

Magdalena Zdrodowska

E-, cyber-folklor : nowy paradygmat badania nowych mediów?

Kultura Popularna nr 3 (33), 20-30

2012

Artykuł został zdigitalizowany i opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Magdalena
Zdrodowska

**E-, cy-
ber-folk-
lor. *Nowy***

*paradygmat badania
nowych mediów?*

Cyberfolklor, e-folklor, virtual folklore... Wielość nazw opisujących fenomen folkloru w sieci sygnalizuje pewne metodologiczne zagubienie oraz ciągłe płynną podstawę badania i analizy jego wirtualnych przejawów. Podobnie jak netnografia (webnografia, virtual/cyber ethnography...) cyberfolklor domaga się głębszej metodologicznej refleksji i odpowiedzi na pytanie, czy mamy do czynienia z, powodowanymi nowym przedmiotem poznania, nowymi metodami. Czy nowe nazwy nie kamuflują już rozpoznanych kulturowych fenomenów w nowym, odświeżonym kostiumie, warunkowanym nowym środowiskiem ich występowania? Czy e-folklorystyka i e-folklorystyci powinni w badaniu tych fenomenów zaproponować nowe wobec tradycyjnego paradygmatu rozwiązania metodologiczne?

Pytanie o nowy paradygmat jest w gruncie rzeczy pytaniem, na ile ciągłość (tożsamościowa i metodologiczna) dyscypliny warunkowana jest ciągłością jej przedmiotu. Przed badaczami cyberfolkloru (podobnie jak przed etnografami cyberprzestrzeni) staje nienowe pytanie, które wcześniej zadać musiała sobie – i zadała między innymi ustami Marca Augégo – tradycyjna etnografia (Augé, 2010: 7–8): czy dziedzina, która po dekolonizacji powróciła na swój własny grunt, odchodząc od refleksji zakotwiczonej w badaniu oddalonych społeczności, ich magii, religii czy systemów pokrewieństwa, na rzecz badania tego, co swojskie, własne – zachodnie i współczesne, jest tą samą refleksją? Czy sam Marc Augé, badając miasta, lotniska i centra handlowe, jest w taki sam sposób etnografem, jak wówczas, gdy badał plemiona Zachodniej Afryki? Odpowiedź Augégo na pytanie o nowy charakter antropologii współczesności (hipernowoczesności, jak ją nazywa) jest negatywna: jak mówi, nadal zajmuje się wzorami ludzkich zachowań i znaczeniami przypisywanymi im przez uczestników kultury.

Podstaw do odrąbienia pojawienia się nowej cyberdziedziny nie daje także refleksja nad ewolucją polskiej folklorystyki. Wyznaczony w jej nurcie na początku lat dziewięćdziesiątych XX wieku przez Piotra Kowalskiego kierunek neofolklorystyczny w znaczący sposób rozszerza pole zainteresowań folklorystów, wyprowadzając folklorystykę z wąskiej perspektywy literaturoznawczej ku otwartemu polu refleksji antropologicznej (Kowalski, 1990). Spośród całej listy tradycyjnie dystynktywnych dla folkloru cech, jak (przede wszystkim) ustność, wariantywność, anonimowość, nietrwałość, Kowalski pozostawia dwie, jego zdaniem, najistotniejsze: nieoficjalność i potoczność. W tym kontekście przejawy cyberfolkloru trudno uznać za dramatycznie odmienne od przedmiotu zainteresowania tradycyjnych folklorystów. Jeśli za wyznacznik zasadzonej na sieci odmienności nowej folklorystyki uznać jedynie medialne zapośredniczenie, to o żadnej nowej jakości metody nie może być mowy, bowiem przy na neofolklorystyczną modłę zakrojonym polu badania uwzględnienie przejawów CMC w dziedzinie działań folklorystycznych nie jest ani przełomowe, ani jakościowo znaczące dla tożsamości dziedziny i stosowanych przez nią narzędzi – przypisać im można zarówno cechę potoczności, jak i nieoficjalności. Czy przy tak totalnie nakreślonych granicach folkloru, jego wirtualne realizacje faktycznie stanowią nowy fenomen wymagający nowego warsztatu? Jeśli założyć, że nie zmienia się dramatycznie przedmiot badania – blokady nie stanowi nie-ustność CMC ani jej nie-ulotność – co może uprawomocnić e-, cyber- folklorystykę?

