



NETLOR  
WIEDZA CYFROWYCH TUBYLCÓW  
pod redakcją P. Grochowskiego  
Toruń 2013

PIOTR GROCHOWSKI  
(Uniwersytet Mikołaja Kopernika)

# Folklorysta w sieci. Prolegomena do badań folkloru internetowego\*

## 1

Dotychczasowe polskie prace, w których pojawia się wątek folkloru internetowego, można by podzielić na trzy grupy. Do pierwszej należą artykuły i książki poruszające tę tematykę niejako na marginesie, przy okazji omawiania innych zjawisk czy zagadnień folkloru współczesnego; zazwyczaj zresztą wynika to z faktu, że materiały poddawane analizie zaczerpnięte zostały ze stron WWW lub forów dyskusyjnych<sup>1</sup>. Do drugiej grupy zali-

---

\* Pierwsza wersja niniejszego tekstu była opublikowana w roku 2010 na łamach „Literatury Ludowej” (nr 3). W stosunku do pierwodruku w obecnej wersji poczyniłem kilkadziesiąt większych lub mniejszych zmian, przede wszystkim zaś usunąłem te partie, które uległy dezaktualizacji bądź nie były ściśle związane z problematyką folkloru internetowego, z drugiej strony wprowadziłem liczne uzupełnienia i modyfikacje wynikające ze zmieniającego się szybko stanu oraz – jeszcze szybciej – przedmiotu badań, a także z własnych refleksji i doświadczeń badawczych, jakie pojawiły się w ciągu ostatnich trzech lat.

<sup>1</sup> Np. J. Hajduk-Nijkowska, *Folklorotwórcza funkcja mediów*, [w:] *Folklor w dobie Internetu*, red. P. Grochowski, G. Gańczarczyk, Toruń 2009, s. 35–38; K. Orszulak-Dudkowska, *Ogłoszenie matrymonialne. Studium z pogranicza folklorystyki i antropologii kultury*, Łódź 2008 (rozdział *Ogłoszenia internetowe*); V. Wróblewska, *Współczesny folklor słowny*, [w:] *Folklor w badaniach współczesnych*, red. A. Mianecky, A. Osińska, L. Podziewska, Toruń 2005; V. Kawczyk-Wasilewska, *Po 11. Wrzesnia, czyli folklor polityczny jako wyraz globalnego lęku*, „Literatura Ludowa” 2003, nr 3; R. Hołda, „Kot

czyłbym prace na temat wybranych zjawisk czy gatunków cyberfolkloru, zwłaszcza zaś łańcuszków szczęścia i współczesnych legend miejskich, które cieszą się chyba największym powodzeniem wśród badaczy, ale także przysłów, plotek, teorii spiskowych, demotywatorów czy tzw. memów<sup>2</sup>. Trzecia wreszcie grupa to artykuły, których autorzy w szerszym kontekście próbują opisać, niekiedy także ująć w pewne ramy teoretyczne samo zjawisko folkloru internetowego<sup>3</sup>.

---

po kantonku”. O medialnych sensacjach i współczesnych formach folkloru, „Lud” 2006, t. 90; A. Pietrzyk, *Mitologia zarazy. Świńska grypa w tekstach folkloru internetowego*, „Literatura Ludowa” 2011, nr 4–5.

<sup>2</sup> Np. Z. Grębecka, re: łańcuszek. „Łańcuch szczęścia” w Sieci, [w:] *Communicare. Almanach antropologiczny. Temat: internet*, red. A. Mencwel, Warszawa 2004; F. Graliński, „...i wyslij to wszystkim znajomym” – o listach łańcuszkowych w Internecie, [w:] *Folklor w dobie Internetu*, red. P. Grochowski, G. Gańczarczyk, Toruń 2009; tenże, *Legends miejskie w internecie*, [w:] *Mity współczesne. Socjologiczna analiza współczesnej rzeczywistości kulturowej*, red. K. Piątek, A. Barabas, Bielsko-Biała 2009; tenże, *Tropiąc czarną wołgę w sieci. O poszukiwaniu legend miejskich w internecie*, [w:] *Tekst (w) sieci. Literatura, społeczeństwo, komunikacja*, red. A. Gumkowska, Warszawa 2009; P. Luczeczek, *Łańcuch szczęścia w dobie Internetu*, [w:] *Obrazy w sieci. Socjologia i antropologia ikonosfery Internetu*, red. T. Ferenc, K. Olechnicki, Toruń 2008; J. Sołtysińska, *Internetowy łańcuszek szczęścia jako forma współczesnego folkloru*, „Okolice. Rocznik Etnologiczny” 2008; G. Szpila, *Przysłowiove SMS-y – paremia w komunikacji elektronicznej*, „Literatura Ludowa” 2006, nr 1; K. Łeńska-Bąk, *Wirtualne kartki na każdą okazję. Współczesne życzenia przez Internet*, [w:] *Folklor w dobie Internetu*, red. P. Grochowski, G. Gańczarczyk, Toruń 2009; M. Derda-Nowakowski, *Teorie spiskowe Jana Pająka, czyli rzecz o zachwycie nad groźnym pięknem nieweryfikowalnej technologii*, „Teksty z Ulicy” 2003, z. 5–6; Ż. i J. Kopczyński, „Świat karmi się plotką”. O poszukiwaniu folkloru w Internecie, [w:] *Do Torunia kupić kunia*, red. H. Czachowski, A. Miancki, Toruń 2008; O. Wachcińska, *Hanka spudłowała, czyli internetowy folklor słowny i wizualny jako reakcja na śmierć serialowej bohaterki*, „Okolice. Rocznik Etnologiczny” 2011, t. 9; A. Jabłoński, *O memach internetowych na przykładzie Pana Andrzeja*, „Okolice. Rocznik Etnologiczny” 2011, t. 9; A. Wilowicz, *Demotywatory jako przykład e-folkloru*, „Okolice. Rocznik Etnologiczny” 2010, t. 8. Na temat memów por. również w tym tomie artykuł Katarzyny Marak.

<sup>3</sup> V. Krawczyk-Wasilewska, *e-Folklore in the Age of Globalization*, „Fabula” 2006, t. 47, z. 3–4; też, *E-folklor jako zjawisko kultury digitalnej*, [w:] *Folklor w dobie Internetu*, red. P. Grochowski, G. Gańczarczyk, Toruń 2009; M. Derda-Nowakowski, *Komunikacja społeczna w Internecie. Problemy badawcze*, [w:] *Oblicza komunikacji 1. Perspektywy badań nad tekstem, dyskursem i komunikacją*, t. 2, red. I. Kamińska-Szmaj, T. Piekota, M. Zaško-Zielińska, Kraków 2006; J. Hajduk-Nijakowska, *Od folkloru do e-folkloru*, [w:] *Od liberatury do e-literatury*, red. E. Wilk, M. Górska-Olesińska, Opole 2011; P. Kowalski, *Folklorystyka na nowych obszarach: antropologia mediów*, [w:] *Nowe*

Lektura wszystkich wspomnianych powyżej typów prac prowadzi do wniosku, że w sposobie postrzegania folkloru internetowego przez polskich folklorystów oraz stosowanych wobec niego strategiach badawczych zaznaczają się dwa dość odmienne stanowiska. Pierwsze – zdecydowanie bardziej powszechne – polega na tym, że internet traktuje się wyłącznie jako nowe medium, jako kolejny (alternatywny lub komplementarny) kanał przekazu tekstów folkloru, inspirujący bądź wspomagający ustny obieg różnego rodzaju treści<sup>4</sup>. W takim ujęciu silnie zaznacza się zarazem tendencja do minimalizowania różnic między tradycyjnym (analogowym) a elektronicznym sposobem transmitowania treści folklorystycznych. Omawiając przykłady e-folkloru Violetta Krawczyk-Wasilewska stwierdza m.in., że „mechanizm ich przekazywania przypomina tradycyjny folklor. Jako typowe gatunki folkloru stanowią anonimową i kolektywną twórczość o synkretycznym charakterze, której forma i treść są kulturowo akceptowane zarówno przez nadawcę, jak i adresata”<sup>5</sup>. Tę analogię uwypukla się też niekiedy, przywołując koncepcję „wtórnej oralności” Waltera Onga<sup>6</sup>.

---

*konteksty badań folklorystycznych*, red. J. Hajduk-Nijakowska, T. Smolińska, Wrocław 2011. Warto dodać, że Michał Derda-Nowakowski jest również autorem rozprawy doktorskiej „Mitologie cyberprzestrzeni. Nowe postacie folkloru w komunikacji elektronicznej”, która powstała w 2004 roku na Uniwersytecie Śląskim w Katowicach pod opieką Dionizjusza Czubali, do tej pory jednak nie została opublikowana.

