Dawid Kobylański
Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej
https://doi.org/10.18778/8142-463-9.11

Portal Facebook jako miejsce funkcjonowania współczesnego folkloru

Jako główny cel tego artykułu wyznaczyłem sobie ukazanie tego, w jaki sposób portal Facebook jest źródłem folkloru. Należy jednak podkreślić, że „współczesnego folkloru nie można analizować w oderwaniu od mediów, ponieważ stanowią one konstytutywną cechę kontekstu kulturowego i mają zdecydowany wpływ na przeobrażenia zachodzące w folklorze" [Hajduk-Nijakowska 2009: 23]. Nie jest tutaj ważne wyróżnianie folkloru i technologii, lecz wskazanie, w jaki sposób te dwie płaszczyzny opisu są wzajemnie określone i przez siebie zdeterminowane. Jednak na samym początku chciałbym zacząć od zdefiniowania zjawiska określanego mianem e-folkloru, cyberfolkloru czy folkloru internetowego.

Czym jest folklor internetowy?

Na wstępie należy wspomnieć o kłopotliwej kwestii nomenklatury interesującego nas zjawiska. Piotr Grochowski obok terminów *folklor internetowy*, *folklor sieciowy* podaje też takie pojęcia, jak *netlor*, *e-folklor* czy *cyberfolklor* [2013: 12]. Michaił Alekseevsky ową niekonsekwencję w nazewnictwie argumentuje „nikłą znajomością dorobku innych badaczy" oraz brakiem stałego terminu, określającego ten sam przedmiot badań [2013: 24]. Na potwierdzenie swoich słów podaje pojęcia zaczerpnięte z rosyjskiego dorobku naukowe-

go – *folklor internetowy*, *folklor sieciowy*, *folklor wirtualny*, *internetlor* oraz te używane w zachodnioeuropejskiej literaturze: *internet folklore*, *netlore*, *computerlore*, *computer folklore*, *virtual folklore*, *cyberlore*, *e-Folklore* i *digital folklore* [Alekseevsky 2013: 25].

Powtarzane w różnych kontekstach stwierdzenie, że folklor ma wiele definicji, nie musi wskazywać tylko na zwykły brak konsensusu w sprawie konceptualizacji zjawiska, do którego dane pojęcie się odnosi. Paradoksalność samej idei folkloru internetowego z jednej strony przyciąga uwagę badaczy, niepokoi ich wyobraźnię, z drugiej strony zaś zbija z tropu, sam przedmiot badań ma bowiem bardzo mgliste granice [Alekseevsky 2013: 26]. Mówiąc o folklorze internetowym, można wyodrębnić cztery sposoby określenia tego zjawiska: 1) „utwory zaliczane do tradycyjnych gatunków twórczości ludowej, które funkcjonują w Internecie i […] opowiadają o nowych komputerowych technologiach" [Alekseevsky 2013: 26]; 2) „przedmiotem uwagi staje się folklor i tradycje informatyków – profesjonalnej społeczności związanej z komputerami i Internetem" [Alekseevsky 2013: 29]; 3) „teksty folkloru miejskiego, które można znaleźć w Internecie" [Alekseevsky 2013: 29]; 4) przeświadczenie o „priorytetowej roli komunikacji internetowej w funkcjonowaniu e-folkloru – zalicza się do niego tylko te formy, które istnieją i bywają rozpowszechniane w sieci" [Alekseevsky 2013: 31].

Zdaniem Alekseevsky'ego wszystkie opisane wyżej założenia „w mniejszym lub większym stopniu opierają się na stałej klasyfikacji gatunkowej, wypracowanej na gruncie tradycyjnej folklorystyki" [2013: 31]. Bliższe problematyce niniejszego opracowania będzie czwarte podejście metodologiczne do e-folkloru, dla którego funkcjonowania kluczową rolę będzie pełnić komunikacja internetowa i wszelkie zjawiska poboczne z nią związane.

Portal Facebook a e-folklor

Zdaniem Rafala Ilnickiego trudno pominąć rolę kulturotwórczą portalu Facebook, gdyż gromadzi wiele milionów użytkowników, a tym samym tworzy społeczności lokalne [2012: 33]. Badacz przez

termin „lokalność" rozumie „wspólnotowo skonstruowaną przestrzeń egzystencjalną użytkowników". Marta Klekotko zauważa, że „społeczności lokalne wydają się pełnić kilka znaczących dla życia społecznego funkcji". Wymienia tu m.in. takie funkcje, jak: organizacja życia, nadanie poczucia wspólnoty, struktury i sensu [Toffler 1997, za: Klekotko 2012: 39]. „Lokalność jest kategorią związaną ze wspólnotą lub społecznością" [Tönnies 2008: 319–324, za: Majer 2011: 29]. Nowoczesne odmiany lokalności (otwarte wobec globalnych wpływów) odwołują się do wspólnotowych źródeł życia społecznego, rozszerzając je oraz akcentując podmiotowość lokalnych społeczności.

