 409–427.
- Getz D. (2008). Event tourism: Definition, evolution and research. *Tourism Management*, 29: 403–428.
- Guttfeld D., Jankowiak D., Krawczyk S. (2013). *Fantastyczni 2012. Badanie czytelnictwa fantastyki. Anatomia Fantastyki*. Dział Wydawniczy Gdańskiego Klubu Fantastyki, Gdańsk.
- Kaszkowiak Ł. (2015). Społeczny świat polskich fanów fantastyki. *Opuscula Sociologica*, 14(4): 31–42.
- Pindel T. (2019). *Historie fandomowe*. Wydawnictwo Czarne, Wołowiec.

Fan conventions in Poland as example of events

Fan conventions in Poland have been taking place for over 50 years. During all this time, they have developed, maintaining the form of a few days' event, from small sizes to huge events taking place in trade fair and exhibition complexes. The article presents conventions based on examples from Poland, classifies them as an example of event tourism and compares the assumptions and goals of these meetings with those of the events according to Getz (1998, 2008). Research among participants was conducted in the form of ques-

tionnaires and concerned participation in conventions. The obtained result indicates the existence of benefits other than those described by Getz: the main purpose of conventions is not property or business benefit, but social (belonging to a group of fans, contacts with others) and cultural benefit.

Translated by Weronika Słabosz