Wydaje się, że konieczność wejścia w cyberprzestrzeń jest zarówno dla folklorystyki, jak i siostrzanej etnologii, naturalnym etapem rozwoju i nieuniknionym elementem ewolucji tych dziedzin, tak blisko związanych z życiem codziennym i potocznym doświadczeniem człowieka. Niezależnie od pytań o sens ogłaszania nowej cyber- lub e-dziedziny niezaprzeczalne jest, że dziś

Magdalena Zdrowska – medioznawca, etnolog; asystent w Instytucie Sztuk Audio-wizualnych Uniwersytetu Jagiellońskiego; aktualnie pracuje nad projektem dotyczącym sieciowej aktywności grup wykluczonych w państwach Grupy Wyszehradzkiej.

nie sposób jest już prowadzić aktywności opartej na antropologicznej analizie funkcjonowania człowieka bez przeniesienia chociażby części badawczej aktywności do sieci. Współcześnie trudno jednoznacznie i klarownie rozdzielić działanie *on* i *offline*. Obydwie przestrzenie przeplatają się, tworząc spójne środowisko, w którym nawiguje uczestnik życia społecznego i kulturowego (o ile ma dostęp do stosownych narzędzi i dysponuje kompetencją umożliwiającą mu korzystanie z nich): od internetu, mediów społecznościowych, po rzeczywistość rozszerzoną. Antropologia i jej dziedziny – wśród nich folklorystyka czy etnologia – chcąc nadać za przedmiotem swojego poznania, muszą chociażby częściowo przenieść się w środowisko nowych mediów, przede wszystkim internetu. Oznacza to przeniesienie bardzo dosłowne, gdzie nowe media nie tylko stają się przedmiotem badania, ale i środowiskiem, polem aktywności, gdzie technologia staje się doświadczeniem badacza.

Pomimo powyższych argumentów sugerujących brak jakościowej zmiany na polu zarówno folklorystyki, jak i etnologii w związku z pojawieniem się fenomenów sieciowych, wydaje się, że z punktu widzenia antropologii mediów sytuacja nie jest tak klarowna i jednoznaczna. Sugeruje ona, że media to nie tylko zawartość, potraktowana zero-jedynkowo treść, to także coś więcej niż tylko środek komunikacji, zapośredniczenie kontaktu. Technologia jest sposobem działania, praktyką społeczną i kulturową. Media, w tym i nowe media, są zapośredniczeniem ludzkich relacji i związków, modułem ludzkiej ekspresji – gdy zmieniają się media, zmianie ulega także charakter owych relacji oraz wzory emanacji siebie.

Rozważyć należy możliwość, że e-folklorystyka i netnografia stanowią jednak jakość na tyle odmienną, że warto zastanowić się nad zmianą paradygmatu na poziomie metodologii, jak i (a może przede wszystkim) refleksji nad badaczem i jego rolą oraz działaniem w procesie badawczym. Badacze internetowego folkloru i społeczności *online* nie tylko poddają analizie nowego rodzaju relacje międzyludzkie, ale – co nie mniej istotne – sami znajdują się w odmiennej niż dotychczas sytuacji badawczej. Poniżej postaram się wskazać na kilka nowych elementów pracy badaczy wirtualnych kultur. Zanim jednak przejdę do omówienia nowych form i wątków, wprowadzę pewne znaczące rozróżnienie: na folklor w Internecie oraz folklor internetowy. Pierwszą jakość zdefiniowałabym jako zbieranie, przechowywanie i katalogowanie w sieci przejawów folkloru *offline*. Przykładem takich stron mogą być blogi <http://legendymiejskie.blox.pl/html>, <http://www.kultmaryjny.pl> czy <http://aaakotki.blog.pl/> (blog poświęcony baśniom, legendom i mitom). W tych przypadkach teksty folkloru powstają i krążą w *real life*, sieć zaś jest ich wtórnym środowiskiem, w którym są indeksowane i prezentowane. Internet potraktowany jest tu jako medium pozwalające w wydajny sposób zbierać teksty (internauci zachęceni są do ich przesyłania administratorom) oraz prezentować je. Drugą formą jest folklor, który powstaje w sieci i w niej się rozwija, uzyskując własne unikalne formy między innymi na portalach społecznościowych, podróźniczych czy w serwisie YouTube. To właśnie ten typ folkloru stanowi przedmiot tego artykułu.

Sytuacja cyberfolklorotwórcza

Zarówno w przypadku wirtualnego folkloru, jak i wirtualnej etnografii, dramatycznej przemianie podlegają podstawowe kategorie definiujące specyfikę przedmiotu poddawanego analizie. Cyberetnografia poradzić musiała sobie

z nowym wymiarem terenu, który w tradycyjnych badaniach stanowi element wręcz fetyszyzowany. Traktowany w etnografii przestrzennie i geograficznie, jako sfera działania etnografa i jego podstawowe doświadczenie, związany jest z konstytutywnym dla etnografa doświadczeniem: opuszczeniem własnego, znanego świata i klucza kulturowej i społecznej interpretacji rzeczywistości. W Internecie doświadczenie to znacząco zmienia swój wymiar i znaczenie. Netnograf przemieszcza się i nawiguje, bez konieczności opuszczania swojego bezpośredniego, fizycznego otoczenia. Jest to dla badacza sytuacja na tyle nowa i nieoswojona, że postulują *multisited netnography*, a kategoria nowego cyberterenu jest jednym z najważniejszych zagadnień netnograficznej refleksji metodologicznej.