Portal Facebook działa według różnych argorytmów – w pierwszej kolejności wyświetlają się nam najnowsze treści oraz uaktualnienia statusów osób, z którymi najczęściej wchodzimy w interakcje. Jednym ze skutków takich działań, jak zauważa Ilnicki, jest wzmacnianie relacji między użytkownikami: „proces ten jest gwarantem przetrwania danej wspólnoty, która przestaje traktować Facebook jako miejsce wymiany informacji lub przestrzeń działań wizerunkowych, lecz zamiast tego internalizuje powstały na portalu folklor i odczuwa potrzebę uczestniczenia w jego przemianach oraz aktywnego współtworzenia" [Ilnicki 2012: 33].

Ponadto Facebook tworzy globalną strukturę medialną i jest przemysłem społecznościowym, dlatego musi do pewnego stopnia asymilować pewne wzorce, jeśli nie na zasadzie świadomego ich włączania, to przenikania, uzupełniania i krzyżowania z tymi lokalnymi. Jak wskazuje Ilnicki, często gdy użytkownicy narzekają, zamieszczają smutne informacje, wtedy „kilku znajomych odnosi się do tego słowami, które mają ukazać dobrą stronę sytuacji, wskazując na konieczność zadowolenia" [Ilnicki 2012: 34]. Atmosfera panująca wśród użytkowników komunikujących się ze sobą tworzy pewną strukturę symboliczną. Kluczowy dla zrozumienia tego aspektu kulturowego uczestnictwa w portalu Facebook jest właśnie powstający w nim folklor, który przenika do wszelkich sfer ludzkiego życia. Ciągle wprowadzane na portalu zmiany i innowacje nie uchodzą uwadze użytkowników, którzy na bieżąco odnoszą się

do modyfikacji. Pojawiają się protesty oraz powstają memy internetowe – taki folklor można wiązać z kulturą fanowską lub antyfanowską. Wiele elementów na Facebooku pełni funkcję zachęcania użytkowników do interakcji – ogromna liczba komentarzy, odniesień, zamieszczanych materiałów odnosi się bezpośrednio do tych modyfikacji i związanego z nimi folkloru.

Do powstawania folkloru zmusza także brak globalnych regulacji kulturowych. Użytkownicy, rozmawiając ze sobą, wchodząc w interakcje, na bieżąco wypracowują pewne rozwiązania – szczególnie dotyczy to zawierania nowych przyjaźni oraz ich kończenia. Takie działania doprowadzają do wykształcenia się określonych e-folklorów. Kwestia kończenia znajomości jest bardzo problematyczna. Użytkownik, z którego „przyjaźni" rezygnujemy, przestaje być widoczny na liście naszych znajomych, jednak nie otrzymuje on komunikatu o tym, że został wyłączony z grona naszych znajomych. Jak stwierdza Ilnicki, „ta dysproporcja nie pozostaje bez konsekwencji dla folkloru – trudno bowiem mówić o tym, że pojawiły się zwyczaje, procedury i kulturowe legitymizowane sposoby usuwania znajomych" [Ilnicki 2012: 36].

Internetowe praktyki komunikacyjne na portalu Facebook

Podstawową funkcją portalu Facebook jest przede wszystkim wyrażanie uznania, aprobaty lub braku akceptacji dla jakichś treści. Od powstania portalu do roku 2016 owe działania były realizowane wyłącznie poprzez przycisk „lubię to", służący do zatwierdzania wszelkich treści odpowiadających upodobaniom użytkowników. Owi użytkownicy od wielu lat domagali się od twórców portalu również przycisku „nielubienia" – za to w roku 2016 dostali zestaw różnorodnych reakcji. Można przypuszczać, iż „lubię to" nie było w stanie sprostać wymaganiom użytkowników, zwłaszcza gdy treści zamieszczane na portalu nie budziły aprobatywnych odczuć. Prawdopodnie użytkownicy byli przekonani, iż obok przycisku

„lubię to" będą mieli do wyboru „nie lubię tego" – z takiego rozwiązania jednak zrezygnowano. Formuła „nielubienia" kojarzy się zdecydowanie negatywnie. Jednakże, jak zauważył Ilnicki, „logując się na portalu Facebook, nie zostaliśmy jako użytkownicy przeniesieni do krainy szczęśliwości" [2012: 35]. W ciagu czternastu lat funkcjonowania serwisu (od lutego 2004 roku) przycisk „lubię to" stał się w pewnym sensie jego rozpoznawalnym symbolem, a fraza ta weszła do języka potocznego. Nowe przyciski nie wyczerpują repertuaru ludzkich emocji. Analitycy wzięli jednak pod uwagę najczęstsze reakcje użytkowników Facebooka oraz treść ich komentarzy. Skonsultowali się także z socjologami. I tak zadecydowano, że do wyboru dostajemy sześć reakcji: *angry* („wrr"), *sad* („przykro mi"), *haha*, *yay* („wow"), *love* („super") i „lubię to".