<sup>4</sup> J. Hajduk-Nijakowska, *Folklorotwórcza funkcja mediów*, s. 37–38; też, *Współczesne opowieści wierzeniowe*, [w:] *W co wierzymy*, red. W. Pawluczuk, Łomża 2007, s. 184, 186, 189.

<sup>5</sup> V. Krawczyk-Wasilewska, *Po 11. września*, s. 32; to samo stwierdzenie pojawia się w artykule *e-Folklor in the Age of Globalization*, s. 251.

<sup>6</sup> Podkreśla się tu fakt, że w komunikacji internetowej dominują formy językowe charakterystyczne dla języka mówionego, komunikaty pozawerbalne zastępowane są emotikonami lub innymi elementami graficznymi, a internauci nastawieni są na przeżywanie „chwili bieżącej”, budowanie poczucia wspólnoty oraz świadome kreowanie swej atrakcyjności i spontaniczności. Te cechy komunikacji internetowej – zgodne ze wskazanymi przez Onga wyróżnikami „wtórnej oralności” – mają w pewnym zakresie zbliżyć ją do pierwotnej komunikacji typu oralnego. Zob. K. Orszulak-Dudkowska, dz. cyt., s. 143. Warto na marginesie zauważyć, że obok koncepcji „wtórnej oralności” i tezy o „renesansie form mówionych” (R. Sulima, *Słowo mówione w audiowizualnym świecie*, „Literatura Ludowa” 2005, nr 6) niektórzy badacze nowoczesnych form komunikacji stawiają również tezę o „wtórnej piśmienności”, która miałaby być cechą komunikacji internetowej (W. Kędzierzawski, *Mowa – pismo – druk. Słowo poddane*

Sam internet pojmuje się tu zazwyczaj dość wąsko, ograniczając pole obserwacji do jego najpopularniejszych zastosowań i tych przekazów, które pod względem treści, formy i sposobu transmisji najbardziej przypominają tradycyjne teksty folkloru (np. internetowe łańcuszki szczęścia, humorystyczne załączniki do e-maili, wirtualne kartki z życzeniami, niesamowite historie opowiadane na forach internetowych). Przyjęcie takiej perspektywy sprawia, że e-folklor nie jawi się jako coś z gruntu odmiennego, jako fenomen wymagający gruntownej analizy, przeformułowania pewnych dotychczasowych kategorii badawczych czy zastosowania nowych metod; innymi słowy, zakłada się tu, że można badać go dokładnie (bądź prawie dokładnie) tak samo, jak bada się przekazy ustne. Niektóre prace mieszczące się w tym nurcie cechuje wręcz swoista bezrefleksyjność; istnienie folkloru w internecie traktuje się w nich jako coś oczywistego bądź w pełni zbieżnego z folklorem analogowym. W takim przypadku strony WWW czy fora internetowe stanowią jedynie dogodny źródło pozyskiwania tekstów, a strategia ich badania ogranicza się do analizy materiałów zastanych; pomija się tu specyficzny kontekst, w jakim one funkcjonują, nie bada się ich komunikacyjnych uwarunkowań (szerzej na ten temat w dalszej części pracy)<sup>7</sup>.

Drugie stanowisko jest zdecydowanie odmienne i w pewnym sensie radykalne. Jak stwierdza Michał Derda-Nowakowski:

Projekt rozpoznania folkloru w komunikacji elektronicznej łączy prawie wszystkie klasyczne wyznaczniki obecne w definicjach folkloru: ludowość, oralność, wariantywność (i powtarzalność), a nawet anonimowość, pozostawiając jedynie (czasem marginalną) spontaniczność. Chodzi tu raczej o pewien rodzaj napięcia mitograficznego, o gotowość do uczestnictwa w semiozie wspólnych znaczeń, a czasem wiarę w językową magię, w sprawczą siłę słów i porządek symboliczny<sup>8</sup>.

---

wtórnej piśmienności a blogi internetowe, [w:] *Folklor w dobie Internetu*, red. P. Grochowski, G. Gańczarczyk, Toruń 2009.

<sup>7</sup> Zob. K. Łeńska-Bąk, dz. cyt.; A. Gołębiowska-Suchorska, *Tradycyjne postacie bajkowe we współczesnych dowcipach rosyjskich (na przykładzie Bułeczki)*, [w:] *Folklor w dobie Internetu*, red. P. Grochowski, G. Gańczarczyk, Toruń 2009.

<sup>8</sup> M. Derda-Nowakowski, *Komunikacja społeczna w Internecie*, s. 630.

Derda-Nowakowski uważa ponadto, że pole obserwacji e-folklorysty nie powinno się ograniczać tylko do tych przekazów, które najbardziej przypominają formy folkloru tradycyjnego. Proponuje on, by z jednej strony zainteresować się tym, co sam określa jako cybermitologię, czyli „wielkie w sensie narracyjnej pojemności konstrukcje spiskowe o charakterze paranaukowym”, takie jak choćby publikowane w internecie teorie Jana Pająka<sup>9</sup>. Z drugiej strony twierdzi, że folkloru internetowego należy szukać „w zakresie reguł komunikacji”, a nawet jeszcze szerzej, w zakresie „symbolicznych reguł życia społecznego” internautów<sup>10</sup>. Przy takim ujęciu zakres pojęcia „folklor internetowy” ulega radykalnemu poszerzeniu. W jego obręb wchodzić będzie bowiem zarówno sfera bardziej lub mniej potocznych wyobrażeń i stereotypów, manifestujących się często w wypowiedziach o charakterze jednostkowym, niepowtarzalnym (jak np. „dzieła” wspomnianego Jana Pająka), jak i sfera szeroko rozumianych kodów komunikacyjnych, czyli np. specyficzne odmiany języka internetowego, tzw. netykieta czy różnego rodzaju „rytualne” działania komunikacyjne, np. stosowana na wielu forach praktyka banowania (przymusowe wylogowanie użytkownika i uniemożliwienie mu powtórnego zalogowania), przejmowanie kanałów w IRC<sup>11</sup>, *flame wars* (wojny na słowa)<sup>12</sup> oraz wiele innych form internetowej prowokacji, przemocy i wchodzenia w konflikty, takich jak choćby *trolling*, *greifing* czy *cyberbullying*<sup>13</sup>. Warto dodać, że ów szeroki sposób rozumienia netloru, polegający na włączaniu w jego obręb

---

<sup>9</sup> Tenże, *Teorie spiskowe Jana Pająka*, s. 10. W tym kontekście warto odnotować perspektywę zarysowaną w badaniach kognitywistycznych przez Włodzisława Duchą; por. W. Duch, *Folklor umysłu*, <http://www.fizyka.umk.pl/~duch/cog-book/A08folk.pdf> (dostęp: 2009-07-15).

<sup>10</sup> M. Derda-Nowakowski, *Komunikacja społeczna w Internecie*, s. 632.

<sup>11</sup> Por. Ł. Jonak, *Wojny w IRC jako przykład społecznej konstrukcji technologii*, [w:] *Re: internet – społeczne aspekty medium. Polskie konteksty i interpretacje*, red. Ł. Jonak i inni, Warszawa 2006.

<sup>12</sup> Por. M. Podgórski, *Wirtualne społeczności i ich mieszkańcy. Próba e-tnografii*, [w:] *Wielka sieć. E-seje z socjologii Internetu*, red. K. Krzysztofek i inni, Warszawa 2006, s. 174. Autor ten omawia również zjawisko rytualnego narzekania i pocieszania uczestników niektórych forów (tamże, s. 175–176).

<sup>13</sup> M. Kamińska, *Niečne memy. Dwanaście wykładów o kulturze internetu*, Poznań 2011, s. 15–30.

praktycznie wszelkich form spontanicznej aktywności internautów, jest dość szeroko rozpowszechniony wśród badaczy zachodnich<sup>14</sup>.