W przypadku folkloru i jego wirtualnego wcielenia silnym tożsamościotwórczym elementem, który podlega całkowitemu przeformułowaniu w sieci, jest z kolei tzw. sytuacja folklorotwórcza. W klasycznej folklorystyce to ona jest elementem definiującym folklor jako taki – to komunikacyjne sprzężenie, którego niezbywalnym elementem jest spotkanie i dialog, a przede wszystkim poczucie wspólnoty, które sprawia, że tekst, opowiadany i słuchany, funkcjonuje i żyje, stając się istotnym elementem doświadczenia kulturowego członków grupy.

W przestrzeni nowych mediów zawieszono bądź znacząco przekształcone zostają podstawowe składowe klasycznie pojętej sytuacji folklorotwórczej: synchroniczność relacji zasadzona na bezpośrednim kontakcie *face-to-face*, za czym idzie zachwianie dialogicznego sprzężenia między nadawcą i odbiorcą (opowiadającym a słuchaczami). Konstytutywnym elementem działania folklorystycznego przestaje być także kryterium oralności i ustnej opowieści. Folklor w swoim klasycznym ujęciu jest aktywnością ze wszech miar społeczną, z jednej strony powstającą w ramach pewnej, ściśle określonej wspólnoty, z drugiej zaś strony pełniącej wobec grupy (między innymi) funkcję integracyjną. Znajomość wspólnego repertuaru i kolektywne jego wykonywanie jest jednym z elementów konstruujących społeczność. W Internecie klasycznie pojęta sytuacja folklorotwórcza nie ma miejsca. Gawędziarz i audytorium zostają rozdzieleni technologią, która sprawia, że zarówno akt nadawczy, jak i odbiorczy są po pierwsze samotnicze, po drugie asynchroniczne.

Jednym z charakterystycznych rysów folkloru jest jego polifunkcyjność – w tym integracyjny charakter, pozwalający po pierwsze fizycznie skupić grupę w jednym miejscu i pozwolić każdemu z jej członków percypować liczebność społeczności („jest nas wielu”), po drugie zaś podkreśla intelektualną i mentalną wspólnotę (śmiechu, strachu, niechęci...), a więc przekładalność perspektyw warunkującą porozumienie między członkami społeczności. W pierwszym momencie wydaje się, że e-folklor tak rozumianej sytuacji folklorotwórczej jest pozbawiony – zarówno aktywność opowiadania/nadawania narracji, jak i jej recepcji jest aktywnością samotniczą, w której uczestnicy komunikacji wchodzi w kontakt z technologią, nie percypując człowieka po drugiej stronie maszyny. Jeśli jednak weźmiemy na warsztat szczególnie przykład cyfrowego folkloru, jakim są narracje podróżnicze umieszczane przez podróżników, turystów i wędrowców na portalach takich jak *odysei.com*, *globtroter.pl*, *geoblog.pl* czy *tubyliśmy.pl*, uwagę zwraca sygnalizowany wspólnotowy charakter owych portali. Kładzie się w nich nacisk nie tylko na możliwość zaprezentowania własnej relacji z podróży (co jest głównym i wyrażonym *explicite* celem). Nie mniej istotnym elementem jest uczestnictwo w grupie, możliwość budowania *online community* – społeczności, która zasadzona jest na innej podstawie niż grupy, do których użytkownicy należą w *real life*. Mają oni

wspólną pasję, zbieżne zainteresowania i podobne doświadczenia, co tworzy swoistą wspólnotę afektu, gwarantującą podstawę aktywności folklorystycznej: przekładalność perspektyw, wspólny zakres odniesień zarówno na poziomie wartości przypisywanych podróżowaniu, jak i biograficznych doświadczeń.

Portale podróżnicze tworzone są na kształt portali społecznościowych z zastosowaniem podobnych aplikacji, jak obserwowanie aktywności innych użytkowników, dodawanie znajomych, obserwowanie, kto odwiedził profil użytkownika, możliwość zostawiania komentarzy i wysłania prywatnych wiadomości. Wspólnotowość, zasygnalizowanie uczestnictwa w (dużej) społeczności wizualizowane jest przez podawanie na pierwszej stronie statystyk portalu: ilości użytkowników, postów, zdjęć, zamieszczonych relacji. Internauta, decydując się na umieszczenie swojej relacji na danym portalu (a co za tym idzie na uczestnictwo w konkretnej wspólnocie podróżników), może wybrać ten, który daje mu dostęp do jak największej ilości potencjalnych czytelników, a więc publiczności jego podróżniczych narracji, a jednocześnie możliwość partycypacji w najliczniejszej i potencjalnie dynamicznej wspólnocie.