Ikona „lubię" pełni funkcję podstawowej czynności użytkowników, którzy wprowadzają różne schematy jej używania: 1) część z nich stosuje się do reguł wymiany kulturowej, odpowiadając „lajkiem za lajk", rewanżując się za każdą w ten sposób otrzymaną formę uznania; 2) część użytkowników „lubi" niemal wszystkie treści zamieszczane przez ich znajomych; 3) część z nich dysponuje „lajkami" w taki sposób, aby nie zostać posądzonym o ich nadużywanie – bowiem wtedy staliby się niewiarygodni. Zdaniem Ilnickiego „kontekst lubienia danych treści i aktywności nie ogranicza się jedynie do wyrażenia własnej aprobaty, lecz posiada wymiar kulturowy" – kwestia aprobaty w stosunku do danych treści na portalu staje się istotnym elementem folkloru internetowego, będącego podstawą tworzenia się kolejnych dyskursów i sensów wokół określonych treści. „Folklor staje się nadbudową na infrastrukturze technologicznej portalu Facebook" [Ilnicki 2012: 37–38].

Kilka lat temu często można było zauważyć sytuacje, gdy użytkownicy w komentarzach pod danymi treściami zamieszczali sformułowanie „kradnę". Obecnie jest to marginalne i rzadko spotykane zjawisko. Osoba chcąca skopiować daną treść – link, komentarz, zdjecie, cytat czy jakąkolwiek inną informację – zamieszcza pod tym materiałem komentarz „kradnę", po czym wkleja go na swój profil razem z odniesieniem (lub bez) do użytkownika, od którego

dana informacja została pobrana. Ilnicki stwierdza, iż jest to „podstawa zacieśniania więzi i nie można postrzegać jej wyłącznie jako naddatku pewnej funkcji technologicznej" [Ilnicki 2012: 38].

Ciekawym zjawiskiem komunikacyjnym spotykanym w sieci są wszelkiego rodzaju praktyki żałobne. Zdaniem Radosława Sierockiego „internet jako medium interaktywne oferuje szereg możliwości użytkownikom chcącym zarówno dać upust emocjom, jak i zamanifestować swą przynależność do żałobnego, narodowego *communitas*" [2013: 154]. Anna Kamińska dodaje, że „żałoba tworzy *communitas* poprzez transcendencję śmierci, jednak tożsamość zarówno jednostki, jak i grupy jest nieodwracalnie przekształcana przez stratę" [2013]. Internet może funkcjonować jako przestrzeń realizacji religijnych utopii, stając się np. „niebem-cmentarzem" [Helland 2004: 31, za: Kamińska 2012: 116].

„Praktyki żałobne negocjują granice między bytem potencjalnym (wirtualnym) i zrealizowanym (realnym)" [Kamińska 2012: 119]. Środowiskiem najlepiej sprzyjającym rozwojowi tych wyobrażeń okazuje się heterogeniczna i niejasna pod względem swego ontologicznego statusu cyberprzestrzeń. Snucie prywatnych narracji o zmarłych poprzez upublicznienie ich w sieci staje się przemyślaną, refleksyjną formą zbiorowej konsolacji, którą można uznać za propozycję nowej praktyki kulturowej. W tym przypadku folklor internetowy okazuje się forpocztą realnego, a rozumiany jako *fakelore* jawi się jako „niedojrzały", jeszcze nieupowszechniony folklor. Internet może wydatnie przyspieszyć jego „dojrzewanie". W ten sposób „technologicznie rewolucyjna cyberprzestrzeń okazała się równocześnie mitycznie oraz poetycko znajoma. Jako taka wytworzyła nowy kanał ekspresji tradycyjnych tematów nadziei, rezurekcji i bezpieczeństwa" [Green 2009: 183, za: Kamińska 2013].