W artykule tym chciałbym zaproponować jeszcze inne podejście do badania folkloru internetowego. W pewnym sensie będzie ono pośrednie w stosunku do strategii scharakteryzowanych powyżej. Uważam bowiem, że e-folklor jest zjawiskiem na tyle odmiennym od folkloru analogowego, a komunikacja elektroniczna na tyle różni się od komunikacji typu *face to face* czy też „tradycyjnego” przekazywania tekstów w formie pisanej (jak w przypadku graffiti czy wpisów w pamiętnikach), że nie można przejść nad tymi różnicami do porządku dziennego. Pewne kwestie wymagają głębszej analizy, pewne tradycyjne kategorie badawcze muszą zostać przeformułowane. Z drugiej strony sądzę, że potrzebne jest takie sformułowanie programu badań, by e-folklorystyka zachowała swą specyfikę oraz autonomię i nie „rozpuściła się” w medioznawstwie, socjologii czy antropologii kultury<sup>15</sup>. Możliwe będzie to wtedy, gdy pozostanie ona dyscypliną, która w centrum swoich zainteresowań stawia konkretne teksty, a więc wytwory komunikacji, a nie tylko same jej reguły lub społeczne uwarunkowania. Innymi słowy opowiadam się za „tekstocentrycznym” modelem badań nad e-folklorem<sup>16</sup>, choć w pełni uznaję potrzebę uwzględniania w nich kontekstu komunikacyjnego i kulturowego. Co więcej, sama idea takich badań bazuje na sformułowanym przez Piotra Kowalskiego projekcie „folklorystyki antropologicznej” i wykorzystuje wiele zawartych w nim ustaleń oraz propozycji, w pierwszym rzędzie zaś uchylenie ustności jako podstawowego wyznacznika folkloru<sup>17</sup>. Zgodnie z tą koncepcją uważam również, że pojęcie „tekst” musi obejmować wszelkiego rodzaju komunikaty pojawiające się w przestrzeni internetu. Choć przekazy werbalne odgrywają tu cały czas bardzo istotną, może nawet dominującą rolę, to w wielu sytuacjach słowo schodzi na dalszy plan albo zupełnie znika, ustępując miejsca

---

<sup>14</sup> Por. *Folklore and the Internet. Vernacular Expression in a Digital World*, red. T. J. Blank, Logan 2009; *Digital Folklore*, red. O. Lialina, D. Espenschied, Merz 2009.

<sup>15</sup> Por. J. Bartmiński, *Przesłanki i bariery awansu folklorystyki*, [w:] *Folklorystyka. Dylematy i perspektywy*, red. D. Simonides, Opole 1995, s. 50.

<sup>16</sup> Zob. J. Bartmiński, *Folklor – język – poetyka*, Wrocław 1990, s. 126–127.

<sup>17</sup> P. Kowalski, *Współczesny folklor i folklorystyka. O przedmiocie poznania w dzisiejszych badaniach folklorystycznych*, Wrocław 1990.

niosącym określone znaczenia obrazom, dźwiękom czy nawet – choć ze zrozumiałych względów w mniejszym zakresie – pewnym specyficznym zachowaniom. Potwierdzenie znajduje tu zarówno teza o „nowym synkretyzmie” folkloru współczesnego, jak i koncepcja „tekstów-sytuacji” czy „tekstów-zachowań”<sup>18</sup>, przy czym – jak zauważa Piotr Kowalski – status i forma owych tekstów w komunikacji elektronicznej ulegają zasadniczym przeobrażeniom, stąd też „potrzebne jest wypracowanie nowej definicji tekstu, który wykracza poza materialne ograniczenia tradycyjnych form przekazu i budowy linearnego tekstu”, obejmując takie zjawiska jak choćby gry on-line czy remiksy<sup>19</sup>.

Moim celem nie jest zaprezentowanie gotowego i kompletnego projektu e-folklorystyki, chodzi mi raczej o wskazanie pewnego kierunku, w którym – jak uważam – warto byłoby podążać, jego przyjęcie może być bowiem płodne poznawczo. Odkładając póki co gruntowne analizy konkretnych problemów, chciałbym najpierw zastanowić się nad ogólnymi perspektywami badań folkloru internetowego, po czym w skrócie zasygnalizować najważniejsze moim zdaniem zagadnienia i zadania związane z tym obszarem badawczym. Przedstawione tu refleksje, wnioski i postulaty formułuję na podstawie badań prowadzonych pod moim kierunkiem przez studentów etnologii, filologii polskiej i kulturoznawstwa UMK w Toruniu w latach 2006–2012 oraz własne zbiory e-folkloru.

## 2

Zacznę od stwierdzenia, że polscy folklorysty nie docenili jeszcze chyba w pełni komunikacji elektronicznej jako obszaru intensywnej transmisji tekstów folkloru. To prawda, że internet pełni często funkcję folklorotwórczą, a poszczególne przekazy funkcjonują równolegle w obiegu ustnym bądź pisanim. Wydaje się jednak, że rola internetu jako kanału nieformalnej komunikacji o charakterze folklorystycznym jest znacznie większa, niż się na ogół przyjmuje. Zaryzykowałbym nawet twierdzenie,

---

<sup>18</sup> Tamże, s. 61–63, 73–79.

<sup>19</sup> P. Kowalski, *Folklorystyka na nowych obszarach*, s. 49, 52.

że folklor egzystuje dzisiaj przede wszystkim w internecie. To tu właśnie mamy do czynienia z najbardziej intensywną wymianą tekstów, z błyskawiczną reakcją na zdarzenia zachodzące zarówno w świecie realnym, jak i przestrzeni wirtualnej, a przede wszystkim z dynamicznym rozwojem nowych form i gatunków folkloru. Oczywiście można powiedzieć, że teza ta ma ograniczone zastosowanie, ponieważ odnosi się tylko do tej części społeczeństwa, która ma dostęp do sieci czy też raczej korzysta z niej na co dzień. Warto jednak zwrócić uwagę na dwie kwestie. Po pierwsze, liczba internautów cały czas rośnie. Po drugie, coraz więcej osób pracuje przy komputerze podłączonym do sieci i przez kilka (czasem nawet kilkanaście) godzin dziennie głównym kanałem ich komunikacji jest właśnie internet. Zarówno pracownicy biurowi, jak i sprzedawcy w niezbyt obleganych sklepach czy studenci piszący prace zaliczeniowe lub magisterskie są aktywnymi użytkownikami folkloru internetowego. Bez wątplenia ma to swoje uwarunkowania instytucjonalne i psychologiczne. Taka internetowa aktywność folklorotwórcza stanowi formę rozrywki, wypoczynku czy kontaktów towarzyskich, ale z jednej strony pozostaje ona niezauważona przez zwierzchników, którym niezwykle trudno jest kontrolować sposób wykorzystywania komputerów przez swoich podwładnych<sup>20</sup>, z drugiej zaś stwarza samemu pracownikowi pewne wygodne dla niego złudzenie: właściwie nie przerywa pracy, nie odchodzi od stanowiska, tylko robi sobie „małą” przerwę, odpowiada na maila, zagląda na Facebooka, czy „jednym okiem” śledzi dyskusję na forum.

Badania ankietowe prowadzone przez nas na przełomie 2008 i 2009 roku wykazały, że już wtedy ponad dziewięćdziesiąt procent studentów miało stały kontakt z różnymi formami folkloru internetowego<sup>21</sup>. Jest to więc bez wątplenia – patrząc w perspektywie użytkowników internetu – zjawisko o szerokim zasięgu społecznym.

---

<sup>20</sup> Por. J. M. Zając, *Nadużywanie Internetu w pracy*, [w:] *Spoleczna przestrzeń Internetu*, red. D. Batorski, M. Marody, A. Nowak, Warszawa 2006.

<sup>21</sup> Ankieta online, wypełniona przez 876 respondentów, głównie studentów UMK w wieku 20–25 lat (82,08% ankietowanych). Znaczące wydaje się, że tylko 38,7% ankietowanych przyznało się do okazjonalnego rozpowszechniania folkloru internetowego, a aż 57,88% stwierdziło, że nigdy tego nie robi.



Wraz ze stopniowym upowszechnianiem się bezprzewodowego dostępu do internetu oraz mobilnych urządzeń komunikacyjnych sytuacja ulega dalszym dynamicznym i zarazem radykalnym przemianom. Szybki i tani dostęp do sieci mamy już nie tylko – jak dawniej – w pracy, w domu czy akademiku, ale właściwie w każdym miejscu i o każdej porze. W związku z powyższym można zaryzykować twierdzenie, że komunikacja ustna odgrywa coraz mniejszą rolę w procesie przekazu tekstów folkloru. Coraz więcej czasu spędzamy przed komputerem czy z tabletem bądź smartfonem w ręku, coraz mniej jest „tradycyjnych” (analogowych) sytuacji folklorotwórczych. Osoby zapracowane nie mają czasu na wieczorne spotkania ze swoimi znajomymi, którzy często mieszkają w znacznej odległości i są równie zapracowani, wyraźnemu osłabieniu ulegają relacje sąsiedzkie (rozmowy na klatce schodowej czy podwórku), zanika zwyczaj publicznego plotkowania, opowiadania dowcipów, rozmów o polityce i chorobach (np. w kolejkach do lekarza, pociągach, autobusach). Te bezpośrednie formy kontaktów i wymiany informacji zastępowane są często różnymi formami spotkań, interakcji i rozmów w elektronicznej przestrzeni wirtualnej<sup>22</sup>. Kanał ustny jest zarazem w zestawieniu z internetem o wiele mniej dynamicznym środowiskiem funkcjonowania folkloru współczesnego, w tym sensie, że cechuje go względna stałość i „tradycyjność” gatunków, a nawet tematów.