Ow pierwiastek uczestnictwa w percypowanej przez uczestnika wspólnocie słuchaczy zanurzonych w opowieści gawędziarza, tak istotny w klasycznej aktywności folklorystycznej, jest w pewien sposób obecny także w przestrzeni internetu. Efekt ten uzyskiwany jest w przestrzeni internetu z użyciem technologii dostępnych temu medium. Wprawdzie nie ma tu kontaktu bezpośredniego (jak w klasycznej sytuacji folklorotwórczej), ale „widać” innych uczestników, ponieważ pozostawiają oni elektroniczne ślady swojej obecności w postaci ilości odsłon strony z daną podróżniczą opowieścią, ocen jej wystawianych przez uczestników portalowej społeczności czy komentarzy. Śledzenie owych śladów i związane z nimi praktyki społeczne i kulturowe także powinny mieścić się w zakresie zainteresowań e-folklorysty, podobnie jak technologiczne środki ich badania – by wymienić chociażby aplikację Google Analytics oraz oprogramowanie do analizy mediów społecznych jak UCINET, KrackPlot czy Pajek.

Badacz – pytania etyczne

Badanie w sieci daje nowe, niespotykane wcześniej możliwości, zarówno dzięki stosunkowo dużej i swobodnej dostępności tekstów, jak i niższym niż w tradycyjnym badaniu kosztom (z których wyeliminowana zostaje podróż i koszty utrzymania w terenie), generuje jednak także pytania i wątpliwości innego rodzaju niż klasyczne badania folkloru w *real life*. Dla cyberfolklorysty najważniejsze wydają mi się dwie kwestie.

Pierwsze pytanie dotyczy decyzji o ujawnieniu swej akademickiej proweniencji i badawczych zamiarów. W tradycyjnej, niezmediatyzowanej sytuacji, folklorysta, pracując w terenie, ujawnia swą akademicką instancję w momencie badania – rozmawiając z nosicielami tekstów folkloru, zbierając od nich dane. Rozmówcy mają świadomość kontaktu z badaczem, w interakcji zawarta jest *implicite* ich zgoda na wykorzystanie ujawnionych narracji w celach badawczych. Najczęściej sytuacja ta ma formułę wywiadu, w którym wszyscy uczestnicy rozmowy mają świadomość swojego statusu. Z kolei, gdy folklorysty pracują nie w terenie, w żywych interakcjach, ale na tekstach takich jak przysłowia, bajki, dowcipy czy inne potoczne opowieści, korzystają z zespołu narracji, które poprzez swój ogólnodostępny charakter nie stanowią niczyjej indywidualnej własności – krążąc w przestrzeni wspólnej. W obydwu tych sytuacjach badacz

wyduje się w dużej mierze funkcjonować poza pytaniem o etyczne i prawne prawa do tekstów, które zdobył i które następnie wykorzystywać będzie w zupełnie odmiennym od ich pierwotnego kontekście.

Badacz przejawów cyberkultury, jeśli materiał zdobywa w bezpośrednich interakcjach, zadać musi sobie pytanie, czy powinien w proces badawczy włączyć deklarację badawczego celu kontaktu. Jest to pytanie, które nie pozostaje bez wpływu na otwartość rozmówców, a w konsekwencji dostępność materiałów. Dlatego też jednym z ważniejszych elementów postępowania badawczego jest opracowanie strategii wejścia w grupę – zasygnalizowania swojej obecności i jej celu w taki sposób, by ujawniając swoją tożsamość, nie zniechęcić członków społeczności do kontaktu. W strategii włączania się w grupę przyjętą można także stosowany w *real life* plan wielostopniowego kontaktu: w pierwszej kolejności z postaciami pełniącymi w grupie funkcję *opinion leaders* – w społecznościach *online* takimi osobami mogą być założyciele i administratorzy portali czy najaktywniejsi, cieszący się popularnością i/lub uznaniem pozostałych uczestników członkowie grupy. Oni stają się dla badacza swoistą przepustką do samej grupy, instancją polecającą kontakty (które w podobnej sytuacji najczęściej zbierane są metodą kuli śniegowej). Niewykluczone jednak, że społeczność nie będzie życzyła sobie obecności badacza i odmówi współpracy¹.

Drugim problematycznym wątkiem jest pytanie o własność umieszczonych w Internecie wypowiedzi, a w szerszym kontekście o to, czy środowisko nowych technologii, internet, szczególnie w wersji 2.0, jest przestrzenią prywatną, czy publiczną. Konsekwencje odpowiedzialne, podpowiadają bowiem, czy i po których sferach badacz może poruszać się swobodnie i korzystać bez prawnych i etycznych obostrzeń. Jak wspominałam wyżej w *real life*, teksty występujące poza kontekstem pojedynczej wypowiedzi umieszczone są w sferze wspólnego funkcjonowania, pozbawionego zastrzeżeń prawnych (i etycznych) dotyczących własności i związanych z nią praw.