W związku z owymi żałobnymi praktykami na portalu Facebook różne formy wyrażania smutku można podzielić na kilka grup. W pierwszej kolejności będą to wyrażenia słowne typu: *przykro mi*, *współczuję*, *moje kondolencje* lub bardziej rozbudowane, emocjonalne wypowiedzi, umieszczane bezpośrednio pod czarno-białym zdjęciem zmarłego czy informacją o jego śmierci. Internet

i różnego rodzaju aplikacje mobilne oferują też wiele możliwości, np. w tworzeniu wirtualnych nagrobków dla zmarłych. Na nagrobkach możemy umieścić zdjęcie oraz wspomnienie o danej osobie, a nasi znajomi mogą do nagrobka przypinać obrazki z kwiatami i jednym kliknięciem palca pomodlić się w jego intencji. Innym zjawiskiem jest zapalanie wirtualnych zniczy, poprzez tworzenie ich z różnych znaków interpunkcyjnych, nawiasów, emotikonów itp. – mogą to być „[‘]", „[*]". Owe wirtualne znicze mogą być zamieszczane jako jeden pojedynczy znak lub mogą być zwielokrotniane, czy nawet pojawiać się w innych wariantach graficznych – „[*][*][*]".

Podsumowanie

Podsumowując, należy podkreślić, że mamy do czynienia z zupełnym przesuwaniem się granic prywatności, które mają wpływ na powstawanie folkloru. Większość użytkowników stosuje strategie udostępniania oraz komentowania danych treści intuicyjnie lub też w sposób metodyczny i przemyślany stosując określone strategie. Działania użytkowników portalu Facebook, którzy reagują na zamieszczane tam kwestie, można podzielić na dwie grupy: 1) działania mające status ilościowy, czyli automatyczne reagowanie na wszystkie treści, niezagłębiając się w ich sens oraz 2) działania mające status jednoznacznie jakościowy, czyli reagowanie na wybrane treści.

Mimo to w przypadku tworzenia się określonego folkloru do zasobów informacyjnych portalu Facebook przenika także część subiektywności jego użytkowników, wyrażająca się w stosowaniu emocjonalnie zabarwionych komentarzy i przenoszeniu coraz większego spektrum aktywności życiowych do tego globalnego medium społecznościowego. Współczesne sytuacje, w których funkcjonują przekazy folklorystyczne, różnią się od tradycyjnych głównie tym, że ich specyfikę wyznaczają media elektroniczne. Nie tylko wpływają one na powstawanie nowych interakcji łączących ludzi z mediami, ale ukierunkowują też interakcje między

ludźmi. Przejawiają zatem z wyjątkową mocą funkcję folklorotwórczą. Zdaniem Janiny Hajduk-Nijakowskiej media elektroniczne determinują kontekst, w jakim funkcjonują współczesne przekazy folklorystyczne, a sam internet może pełnić ważną funkcję folklorotwórczą [2009: 40].

Bibliografia

Alekseevsky M.D. [2013], *Internet w folklorze czy folklor w internecie? Współczesna folklorystyka rosyjska i rzeczywistość wirtualna*, [w:] P. Grochowski (red.), *Netlor. Wiedza cyfrowych tubylców*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń, s. 19–39.

Green J.W. [2009], *Cemeteries, Virtual*, [w:] C.D. Bryant, D.L. Peck (eds), *Encyclopedia of Death and the Human*, Sage, Thousand Oaks–London, s. 180–182.

Grochowski P. [2013], *Lud internetowy i jego folklor. Wprowadzenie*, [w:] P. Grochowski (red.), *Netlor. Wiedza cyfrowych tubylców*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń, s. 7–15.

Hajduk-Nijakowska J. [2009], *Folklorotwórcza funkcja mediów*, [w:] G. Gańczarczyk, P. Grochowski (red.), *Folklor w dobie Internetu*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń, s. 23–40.

Helland Ch. [2004], *Popular Religion and the World Wide Web: A Match Made in (Cyber) Heaven*, [w:] L.L. Dawson, D.E. Cowan (eds), *Religion Online: Finding Faith on the Internet*, Routledge, New York–London, s. 23–36.

Ilnicki R. [2012], *Od folkloru do protez egzystencjalnych. Kulturowe znaczenie portalu Facebook*, „Kultura Popularna", nr 3, s. 32–43.

Kamińska A. [2012], *Praktyki żałobne w cyberprzestrzeni*, „Kultura Popularna", nr 33, s. 110–120.

Klekotko M. [2012], *Rozwój po śląsku. Procesy kapitalizacji kultury w śląskiej społeczności górniczej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.

Majer A. [2011], *Lokalność w cieniu globalizacji*, „Annales Universitatis Marie Curie-Skłodowska. Sectio I", t. XXXVI, s. 27–46.

Sierocki R. [2013], *Żałoba narodowa w Polsce. Wydarzenie medialne w przestrzeni internetu*, [w:] K. Pokorna-Ignatowicz, S. Jędrzejewski, J. Bierówka (red.), *Nowe media a praktyki komunikacyjne*, Oficyna Wydawnicza AFM, Kraków, s. 149–169.

Toffler A. [1997], *Trzecia fala*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa.

Tönnies F. [2008], *Wspólnota i stowarzyszenie*, tłum. M. Łukasiewicz, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.