Trzeba przy tym wyraźnie podkreślić, że funkcjonowanie e-folkloru nie ogranicza się bynajmniej do najpowszechniej stosowanych, a zarazem najbardziej oczywistych dla folklorystów form komunikacji w internecie, czyli poczty elektronicznej oraz stron WWW (wraz z istniejącymi na nich forami dyskusyjnymi i systemami komentowania informacji). Wraz z rozwojem tzw. technologii Web 2.0 sposoby i kanały transmisji netloru ulegają ciągłym i szybkim przemianom, przy czym obok cały czas zyskujących

---

<sup>22</sup> Warto podkreślić, że w gruncie rzeczy chodzi tu nie tylko o wąsko rozumiane praktyki komunikacyjne („rozmowy” w internecie), ale o całe sfery społeczno-kulturowej aktywności, takie jak religia czy konstituowanie relacji lokalnych, środowiskowych, przyjacielskich i seksualnych (por. choćby, A. Brzezińska, *Igła i nitka w sieci, czyli o kobiecej społeczności internetowej*, [w:] *Folklor w dobie Internetu*, red. P. Grochowski, G. Gańczarczyk, Toruń 2009; P. Cichocki, *Sieć przyjaciół. Serwis społecznościowy oczami etnografa*, Warszawa 2012; P. Siuda, *Religia a internet: o przenoszeniu religijnych granic do cyberprzestrzeni*, Warszawa 2010; M. Bunda, *Seks w wielkim necie*, „Polityka” 2012, nr 17/18; I. Radziszewska, *Na wieki wieków, enter*, „Polityka” 2012, nr 2).

i tracących na popularności form o charakterze masowym (np. komunikatory, portale społecznościowe, platformy umożliwiające publikację i/lub wymianę różnego rodzaju plików) pojawiają się i znikają takie kanały czy typy komunikacji, które są przeznaczone głównie dla określonych grup „cyfrowych tubylców”, wymagają bardziej zaawansowanych kompetencji, mają więc w pewnym sensie charakter elitarny (np. IRC, usnetowe grupy dyskusyjne<sup>23</sup> gry on-line<sup>24</sup> czy wirtualne światy typu *Second Life*<sup>25</sup>).

W ramach poszczególnych typów komunikacji elektronicznej można zaobserwować zarówno wzmożoną popularność pewnych tradycyjnych gatunków folkloru słownego, które uważane były już prawie za „wymarłe”, a dzięki internetowi zyskały niejako „drugie życie” (np. łańcuszki szczęścia, legendy i opowieści wierzeniowe, niektóre typy opowieści humorystycznych)<sup>26</sup>, jak i pojawianie się nowych form folkloru. Owe nowe formy to częściowo teksty, które w swej strukturze gatunkowej bądź treści stanowią kontynuację i rozwinięcie przekazów analogowych, jednak wykorzystują specyficzne właściwości zapisu cyfrowego oraz możliwości oferowane przez poszczególne programy komputerowe. Przykładowo śmieszne zdjęcia, zabawne MP-trójki, demotywatory czy tzw. PPS-y, czyli prezentacje multimedialne tworzone w programie Power Point, mogą mieć strukturę kawału, karykatury, autentycznej opowieści z życia, zagadki, łańcuszka szczęścia, sentencji bądź przypowieści itp. Z drugiej strony spotykamy tu zjawiska i gatunki zupełnie nowe, takie jak różnego rodzaju „przeróbki” (gier komputerowych, scen z popularnych filmów, programów telewizyjnych), alternatywne narracje snute na motywach popularnych powieści fantasy

---

<sup>23</sup> Por. M. Juza, *Elitarne i masowe formy komunikacyjnego wykorzystania internetu*, [w:] *Re: internet – społeczne aspekty medium. Polskie konteksty i interpretacje*, red. Ł. Jonak i inni, Warszawa 2006.

<sup>24</sup> Por. J. Zawisza-Smejliś, T. Smejliś, *Komunikacja w grach MMORPG*, [w:] *Oblicza komunikacji 1*, t. 2, *Perspektywy badań nad tekstem, dyskursem i komunikacją*, red. J. Kamińska-Szamaj, T. Piekota, M. Zaśko-Zielińska, Kraków 2006.

<sup>25</sup> Por. T. Boellstorff, *Dojrzewanie w Second Life. Antropologia człowieka wirtualnego*, przeł. A. Sadza, Kraków 2012.

<sup>26</sup> R. W. Brednich, *www.worldwidewitz.com. Humor im Cyberspace*, Freiburg–Basel–Wien 2005, s. 22; J. Hajduk-Nijakowska, *Od folkloru do e-folkloru*, s. 88–89; też, *Współczesne opowieści wierzeniowe*, s. 184, 186, 189.

i gier sieciowych czy tzw. machinimy (amatorskie filmy animowane kręcone „w świecie” gier typu MMO)<sup>27</sup>.

Ponadto w przestrzeni wirtualnej można – podobnie jak w świecie realnym – wyróżnić sferę folkloru interspołecznego, dostępną dla zdecydowanej większości użytkowników sieci (np. strony WWW z kawałami czy łańcuszki przesyłane pocztą elektroniczną), oraz sferę folklorów środowiskowych, które stanowią „własność” poszczególnych grup internautów (np. graczy określonej gry sieciowej czy uczestników określonego fandomu).

Warto na marginesie zauważyć, że stosunkowo duże zaawansowanie techniczne niektórych form internetowej komunikacji (konieczność użycia oprogramowania wykraczającego poza standardowe pakiety) oraz swoista elitarność pewnych grup użytkowników (np. moderowane grupy usnetowe, zamknięte kanały IRC czy gildie, klany lub korporacje w grach typu MMORPG<sup>28</sup>) stwarzają niekiedy poważną barierę dla badań folklorystycznych. Wbrew pozorom, e-folklorysta przed przystąpieniem do badań zmuszony jest niekiedy do całkiem „tradycyjnego” negocjowania dostępu do informacji, a przede wszystkim do zdobycia odpowiednich kompetencji – nie tyle zresztą informatycznych, ile raczej kulturowych, umożliwiających np. poruszanie się w świecie MUD-ów czy gier MMO, a nawet językowych, umożliwiających zrozumienie toczących się tam rozmów<sup>29</sup> – ewentualnie... skorzystania z usług przewodnika-tłumacza.

Badacze cyberkultury podkreślają, że „dzisiejsze technologie pozwalają na powrót do czasów spontanicznej komunikacji [i] jej swoistej rearchaizacji”<sup>30</sup>, a uczestnictwo w niej nosi wiele znamion charakterystycznych dla

---

<sup>27</sup> Zob. M. Filiciak, *Wirtualny plac zabaw. Gry sieciowe i przemiany kultury współczesnej*, Warszawa 2006; D. Urbańska-Galanciak, *Homo players. Strategie odbioru gier komputerowych*, Warszawa 2009; P. Viires, *Literature in Cyberspace*, „Electronic Journal of Folklore” 2005, t. 29.

<sup>28</sup> Zob. M. Markocki, *Zjawisko popularności gier MMORPG*, „Okolice. Rocznik Etnologiczny” 2008.

<sup>29</sup> Por. D. Urbańska-Galanciak, *Elementy socjolektu graczy komputerowych*, [w:] *Język @ multimedia*, red. A. Dytman-Stasieńko, J. Stasieńko, Wrocław 2005.

<sup>30</sup> K. Krzysztofek, *WEBski świat: mądrość tłumów sieciowych czy zbiorowe nieuctwo?* [wstęp do:] L. Lessing, *Remiks. Aby sztuka i biznes rozkwitły w hybrydowej gospodarce*, przeł. R. Próchniak, Warszawa 2009, s. 20.

kultur typu ludowego<sup>31</sup>. Nie może więc dziwić, że pojawienie się internetu wyraźnie uaktywniło twórczość o charakterze folklorystycznym. E-folklor jest obecnie zjawiskiem żywym, dynamicznie rozwijającym się i zmieniającym, a zarazem stanowiącym istotny element współczesnej kultury i ważną formę nieoficjalnej komunikacji, która służy nie tylko rozrywce, ale także buduje relacje społeczne i bywa powszechnie wykorzystywana jako sposób komentowania bieżących wydarzeń<sup>32</sup>, a nawet sposób przeciwstawiania się im czy wpływania na nie, czego przykładem może być folklorystyczna aktywność internautów w okresie rządów braci Kaczyńskich<sup>33</sup>, protesty w sprawie ACTA<sup>34</sup>, czy tzw. *subvertising*<sup>35</sup> lub inne internetowe formy aktywności reprezentujące ruch *culture jamming*<sup>36</sup>.