Nowy wymiar sytuacji badawczej wymaga od badacza pewnej dozy świadomości dotyczącej prawa własności w sieci. Klasyczna sytuacja folklorystyczna nie dostarcza zbyt wielu sytuacji, w których poddać w wątpliwość można własność zdobywanego przez folklorystę materiału. Jako że jest on (najczęściej) częścią kultury oralnej, status jego własności w zasadzie nie jest podnoszony – należy on do całej społeczności, jest wspólny, a więc cytować go można i poddawać analizie w sposób dowolny. Podobnie w przypadku tekstów i narracji uzyskiwanych w czasie wywiadów – prawo do ich użycia i wykorzystania przez badacza jest wpisane w samą sytuację interakcji między badaczem a respondentem. Właśnie po to opowiada on badaczowi, by jego opowieści poddać dalszemu użyciu. Często intencją opowiadającego jest zachowanie ginących czy już nieużytkowanych przez innych członków grupy, na przykład młodsze pokolenie, form własnej kultury, a zatem kontakt z folklorystą (czy etnografem) przedstawia dla respondenta pewną autonomiczną wartość, służy jego i jego grupy celom – nie tylko badaczowi. Sytuacja badawcza jest na tyle rozpoznana i oswojona, role w niej rozpisane, że funkcjonuje na zasadzie oczywistości. Nie jest ona jednak tak klarowna w badaniu prowadzonym w sieci. Przede wszystkim badacz ma do czynienia

¹ Na gruncie netnografii przykłady nieudanego wejścia w grupę mnoży w podręczniku *Netnography. Doing Ethnographic Research Online* Robert Kozinets, wskazując na przykłady subwersyjnych praktyk użytkowników wykazujących wobec badaczy usiłujących zebrać „cybermateriał” złośliwość czy nawet wrogość.

z narracjami, które najczęściej nie funkcjonują w zawieszeniu, ale pojawiają się w kontekście, który z punktu widzenia późniejszego wykorzystania materiałów może być kłopotliwy. Treści, zdjęcia, działania podejmowane w ramach forów dyskusyjnych prowadzonych przez portale internetowe, treści umieszczane przez użytkowników portali społecznościowych są niezwykle pociągającym terenem badań zarówno dla etnologa, jak i folklorysty, zastanowić się jednak trzeba, czy z tego rezerwuaru może korzystać w sposób dowolny. Czy właściciele owego cyfrowego terenu nie zastrzegają sobie prawa do dysponowania jego zawartością, czy nie ograniczają możliwości wykorzystania owych treści. Niejednokrotnie to oni są *de facto* właścicielami zamieszczanych tam wypowiedzi, teksty publikowane na blogach chronione bywają prawami autorskimi. W obręb zainteresowań badaczy sieci wejść muszą także zagadnienia prawne, ochrony własności intelektualnej, które do tej pory interesowały ich w bardzo ograniczonym zakresie. Cechą kultury oralnej, w jakiej funkcjonuje tradycyjna folklorystyka, jest wspólnotowa własność tekstów folkloru, dla których gawędziarze i opowiadający są zaledwie medium, nośnikiem. Teksty jakkolwiek indywidualizowane, i z autorem niejednokrotnie istotnie i z nazwiska funkcjonującym w sferze publicznej, są swoiście pojętym rezerwuarem dóbr wspólnych, z których badacz może dowolnie korzystać, cytować, poddawać rozlicznym operacjom analitycznym i w końcu opublikować. Takiej swobody zdaje się nie mieć badacz e-folkloru, który – pracując na opublikowanym słowie – musi zadbać o zgodność swoich aktywności z obostrzeniami prawnymi. Koniecznością w pracy badaczy internetowych kultur i społeczności jest znajomość regulaminów cyfrowego terenu, a proces badawczy uzupełniony być powinien uzyskaniem zgody jego właścicieli lub administratorów na wykorzystanie zebranych materiałów.

Możliwość zastosowania CAQDAS

Badacz cyberfolkloru ma do czynienia z tekstami, które już w momencie zbierania mają postać danych elektronicznych. To teksty, obrazy, materiały audiowizualne, które same w sobie – ze względu na mechanizmy dystrybucji – mają formę cyfrową. Warto zastanowić się, czy nie zastosować do ich obróbki programów cyfrowych typu CAQDAS (Computer Assisted Qualitative Data Analysis System), którym dane takie bardzo łatwo się poddają. Na rynku dostępnych jest wiele programów wspomagających jakościową analizę danych – niektóre z nich obok analizy tekstu umożliwiają wykonywanie czynności analitycznych również na obrazach. Są one stosunkowo łatwe w użyciu i automatyzują działania, które folklorysty i etnografowie podejmowali na uprzednio zdigitalizowanych materiałach w programach tekstowych np. w Wordzie. Programy te wykonują automatycznie zadania, które w wersji analogowej lub półautomatycznej (jak samodzielna praca z plikami doc.) wymagają dużo czasu i wysiłku, jak wyszukiwanie fraz i słów, kodowanie tekstów, pozycjonowanie kodów w tekście (powtórzenia czy sąsiadujące elementy), umożliwiając jednocześnie prowadzenie równoległych notatek. Warto jednak mieć na uwadze, że programy takie największą skuteczność mają w przypadku obszernego materiału (np. wywiadów narracyjnych).