Badania w tym zakresie są nie tylko szansą na rozwój, ale i swego rodzaju obowiązkiem folklorystyki, przed którą rysują się bardzo szerokie i obiecujące perspektywy. Potrzebne są przy tym zarówno prace dokumentacyjne, polegające na zbieraniu i archiwizowaniu niezwykle ulotnego folkloru internetowego, jak i opracowania dotyczące jego poszczególnych gatunków, tematów czy środowiskowych kręgów nadawczo-odbiorczych. W tym zakresie niezbędne jest zarazem krytyczne spojrzenie na dotychczasowe metody zbierania, archiwizowania, klasyfikowania i analizowania pozyskiwanych z internetu materiałów, łącznie z próbą rozpoznania genealogii folklorystycznych przekazów cyfrowych. Nie mniej ważna wydaje się refleksja teoretyczna nad istotą i zakresem e-folkloru. Szczególnie cenne byłyby wreszcie prace interdyscyplinarne podejmujące w szerszej perspektywie problem funkcji i różnorodnych uwarunkowań (społecznych, politycz-

---

<sup>31</sup> H. Jenkins, *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century* [Kindle Edition], Kindle Locations 24–26.

<sup>32</sup> Zob. R. Frank, *Newslore: Contemporary Folklore on the Internet*, Oxford 2011.

<sup>33</sup> Zob. P. Dunst, *Lech Kaczyński i jego zwycięstwo w wyborach prezydenckich '05 w folklorze słownym i wizualnym*, „Okolice” 2006, t. 4; M. Czubaj, *CyberSamizdat*, „Polityka” 2006, nr 12.

<sup>34</sup> Zob. E. Bendyk, *Bunt sieci*, Warszawa 2012.

<sup>35</sup> B. Trzop, *Culture jamming w sieci, czyli jak zagłuszyć kulturę konsumpcyjną w czasach internetu*, [w:] *e-kultura, e-nauka, e-społeczeństwo*, red. B. Płonka-Syroka, M. Staszczak, Wrocław 2008.

<sup>36</sup> Zob. N. Klein, *No space, no choice, no jobs, no logo*, przeł. H. Pustuła, Izabelin 2004.

nych, komercyjnych, technicznych) internetowej komunikacji o charakterze folklorystycznym.

### 3

W dalszej części artykułu chciałbym poruszyć nieco szerzej kilka kwestii bardziej szczegółowych, motywem przewodnim moich rozważań będzie przy tym problem ustalenia granic zjawiska określanego mianem cyberfolkloru. Niezbędna jest tu ponowna refleksja nad wyznacznikami folkloru w kontekście swoistych cech komunikatów elektronicznych, których pewne właściwości już na pierwszy rzut oka dość wyraźnie odbiegają od właściwości tradycyjnych przekazów folklorystycznych<sup>37</sup>. Innymi słowy, znaczna część tekstów, które niejako odruchowo i intuicyjnie zaliczylibyśmy do folkloru internetowego, sprawia nam pewne problemy.

Pierwszym z nich jest kwestia anonimowości. Przekazywane spontanicznie teksty, dźwięki czy obrazy mają niekiedy bardzo wyraźne piętno autorskie. Są to np. fragmenty występów kabaretowych, śmieszne reklamy, „wpadki” dziennikarskie, kuriozalne wypowiedzi słuchaczy dzwoniących do radia czy rysunki satyryków, których autorami są konkretne – zazwyczaj znane – osoby. Podobnie popularne formy folkloru graficznego (np. różnego rodzaju przeróbki zdjęć czy fotomontaże) nierzadko są dyskretnie sygnowane pseudonimem twórcy; na niektórych portalach istnieją nawet autorskie galerie takich „dzieł”. Pojawia się pytanie o świadomość autorstwa tego typu przekazów w toku ich elektronicznej transmisji. Bez wątplenia w wielu przypadkach następuje jej zanik. Sytuacja jest tu jednak dużo bardziej skomplikowana niż w przypadku tradycyjnych form folkloru. Po pierwsze, świadomość owa jest zapewne mocno zróżnicowana i zależy od wiedzy czy raczej ogólnej orientacji użytkowników w zakresie bieżących zjawisk artystycznych i medialnych. Niektórzy internauci, otrzymując w e-mailu „śmieszna MP-trójkę”, od razu rozpoznają głos znanego dziennikarza, dla innych będzie to przekaz anonimowy. Po drugie, w procesie transmisji takich tekstów informacja o ich autorach nie ulega

---

<sup>37</sup> Pod pojęciem „przekazy tradycyjne” rozumiem wszelkie formy folkloru „analogowego” (ustnego i pisanego), zarówno dawnego, jak i współczesnego.

bezpowrotnemu wykasowaniu, jest ona cały czas obecna – choć zazwyczaj pomijana w procesie nadawczo-odbiorczym – i w dowolnej chwili może zostać uaktywniona (odkryta) przez samych użytkowników. W związku z powyższym w przypadku wielu tekstów e-folklor mówić można jedynie o ich względnej anonimowości.

Z tego typu tekstami autorskimi wiąże się jeszcze inny problem. Są to twory jednostkowe, oryginalne, pozbawione zupełnie tak charakterystycznej cechy tradycyjnych form folkloru, jaką jest wariantywność. Kwestia ta ma zresztą szerszy wymiar. Wariantywność w przypadku przekazów elektronicznych ulega w ogóle dość radykalnemu ograniczeniu. Choć z łatwością można wskazać jej ewidentne przykłady, a nawet pewne sfery folkloru internetowego, w których stanowi regułę (np. opowiadane na forach dowcipy czy legendy miejskie), to jednak wydaje się, że zdecydowanie przeważa tu sytuacja, w której przekaz transmitowany jest bez najmniejszych zmian, z wykorzystaniem możliwości, jakie dają programy pocztowe (funkcja „prześlij dalej”), edytory tekstu (funkcje „wytnij” i „wklej”) czy wiele portali internetowych (funkcje „udostępnij”, „poleć znajomemu”). W takich przypadkach aktywność nadawcy ograniczona jest więc do pozawerbalnych czynności czysto technicznych, nie ma on przy tym żadnego wkładu w kształt kierowanego do odbiorcy komunikatu. Tradycyjnie rozumiana kategoria autorstwa kolektywnego<sup>38</sup> znajduje tu więc ograniczone zastosowanie. W tym kontekście należałoby podjąć głębszą refleksję nad tak istotną w badaniach folklorystycznych kategorią, jaką jest wykonawca, i zapytać, w jakim zakresie można przyznać ten status osobie, która przesyła dalej otrzymane e-mailem teksty czy też zamieszcza na forum materiały znalezione i skopiowane z innych stron czy forów internetowych.

Z zagadnieniem tym wiąże się bezpośrednio kwestia rozumienia i sposobów badania sytuacji wykonawczej tekstów folkloru internetowego. Jest to problem niezwykle ważny, ponieważ zauważalne w niektórych pracach lekceważenie czy wręcz ignorowanie tej kategorii prowadzi nieuchronnie do powielania starych błędów XIX-wiecznych zbieraczy „starożytności ludowych”, którzy, zapisując teksty pieśni, podań czy bajek, bardzo często zupełnie pomijali okoliczności ich wykonania. Dobrze wiemy, jak bardzo

---

<sup>38</sup> W. Gusiew, *Estetyka folkloru*, przeł. T. Zielichowski, Wrocław 1974, s. 218–228.

brakuje nam dziś informacji na ten temat. Należy więc zdecydowanie podkreślić, że w przypadku cyberfolkloru sytuacja wykonawcza ma nie mniejsze znaczenie dla ostatecznego zrozumienia sensu przekazywanych tekstów, niż to jest w przypadku tradycyjnych form komunikacji<sup>39</sup>.

Oczywiście sytuacja wykonawcza musi być tu ujęta nieco inaczej. Chodzi bowiem nie tylko o czas, miejsce i inne okoliczności korzystania z internetu (choć to też w pewnych przypadkach może mieć niebagatelne znaczenie<sup>40</sup>) czy pozawerbalne elementy komunikatów (np. emotikony czy inne elementy graficzne), które – jak się często podkreśla – w jakimś stopniu zastępują subkody wykorzystywane w komunikacji ustnej (np. mimikę, gesty, modulację głosu). Bardzo ważnym kontekstem, w jakim egzystuje i nabiera znaczeń tekst folkloru internetowego, jest szeroko rozumiane miejsce, w którym zostaje on zamieszczony („wygłoszony”). Tak naprawdę mamy tu do czynienia z kilkoma typami sytuacji wykonawczych. Jak bowiem powiedziano, w internecie dostępne są różne formy komunikacji, a w ramach samych tylko stron WWW istnieje kilka możliwości wymiany informacji, a co za tym idzie rozpowszechniania folkloru (np. fora dyskusyjne, systemy komentowania i oceniania materiałów publikowanych na stronach, systemy zamieszczania i przeglądania/pobierania materiałów w specjalnych serwisach tematycznych, np. [www.prezentacje.org](http://www.prezentacje.org), [www.opowiedz-kawal.pl](http://www.opowiedz-kawal.pl), serwisy społecznościowe, specjalistyczne platformy służące udostępnianiu i wymianie plików, np. [www.chomikuj.pl](http://www.chomikuj.pl)).

Istotne jest też to, że – jak wspomniano – popularność poszczególnych form elektronicznej komunikacji jako kanałów dystrybucji tekstów folkloru ulega dość szybkim zmianom. Nowe rozwiązania – pod różnymi względami bardziej funkcjonalne – wypierają starsze. Wydaje się chociażby, że w ostatnim czasie znacznie zmalała ranga poczty elektronicznej jako nośnika treści folklorystycznych. Coraz rzadziej otrzymujemy e-maile ze śmiesznymi tekstami, zdjęciami czy filmikami, coraz częściej natomiast umieszczane są one na stronach WWW, zwłaszcza w specjalnych ser-

---

<sup>39</sup> Por. P. Kowalski, *Folklorystyka na nowych obszarach*, s. 49; J. Ługowska, *Rola kontekstu w procesie kształtowania się kulturowych znaczeń tekstów folkloru*, [w:] *taż*, *Folklor – tradycje i inscenizacje. Szkice literacko-folklorystyczne*, Wrocław 1999.

<sup>40</sup> Choćby w przypadku wspomnianego zjawiska folklorystycznej komunikacji w godzinach pracy.

wisach służących publikowaniu tego typu materiałów, lub udostępniane na osobistych profilach bądź fanpageach w ramach różnych portali społecznościowych. Poprzez pocztę elektroniczną, komunikatory czy fora dyskusyjne przekazuje się często jedynie linki do konkretnych treści. Tym samym sposób folklorystycznej komunikacji ulega kolejnemu przeobrażeniu. Nadawca nie tylko że nie wykonuje samodzielnie tekstu, ale nawet nie wysyła go do odbiorcy, jedynie informuje go o nim, podając temat i odnośnik pozwalający na bezpośrednie otworzenie danego materiału na stronie, gdzie został opublikowany.

W tej sytuacji musi zostać przeformułowana kategoria powtarzalności. Bardzo często tekst nie jest bowiem ani wykonywany, ani nawet biernie przekazywany. Trudno więc również powiedzieć, by był powtarzany w tradycyjnym rozumieniu tego słowa. Proces nadawczo-odbiorczy ulega przy tym pewnemu skomplikowaniu i można wyróżnić w nim dwa etapy. Najpierw odbiorca otrzymuje tylko „suchą” informację o tekście, który wcześniej został umieszczony przez kogoś (najczęściej nie jest to nadawca owej informacji) w określonym serwisie. Tam odbiorca może (ale nie musi) go następnie przeczytać czy obejrzeć. Ostateczny odbiór tekstu odbywa się więc już bez jakiegokolwiek zaangażowania nadawcy informacji, niekiedy ze znacznym opóźnieniem. Warto przy tym zauważyć, że komunikacja taka ma w pewnym sensie charakter asymetryczny. Chodzi mianowicie o to, że w takich przypadkach mamy tak naprawdę do czynienia z dwoma nadawcami. Pierwszy to ten, kto wysyła informację o tekście, niekiedy uzupełniając ją krótkim komentarzem bądź zachętą do zapoznania się z nim (częste nagłówki typu „zobacz koniecznie”, „naprawdę mocne!”), drugi to osoba, która umieściła go w Internecie.

Jest oczywiste, że zakres pojęcia „e-folklor” powinien obejmować tylko takie teksty, które są aktywne, czyli przekazywane w obrębie jakiejś grupy internautów. Kryterium powtarzalności okazuje się jednak w tym przypadku mało adekwatne, a nawet mylące, należy je więc rozszerzyć i uzupełnić o kryterium popularności<sup>41</sup>, a jednocześnie umieścić w obrębie

---

<sup>41</sup> Zwłaszcza że w folklorystycznej komunikacji elektronicznej zaznacza się bardzo wyraźna przewaga liczebna odbiorców nad nadawcami (por. przypis 21).



szerszych kategorii, takich jak kolektywność<sup>42</sup> i potoczność<sup>43</sup>. Folklor internetowy – podobnie jak ten tradycyjny – jest bowiem zawsze „wspólnym dobrem” określonej społeczności, odpowiedzią na jej potrzeby w zakresie postrzegania i interpretowania rzeczywistości, wyrażania wspólnych emocji i poglądów, manifestowania wrażliwości estetycznej oraz nieformalnego ustalania pewnych zasad postępowania czy norm moralnych.

Niezwykle ważne jest więc, by obserwować i poddawać uważnej analizie nie tylko teksty, ale i sposób ich dystrybucji, wirtualną przestrzeń społeczną oraz techniczne środowisko, w jakim one funkcjonują, tudzież zachodzące w tych obszarach zmiany. Brak uwzględnienia tej perspektywy prowadzi może do poważnych błędów. Podstawowym zagrożeniem dla metodologicznej poprawności badań folkloru w internecie wydaje się podkreślana przez niektórych badaczy łatwość gromadzenia materiałów<sup>44</sup>. Nie narażając się na dobrze znane różnorodne komplikacje i trudności związane z prowadzeniem badań w realnym terenie, a zarazem unikając skomplikowanego i nierzadko długotrwałego procesu negocjacji dostępu do pożądaných informacji, e-folklorysta może niemalże „jednym kliknięciem” pozyskać setki tekstów do analizy<sup>45</sup>. Szybkość i techniczna łatwość zdobywania materiałów sama w sobie nie jest oczywiście niczym nagannym. Rzecz polega na tym, by nie poprzestawać jedynie na kopiowaniu, archiwizowaniu i analizowaniu dostępnych w internecie przekazów. Takie podejście może łatwo sprowadzić na manowce. Jak trafnie zauważył Krzysztof Pietrowicz:

---

<sup>42</sup> J. Bartmiński, *Folklor – język – poetyka*, s. 8–9.

<sup>43</sup> P. Kowalski, *Współczesny folklor i folklorystyka*, s. 115–116.

<sup>44</sup> V. Krawczyk-Wasilewska, *E-folklor jako zjawisko kultury digitalnej*, s. 20–21; por. K. Pietrowicz, *Badanie internetu w ujęciu konstruktywistycznym*, [w:] *Re: internet – społeczne aspekty medium. Polskie konteksty i interpretacje*, red. Ł. Jonak i inni, Warszawa 2006, s. 359.

<sup>45</sup> Warto przy okazji zauważyć, że niejednokrotnie wskazywano już na wątpliwości etyczne związane z takim „łatwym” sposobem pozyskiwania danych, np. przyjmowaniem postawy niewidzialnego obserwatora-podglądacza, albo anonimowego prowokowania dyskusji na forach internetowych (zob. choćby W. Kuligowski, *Cyfrowe tożsamości. Badania w cyberterenie*, [w:] tenże, *Antropologia współczesności. Wiele światów, jedno miejsce*, Kraków 2007, s. 155; M. Derda-Nowakowski, *Komunikacja społeczna w Internecie*, s. 629). Na temat etycznych aspektów badań folkloru internetowego por. w tym tomie: P. Grochowski, *Mroczna strona folkloru internetowego*.

W internecie z pewnością można znaleźć wszelkiego rodzaju treści. Od najbardziej egzotycznych po popularne. Stąd zapewne bierze się pokusa, aby na tych treściach skupić prace badawcze. Skoro bowiem można znaleźć wszelkie przekazy kulturowe, można udowodnić każdą właściwie hipotezę badawczą<sup>46</sup>.