Cyfrowa postać tekstów e-folkloru oraz ich podatność na aktywność rankingową, liczenie i katalogowanie kusi zastosowaniem paradygmatu

ilościowego. Technologia umożliwia dosłowne zmierzenie popularności (ilości odślon czy „polubień” na Facebooku), śledzenie ich przemieszczania się. Jest to paradygmat stosunkowo rzadko stosowany w „miękkich” badaniach działań kulturowych, który warto rozważyć jako kolejny element warsztatu cyberfolklorysty.

Strategie budowania wiarygodności

Istotną składową folklorystycznych narracji są formuły uwiarygodniające opowieść. To mniej więcej stałe zwroty, których zadaniem jest odniesienie do zewnętrznej wobec opowiadającego instancji, potwierdzającej prawdziwość narracji: może to być znajomy bądź krewny, który rzekomo był naocznym świadkiem opowiadanego zdarzenia. Mogą to być (najczęściej w przypadku legend miejskich) media, które doniosły o opowiadającym zdarzeniu („prze-czytałem o tym w gazecie”, „mówili o tym w telewizji”). Opowiadający może w końcu przywołać własne doświadczenie, a więc rzeczywistość jako figurę uwiarygodnienia narracji („byłem tam”, „widziałem na własne oczy”).

Narracje cyberfolklorystyczne mechanizmów uwiarygodnienia opowieści nie są pozbawione, chociaż przejawiają się one w zupełnie odmienny sposób niż w folklorze tradycyjnym, pojawiając się nie tyle w tekście, ile poza nim, w sferze technologii. Stanowi ona dodatkową instancję znaczącą, dlatego też powinna również stanowić przedmiot pilnej obserwacji i interpretacji cyberbadacza. Podobnie jak wspomniane wyżej budowanie poczucia wspólnoty i partycypacji strategii uwiarygodnienia narracji realizowane są na poziomie narzędzi dostępnych w środowisku funkcjonowania cyberfolkloru.

Rozpoznaję dwa mechanizmy uwiarygodnienia cyberopowieści. Pierwszy nazwałam systemowym mechanizmem uwiarygodnienia, w którym platforma (cyberśrodkowisko) dysponuje mechanizmami różnicującymi użytkowników, które tworzą swoistą hierarchię osób bardziej i mniej wiarygodnych. Zasadę rankingu użytkowników doskonale egzemplifikują wspomniane portale podróznicze, gdzie nowy użytkownik zachęcany jest do wskazania krajów, które odwiedził – informacja o ich ilości jest wyświetlana w profilu użytkownika (na odysei.com w postaci mapy świata z zaznaczonymi odwiedzo-nymi krajami, na geolog.pl zaś w postaci punktów procentowych i listy flag odwiedzonych państw). Co jednak ciekawe (w przypadku portalu odysei.com), to nie kompetencja podróznicza mierzona ilością odwiedzonych krajów jest wyznacznikiem pozycji społecznej (i społecznego zaufania), ponieważ w gruncie rzeczy odwiedzane kraje w rankingu się nie liczą – zasadniczym elementem i podstawą statusu jest aktywność w ramach portalu. To ona jest punktowana na podstawie skrupulatnie określonych zasad, gdzie najwyższej cenionym wkładem w rozwój społeczności jest opublikowanie relacji z podróży. Aktywność w społeczności i udział w jej funkcjonowaniu jest ważniejszym elementem oceny niż podróznicze doświadczenie. Jest jednak grupa użytkowników wymykająca się rankingowemu rygorowi – obejmuje podrózniczych VIP-ów, a więc nie tyle postaci zasłużone dla społeczności czy biorące udział w jej funkcjonowaniu, co raczej podrózniczych celebrytów funkcjonujących w masowej (często telewizyjnej) cyrkulacji popularnych narracji podrózniczych.

Drugi mechanizm uwiarygodnienia, który nazwałam indywidualnym, także polega na rankingu – tym razem jednak to nie autor, ale sama opowieść

poddawana jest społecznej ocenie. W przypadku przywołanego portalu *odysei.com* każdy wpis-opowieść z podróży może być oceniony poprzez przyznanie mu gwiazdek, może także zostać polecony na innych portalach, przez co użytkownicy zaświadczać o jego wartości oraz wiarygodności, uruchamiając jego ponadsieciowy obieg. W podobny sposób wędrują poprzez różne platformy zdjęcia i filmy, przemieszczane przez internautów między serwisami *kwejk.pl*, *demotywatory.pl*, serwisami społecznościowymi, wprawiane w ruch według strategii polecenia i udostępnienia.

Zatem jak w przypadku tradycyjnych narracji folklorystycznych e-narracje także poddawane są strategiom podnoszącym ich wiarygodność (często poprzez uruchamianie mechanizmów ich popularyzacji), choć rozgrywają się one nie w obrębie tekstu, ale poza nim: w przestrzeni technologii, poprzez narzędzia i aplikacje pozwalające społeczności dywersyfikować teksty pod względem wiarygodności. To sprawia, że badacz wykazywać musi czujność nie tylko wobec zawartości samego tekstu (czy będzie to tekst pisany, czy zdjęcia, czy materiał audiowizualny), ale i sposobu jego funkcjonowania w sieciowym środowisku. Technologia rozumiana jest tu nie tylko jako dostarciciel pola dla folklorystycznej ekspresji, ale i specyficzne środowisko, w którym teksty te są konsumowane, powtarzane i przetwarzane, oraz zestaw strategii jego modyfikacji.

Wariatywność a innowacja w e-folklorze

Teksty cyberfolkloru z racji środowiska ich kreacji i rozpowszechniania mają cyfrową formę, przez co w niejako naturalny sposób poddają się aktywnościom związanym ze specyficznym cyberfolklorotwórczym działaniem: powieleniem i udostępnieniem, krążąc w globalnej sieci. Cyberfolklor krąży w sieci nie poprzez aktywność powtórzenia (jak miejska legenda czy dowcip) czy przepisania (jak łańcuskowe listy szczęścia). Powielany jest w sposób na poły automatyczny, dzięki technologii czyniącej udostępnianie tekstów audiowizualnych niezwykle prostym. Przykładem takiej folklorystycznie płodnej przestrzeni jest między innymi YouTube, który zrewolucjonizował audiowizualną aktywność internautów poprzez niesłychane uproszczenie umieszczania materiałów filmowych w sieci. W ten sposób – przez oddanie przestrzeni poszerzonej o kolejny wymiar w ręce internetowego „ludu” pojawiły się nie tylko nowe teksty cyberfolkloru, ale nowe formy folklorystycznej aktywności związane z ich fluktuacją w kulturowej przestrzeni. Warsztat e-folklorysty powinien obejmować nie tylko rozpoznawanie obiektów cyberfolkloru, ale i wykazywać czujność wobec nowych form jego funkcjonowania w obiegu społecznym. Ów obieg – analogicznie jak w przypadku tradycyjnych tekstów folkloru – zasada się na społecznej obiektywizacji, której silnikiem jest nadawanie tekstowi komunikacyjnego pędu – tym razem w globalnej skali. Żywotność e-folklorowych tekstów bywa bardzo krótka, a sfera ta cechuje się dużą dynamiką. Popularność poszczególnych tekstów sterowana może być umieszczaniem linków do nich w popularnych serwisach np. w mediach społecznościowych czy tradycyjnych witrynach.

Egzemplifikacją globalnego funkcjonowania tekstu i innowacyjnego potencjału internautów może być zawrotna (i nieprzewidziana) kariera piosenki mołdawskiego zespołu *O-Zone* pt. *Dragosteă din tei*, której teledysk pojawił się w serwisie YouTube w 2003 roku i już na początku kolejnego roku uzyskał

(zaskakującą) popularność we Włoszech, a z czasem w pozostałej części Europy. Hit powędrował dalej do Japonii, gdzie doczekał się alternatywnego animowanego teledysku, który także uzyskał sporą popularność w serwisie YouTube, przechodząc kolejną transformację tym razem w Stanach Zjednoczonych, gdzie za sprawą młodego internauty Gary'ego Broksmy nabrał nowego rozpędu w zmienionej formie. Tym razem ścieżka dźwiękowa mołdawskiego hitu posłużyła ekspresji Amerykanina, który udostępnił na YouTube webcamowy film, w którym „odśpiewuje” emitowaną z offu piosenkę, naśladując jednocześnie ruchy animowanych bohaterów japońskiej wersji jej teledysku. *Numa numa* (pod takim tytułem film funkcjonuje w sieci) uzyskuje niezależność od swych pierwowzorów, zyskując ogromną popularność (mierzoną ilością odtworzeń w serwisie YouTube oraz poleceń na serwisach społecznościowych i blogach), i staje się zaczynem nowej folklorystycznej aktywności. Internauci naśladują Gary'ego, nagrywając własne wersje *Numa numa*, w Sieci pojawia się fala webcamowych „teledysków” rejestrujących radosną ekspresję internautów pochodzących z różnych kontekstów geograficznych, kulturowych czy językowych – a wszyscy tańczą w rytm *Dragostea din tei*.

Wspomnianą składową e-folkloru jest zatem nie tylko mechanizm przekształcania pierwotnego tekstu, jego obrastanie śladami kolejnych użytkowników, ale w nie mniejszym stopniu praktyka wprowadzania tekstów w globalną cyrkulację: udostępnianie ich na platformach społecznościowych, polecenie, przesyłanie, a w końcu rejestrowanie ich popularności przez media oficjalne (jak prasa, telewizja), co jeszcze bardziej ją dynamizuje.