Dla folklorysty podstawowe znaczenie powinno mieć to, jak dany tekst funkcjonuje w wirtualnej przestrzeni. Fakt opublikowania jakiegoś przekazu w internecie jeszcze o niczym nie świadczy. Należy zbadać, czy przekaz ten jest rzeczywiście transmitowany (czytany, oglądany), czy stanowi on wspólną „własność” jakiejś grupy internautów, czy też może raczej jest wytworem indywidualnej ekspresji bądź nieudanych inicjatyw zespołowych i pozostaje „martwy” na stronie, której nikt nie odwiedza, czy forum, którego nikt nie czyta. Innymi słowy, trzeba brać pod uwagę jego popularność, która – jak wcześniej zaproponowałem – winna być potraktowana jako podstawowe i niezbywalne kryterium zaliczania poszczególnych tekstów do zjawisk folkloru. W praktyce oznacza to, że badanie sytuacji wykonawczej powinno objąć takie aspekty, jak liczba odsłon i/lub pobrań danego tekstu, liczba i poziom jego ocen, liczba komentarzy i ich treść oraz zmienność tych wszystkich parametrów w czasie. Nie jest to zadanie tak trudne, jak by się z pozoru wydawało, wiele serwisów zamieszcza bowiem na swych stronach narzędzia ułatwiające pozyskanie takich danych (np. liczniki odsłon i ściągnięć poszczególnych materiałów, zestawienia typu „najpopularniejsze”, „najwyżej oceniane”). Innym aspektem popularności tekstu będzie oczywiście jego równoległe pojawianie się w różnych miejscach internetu. E-folklorysta nie może poprzestać na analizie materiałów z jednego źródła, np. jednej strony WWW, musi „tropić” interesujące go przekazy i dokumentować ich istnienie (bądź też istnienie odnośników do nich) na innych stronach, forach czy portalach społecznościowych.

Kwestia rzeczywistej powtarzalności/popularności tekstów e-folkloru nie jest jednak jedynym problemem związanym z badaniem sytuacji wykonawczej. Jeszcze ważniejsze znaczenie mogą mieć dane dotyczące nadawców/wykonawców i odbiorców elektronicznych przekazów, znajomość społeczności, której folklor badamy, oraz całościowa analiza samego

---

<sup>46</sup> K. Pietrowicz, dz. cyt., s. 358.

kanału czy platformy (np. portalu), na której znajdujemy interesujące nas materiały.

Problem dostępu do rzeczywistych informacji na temat internetowych „informatorów” omawiany był już u samych początków badań nad e-folklorem<sup>47</sup>. Wydaje się jednak, że nie należy go sprowadzać do kłopotów czy wręcz braku możliwości ustalania takich danych nadawcy/wykonawcy, jak miejsce zamieszkania, zawód, pozycja społeczna w świecie realnym czy płeć<sup>48</sup>. Dużo ważniejsze są inne kwestie. Po pierwsze – sprawa ogólna, jednak mająca ogromne znaczenie – próba ustalenia rzeczywistego „czynnika sprawczego”, który stoi za danym tekstem. Chodzi o to, by odróżnić materiały publikowane spontanicznie przez samych internautów od tych, które z różnych względów (np. komercyjnych czy ideologicznych) są zamieszczane lub rozsyłane przez administratora danego kanału czy platformy komunikacyjnej. Trzeba sobie choćby jasno uświadomić, że z punktu widzenia badań folklorystycznych czym innym są np. tętniące życiem grupy dyskusyjne czy fora, na których opowiada się dowcipy, a czym innym komercyjne strony humorystyczne, których twórcy, licząc na dochody z zamieszczanych tam reklam, wabią internautów kawałami, „śmiesznymi fotkami” czy „wpadkami komentatorów sportowych”. Uwadze folklorysty nie powinny więc umykać takie aspekty, jak struktura danego serwisu (np. system odnośników, podstrony, oferowane usługi), jego wygląd (grafika), liczba reklam i sposób ich zamieszczania. Po drugie, ważne jest, by choćby ogólnie określić charakter uczestników komunikacji, poddać analizie ujawniające się w toku wymiany informacji intencje, zainteresowania, przekonania, poziom wiedzy, preferencje estetyczne (np. typ poczucia humoru) czy też inne elementy składające się na tzw. wirtualną osobowość (tożsamość) internautów<sup>49</sup>. Materiałem do tego typu analiz powinny być nie tylko wypowiedzi słowne czy inne materiały oferowane przez uczest-

---

<sup>47</sup> I. Schneider, *Erzählen im Internet. Aspekte kommunikativer Kultur im Zeitalter des Computers*, „Fabula” 1996, t. 37, s. 25–26.

<sup>48</sup> Por. V. Krawczyk-Wasilewska, *E-Folklor jako zjawisko kultury digitalnej*, s. 21.

<sup>49</sup> Zob. J. Abramczuk, *Wirtualne tożsamości w aplikacjach typu MUD*, [w:] *Re: internet – społeczne aspekty medium. Polskie konteksty i interpretacje*, red. Ł. Jonak i inni, Warszawa 2006; M. Podgórski, dz. cyt.; M. Kania, *Kreowanie tożsamości internetowej. Przykład Facebooka jako twórcy sztucznej inteligencji*, „Lud” 2011, t. 95.

ników elektronicznej komunikacji, ale też ich internetowe pseudonimy (nicki), tzw. awatary i opisy, a także istniejące na niektórych portalach profile użytkowników.

Kolejnym aspektem sytuacji wykonawczej są powiązania danego tekstu z innymi tekstami funkcjonującymi w obiegu internetowym. Chodzi tu przede wszystkim o to, że każdy przekaz jest w jakiś sposób zanurzony w potoku innych przekazów. Będą to zarówno odnoszące się do niego komentarze, jak i umieszczone na tej samej stronie dowcipy, opowieści, zdjęcia czy animacje o podobnej treści, odnośniki do materiałów znajdujących się na innych stronach czy też poprzedzające go i następujące po nim wypowiedzi uczestników forum. Z drugiej strony odnajdujemy wiele przykładów tekstów, które powstają w ścisłej zależności od siebie, na zasadzie komentarzy, parodii czy wariacji na ten sam temat (np. kolejne wersje przeróbek plakatów filmowych, przebojów muzycznych, określonych scen z filmów czy gier wideo); często zresztą w obrębie poszczególnych serwisów są one powiązane systemem odnośników (hiperłączy). Cyfrowe teksty folkloru przybierają w ten sposób strukturę hipertekstów oraz wpisują się w zjawisko remiksu<sup>50</sup>, a ich ostateczny sens kształtuje się w ramach systemu wzajemnych relacji, które powinny stać się również przedmiotem obserwacji i analizy.

Powyższe uwagi można podsumować propozycją rozumienia sytuacji wykonawczej tekstów e-folkloru, na którą będą się składać następujące aspekty: 1) popularność danego tekstu; 2) jego powiązania z innymi tekstami w internecie; 3) intencje, poglądy i zachowania jego nadawców i odbiorców, ujawniające się w toku komunikacji elektronicznej; 4) cechy platformy czy kanału, w obrębie którego owa komunikacja zachodzi.

Nieuwzględnienie powyższych aspektów może prowadzić – dokładnie tak samo jak pominięcie kontekstu wykonawczego w przypadku badań nad folklorem tradycyjnym – do pomyłek w określaniu statusu poszczególnych tekstów, a co za tym idzie do błędnego odczytania ich sensów, np. potraktowania poważnie wypowiedzi ironicznych czy parodystycznych lub uznania za wypowiedzi autentyczne i spontaniczne narracji sfabrykowanych przez administratora portalu w celach reklamowych.

---

<sup>50</sup> Por. L. Lessing, dz. cyt.

Przykładów tego typu trudności interpretacyjnych dostarczają choćby analizowane przez Zuzannę Grębecką teksty zamieszczane na portalach poświęconych magii<sup>51</sup>. W wielu przypadkach nie jest łatwo stwierdzić, jakie tak naprawdę sensy kryją w sobie pojawiające się tam różnorodne materiały i oferty; czy np. światopoglądowe deklaracje, propozycje rzucania uroków albo teksty zaklęć należy odczytywać jako wyraz autentycznych przekonań, rodzaj zabawy, czy może formę działalności czysto komercyjnej. Jeszcze więcej wątpliwości budzą publikowane w wirtualnych serwisach randkowych opowieści użytkowników, które Katarzyna Orszulak-Dudkowska określiła mianem „relacji o szczęśliwym zakończeniu”<sup>52</sup>. Narracje te ukazują skomplikowaną, ale zakończoną happy endem historię miłości osób, które poznały się poprzez serwis. Zaliczenie tego typu tekstów do zjawisk z zakresu e-folkloru<sup>53</sup> nie jest oczywiste, pewne ich cechy (np. zbyt uporządkowany, zbliżony do form pisanych język wypowiedzi, a zwłaszcza wyraźny i powtarzający się we wszystkich przekazach motyw wyjątkowej roli serwisu w życiu bohaterów i podziękowań dla niego) oraz kontekst, w jakim się pojawiają (serwis o charakterze komercyjnym), wskazywać by mogły na to, że w gruncie rzeczy mamy tu do czynienia z formą kryptoreklamy, narracjami, które nie są bynajmniej przykładem autentycznej komunikacji folklorystycznej, tylko wytworem administratorów strony.

Ostatni przykład jest zarazem dobrą ilustracją kolejnego problemu, z jakim styka się badacz folkloru internetowego. Chodzi mianowicie o kwestię spontaniczności, która – w moim przekonaniu – pozostaje drugim obok powtarzalności/popularności z podstawowych wyznaczników folklorystycznego charakteru pewnych przekazów funkcjonujących w obrębie świata wirtualnego. Kategoria spontaniczności pokrywa się zresztą w znacznej mierze ze sformułowaną przez Piotra Kowalskiego kategorią nieoficjalności<sup>54</sup>. Powstaje pytanie, jak rozumieć te wyznaczniki w przypadku tych

---

<sup>51</sup> Z. Grębecka, *www.magia Polskie i rosyjskie oblicze zjawiska*, [w:] *Folklor w dobie Internetu*, red. G. Gańczarczyk, P. Grochowski, Toruń 2009. Por. też, *Słowo magiczne poddane technologii. Magia ludowa w praktykach postsowieckiej kultury popularnej*, Kraków 2006.

<sup>52</sup> K. Orszulak-Dudkowska, *Ogłoszenie matrymonialne*, s. 151.

<sup>53</sup> Tamże, s. 152; V. Krawczyk-Wasilawska, *e-Folklor in the Age of Globalization*, s. 251–252.

<sup>54</sup> P. Kowalski, *Współczesny folklor i folklorystyka*, s. 112–115.

form e-folkloru, których istnienie nie jest wynikiem określonych potrzeb i spontanicznej, nieoficjalnej twórczości pewnej grupy internautów, lecz świadomych i przemyślanych działań instytucjonalnych. W grę wchodzi tu zarówno przekazy o charakterze komercyjnym, jak i politycznym czy religijnym. Wiadomo choćby, że znaczna część (może nawet większość) portali rozrywkowych, publikujących na swych stronach różnego rodzaju formy folkloru, to przedsięwzięcia *stricte* komercyjne, w przypadku których trudno mówić o spontaniczności i nieoficjalności; mogą one jednak wpływać na popularyzację określonych treści i stymulować ich dalszą transmisję. Innym przypadkiem będzie tzw. marketing wirusowy, czyli świadome i celowe wprowadzanie do obiegu pewnych przekazów służących przede wszystkim reklamie, ale także walce ekonomicznej czy politycznej<sup>55</sup>. Przekazy takie, odpowiadając strukturalnie i estetycznie określonym formom e-folkloru, często rzeczywiście ulegają procesowi folkloryzacji i stają się elementem nieformalnej i spontanicznej komunikacji internetowej. Nie musi to być jednak regułą. Z drugiej strony wyraźnie widoczna jest tendencja do bardzo szybkiej komercjalizacji pewnych pierwotnie spontanicznych i oddolnych praktyk komunikacyjnych. Krótko mówiąc, część internautów zauważa, że na cyberfolklorze można nieźle zarobić i próbuje tę okazję skrzętnie wykorzystywać<sup>56</sup>.

W tej sytuacji szczególnie ważne wydaje się to, aby poddawać uważnej analizie nieoficjalność i spontaniczność konkretnych tekstów e-folkloru, badając je zarówno pod względem genetycznym, jak i funkcjonalnym. Ostatecznie powracamy tu do kryterium powtarzalności/popularności, które będzie wskaźnikiem tego, czy dany przekaz w określonym momencie rzeczywiście funkcjonuje w spontanicznym obiegu, czy uległ procesowi folkloryzacji i został uznany za „dobro wspólne” jakiejś grupy internautów, czy też może pozostał komunikatem oficjalnym (choć stylizowanym na

---

<sup>55</sup> Por. M. Koszembar-Wiklik, *Advertainment i marketing wirusowy – nowe formy komunikacji z odbiorcą*, [w:] *Com.unikowanie w zmieniającym się społeczeństwie*, red. M. Niezgodna, M. Świątkiewicz-Mośna, A. Wagner, Kraków 2010; I. Pettinato, *Viral Candy*, [w:] *Digital Folklore*, red. O. Lialina, D. Espenschied, Merz 2009.

<sup>56</sup> Przykładem tego typu zjawisk w polskojęzycznym internecie mogą być choćby takie portale jak kwejk.pl, demotywatory.pl czy memowisko.com (na temat komercyjnego wykorzystania folkloru internetowego pisze w niniejszym tomie M. D. Alekseevsky).

nieoficjalność), wygenerowanym przez jakąś instytucję lub frakcję polityczną, ewentualnie jednostkowym elementem jakiegoś nieudanego projektu komercyjnego.

\*

Zaprezentowane rozważania chciałbym podsumować próbą sformułowania roboczej definicji e-folkloru. Mianem tym skłonny jestem określać wszelkiego rodzaju teksty (słowne, obrazowe, dźwiękowe, multimedialne, zachowaniwo-sytuacyjne) funkcjonujące w różnych kanałach komunikacji internetowej, stanowiące kolektywną „własność” określonej grupy internautów, które cechuje: 1) powtarzalność/popularność, 2) spontaniczność/nieoficjalność, 3) względna anonimowość. Oczywiście przyjęcie takiej definicji nie rozwiązuje automatycznie problemów z identyfikacją internetowej komunikacji folklorystycznej. Wiele tekstów czy całych zjawisk (np. publikowanie własnych lub cudzych produkcji filmowych w serwisach typu YouTube<sup>57</sup>) lokuje się bowiem tak naprawdę na granicy oryginalnej twórczości artystycznej, piractwa i e-folkloru, a ich przynależność do tej ostatniej sfery będzie zawsze dyskusyjna.

W przypadku badań nad cyberfolklorem aktualne pozostają właściwie wszystkie współczesne postulaty metodologiczne odnoszące się do badań folkloru analogowego. W moim przekonaniu w badaniach przekazów internetowych możliwe – a nawet konieczne – jest przy tym połączenie projektu „folklorystyki antropologicznej” z projektem „folklorystyki tekstocentrycznej”. Stawiając w centrum zainteresowania konkretny korpus tekstów, należy go analizować i interpretować w szerokim kontekście technicznym, komunikacyjnym i kulturowym. Aby jednak do tego kontekstu dotrzeć, e-folklorysta musi dysponować odpowiednimi kompetencjami, tak by był w stanie obserwować wirtualną rzeczywistość na różnych poziomach i penetrować różne obszary internetu, nie ograniczając się do jego najprostszych i najbardziej popularnych zastosowań. Równie ważne jest, by

---

<sup>57</sup> Por. P. Szarek, *YouTube – specyfika medium i możliwości jego badania*, [w:] *Obrazy w sieci. Socjologia i antropologia ikonosfery Internetu*, red. T. Ferenc, K. Olechnicki, Toruń 2008.

był on gotowy do wejścia w rzeczywisty kontakt z badaną wspólnotą i wykorzystania takich metod, jak wywiad czy obserwacja uczestnicząca, a nie poprzestawał jedynie na analizie materiałów zastanych. Ograniczanie się do czytania i oglądania tych najbardziej dostępnych wytworów e-folkloru przywodzi na myśl postawę klasycznego „badacza gabinetowego”. Taki paradygmat wydaje się dziś mocno wątpliwy. E-folklorysta musi się więc liczyć z koniecznością podjęcia badań terenowych nie tylko w obrębie ogólnodostępnych stron WWW, ale także w takich obszarach jak *Second Live*, gry online czy eksperckie lub nieprzyjazne „obcym” fora internetowe.

PIOTR GROCHOWSKI

### **Folklorists on the Internet: Prolegomena to Internet Folklore Research**

(SUMMARY)

The paper discusses the body of Polish works concerning Internet folklore; it also attempts to point to the main ways of comprehending this phenomenon and employed research strategies. Next, the paper aims at documenting the hypothesis stating that nowadays the informal folklore communication takes place first and foremost on the Internet, which has become the dominant area of human interaction as well as the “place” of the most intense text exchange and dynamic development of new forms and genres of folklore. Finally, basic issues related to the study of e-folklore in context of traditional elements of description, such as anonymity, repeatability and variantivity, spontaneity and circumstances of performance are discussed. The paper also forms a number of methodological postulates and pointers regarding collecting and storing material from the Internet, and at the same time attempts to define the limits of Internet folklore. The working definition of e-folklore proposed in the conclusion characterises it as diverse texts (verbal, visual, auditory and multimedia) functioning through various communication channels, constituting the collective property of the given group of users, characterised by repeatability/popularity, spontaneity/unofficiality and relative anonymity.