Tej aktywności najbliższej jest chyba do klasycznej sytuacji powstawania tekstów folkloru, której niezbywalnym i *de facto* definiującym elementem jest proces społecznej obiektywizacji tekstu, w którym albo zyskuje on akceptację członków społeczności i zaczyna (poprzez powielanie w opowieściach) żyć w jej ramach, albo umiera zapomniany w momencie, gdy nie wchodzi do popularnego repertuaru. W podobny sposób odczytać można praktykę umożliwioną przez usieciwienie nowych mediów. Zabawny film znaleziony na YouTube można już na poziomie platformy udostępnić na Facebooku, gdzie znów będzie on udostępniany, lubiany przez innych użytkowników – w ten sposób będzie krążył w sieciowej społeczności, tak jak w przestrzeni werbalnej krążą dowcipy, plotki czy miejskie legendy. Świadomość takich i podobnych mechanizmów, ale i środków, za pomocą których owa cyrkulacja jest możliwa, wydaje się nieodzownym elementem pracy terenowej e-folklorysty.

Nowe formy medialne przynoszą z sobą nowe formy ekspresji, nowe sposoby bycia w wspólnocie, nowe wzory komunikowania się oraz nowe tożsamości – wszystkie te świeże zjawiska domagają się w mojej ocenie nowych form analizy oraz nowego paradygmatu, który uchwyciłby nie tylko ich analogiczność wobec rozpoznanych już zjawisk kulturowych rzeczywistości *offline*, ale pozwolił dostrzec i poddać analizie także specyficzne mechanizmy kulturowej oraz społecznej aktywności.

Cyberfolklor na niespotykaną *offline* skalę pozwala stworzyć nową wspólnotę afektu. Technologia, w której pojawia się dany folklorystyczny artefakt, pozwala nie tylko na bardzo prostą jego multiplikację – warunek włączenia go w repertuar motywów (globalnego) obiegu, ale umożliwia także edytowanie go: komentowanie, powtarzanie, odtwarzanie, przerabianie. Mechanizm innowacyjności i dostarczania wspólnej przestrzeni wariantów tekstu przypadkowego (który modelowym staje się niejednokrotnie z dnia na dzień) jest pochodną aplikacji umożliwiających prostą i powszechnie dostępną edycję materiałów tekstowych i audiowizualnych.

Ostatnia, postulatywna, uwaga dotyczy osmotyczności granic między e-folklorem i cyberetnografią. Podobnie jak starsze siostry: folklorystyka i etnografia, są one ściśle ze sobą związane. Ich wspólne zapleczenie jest tak bliskie, że niejednokrotnie trudno jednoznacznie rozróżnić pierwiastek folk od pierwiastka etno. Etnologia i folklorystyka wchodzą dziś w obręb szeroko pojętej antropologii kultury, badając peryferia, marginalia i teksty wyklęte (Pessel, 2005). Podobnie warsztat e-folklorysty bardzo podobny jest do tego, jakim posługuje się cyberetnograf. Obywa paradygmaty zlewają się w rodzaj antropologicznej refleksji nad siecią. Często e-folklor nie przestaje być refleksją nad językiem, obiegiem pewnych społeczniowych tekstów, ale staje się na poły antropologicznym badaniem sieciowych społeczności – przykładem mogą być analizy pochodzące ze zbioru *Folklor w dobie Internetu*, jak tekst Anny Brzezińskiej poświęcony już w tytule kobiecej społeczności internetowej (Brzezińska: 2009). Autorkę nie mniej niż językowe formy używane przez internautki interesuje funkcjonowanie samej grupy – zawiązywanie się i trwanie internetowej społeczności. Wydaje się, że najlepszym rozwiązaniem dla dziedzin podejmujących analizę sieciowych cyberkultur jest powołanie do życia wspólnego paradygmatu, który obejmie substancjalnie odmienne od zanurzonych w *real life* e- i cyber- dziedziny, umożliwiając im wypracowanie wspólnego warsztatu i budowanie silnej pozycji. Być może czas nie tyle na e-folklorystykę czy cyberetnografię, ile na dziedzinę totalną – antropologię wirtualności?

BIBLIOGRAFIA:

- Augé M., 2010, *Nie-miejsca, wprowadzenie do antropologii hipernowoczesności*, Warszawa.
- Brzezińska A.W., 2009, *Iglą i nitką, czyli o kobiecej społeczności internetowej*, [w:] G. Gańczarczyk i P. Grochowski (red.), *Folklor w dobie Internetu*, Toruń.
- Kowalski P., 1990, *Współczesny folklor i folklorystyka: o przedmiocie poznania w dzisiejszych badaniach folklorystycznych*, Wrocław.
- Kozinets R., 2010, *Netnography. Doing Ethnographic Research Online*, Los Angeles–London.
- Pessel W., 2005, *Księżycowe bajeczki spod wycieraczki. Wstęp do badania „bi-letów” agencji towarzyskich w Warszawie*, [w:] A. Miancki, A. Osińska, L. Podziewska (red.), *Folklor w badaniach współczesnych*, Toruń.