

Czy Internet poszerza zakres wpływu kobiet, czy zakres wpływu na kobiety?

Łańcuchy siostr i kluby cyborgów

Kobiety coraz liczniej i coraz intensywniej wkraczają do sfery społecznej, za jaką można uznać cyberprzestrzeń. Sfera ta ulega więc feminizacji. W 2000 roku dostęp do Internetu miało 14% Polek, a jedynie około 6% z niego korzystało¹. Według *Diagnozy społecznej 2007* obecnie odsetek mężczyzn używających Internetu jest tylko niewiele większy niż odsetek kobiet. Natomiast badania użytkowania Internetu obejmujące całą populację wykazują, że kobiety stanowią już ponad 50% wszystkich użytkowników sieci². Biorąc pod uwagę, że liczba internautów powyżej 7.. roku życia w Polsce to ponad 16 milionów, a powyżej 15.. roku życia – ponad 14 milionów, można stwierdzić, że internautki stanowią w Polsce grupę liczącą ponad 7,5 miliona osób³.

Rozważając skutki feminizacji cyberprzestrzeni dla kobiet, należy się z pewnością odnieść do koncepcji podkreślających, że Internet jest techniką wolności i narzędziem emancypacji. Nawiązując do tytułu artykułu, można stwierdzić, że konsekwencją feminizacji cyberprzestrzeni może być poszerzenie zakresu wpływu i uczestnictwa kobiet w różnych, także publicznych, sferach życia społecznego. Może temu służyć wykorzystanie przez nie omawianej tu technologii głównie jako narzędzia twórczości, autoekspresji i komunikacji, czyli działań określanych

¹ J. Zieliński, *Kobiety w polskim Internecie*, 2000, <http://www.winter.pl/internet/w0967.html> (27 grudnia 2008).

² T. Zdunek, *Kobiety zdobywają Internet*, 2008, <http://www.internetstandard.pl/news/330835/Kobiety.zdobywaja.Internet.html> (12 lutego 2009).

³ Megapanel PBI/Gemius, Net Track Millward Brown SMG/KRC, za: InternetStats.pl, *Liczba internautów*, 2009, <http://www.internetstats.pl/index.php/baza-wskaznikow/liczba-internautow> (4 września 2009).

mianem Web 2.0. Działania takie stają się z kolei podstawą do tworzenia przez internautki struktur relacji opartych na różnorodnie definiowanej tożsamości płciowej.

Internet, w sposób scharakteryzowany powyżej, przedstawiany jest w ramach koncepcji sieci społecznych zapośredniczonych komputerowo (*computer supported social networks* – CSSN), stworzonych i rozwijanych między innymi przez Manuela Castellsa⁴ i Barry'ego Wellmana⁵. Sieci takie tworzone są z wykorzystaniem nowych technologii komunikacyjnych przez jednostki, które łączą wspólne zainteresowania, potrzeby, problemy, światopogląd czy postawa moralna. Czynniki te stanowią alternatywę dla łączności przestrzennej, będącej podstawą budowania więzi społecznej w **realnym świecie**. Także kontrola społeczna czy stratyfikacja w CSSN ulegają redefinicji. Trwają one głównie za sprawą mechanizmów psychologicznych i społecznych, takich jak zasada wzajemności, poczucie podobieństwa, reguła zaangażowania i konsekwencji. Dlatego też relacje w obrębie CSSN mogą być trwałe i istotne, o ile zogniskowane są wokół czynnika będącego istotnym elementem tożsamości ich uczestników⁶. Czynnikiem takim może być płeć.

Podobne refleksje nad skutkami wykorzystania Internetu jak w poglądach Castellsa i Wellmana można odnaleźć u prekursorów cyberfeminizmu – Sadie Plant i Donny Haraway. Spostrzeżenia te dotyczą oczywiście skutków użytkowania nowoczesnych technologii przez kobiety. Sadie Plant rysuje wizję przymierza kobiet z maszynami, w ramach którego powstaną **łańcuchy nierozłącznych siostr**⁷, czyli komputerowo zapośredniczone sieci kobiet. Sieci takie tworzone są w celu podjęcia działań prowadzących do uwolnienia się od patriarchatu i destrukcji męskiego podmiotu⁸. Haraway również przedstawia wizję sieci społecznych zapośredniczonych komputerowo. Sieci te, odnosząc się do koncepcji, którą Haraway przedstawiła w sławnym *Manifeście cyborga*⁹, można określić mianem **klubów cyborgów**. Cyborg jest bowiem istotą niezakorzenioną w tradycyjnej strukturze. Jest także istotą **postpłciową**. Dzięki temu potrafi budować prawdziwe relacje

⁴ M. Castells, *Społeczeństwo sieci*, Warszawa 2007.

⁵ B. Wellman, J. Salaff, D. Dimitrova, L. Garton, M. Gulia, C. Haythornthwaite, *Computer Networks as Social Networks: Collaborative Work, Telework, and Virtual Community*, „Annual Review of Sociology” 1996, No. 22.

⁶ Więcej na temat CSSNs zob. J. Bierówka, *Internet jako źródło postaw prospołecznych*, „Studia Socjologiczne” 2007, nr 3.

⁷ Za: E. Witkowska, *Gender a rzeczywistość wirtualna. Cyberfeminizm – wirus w starym systemie*, [w:] *Gender: konteksty*, red. M. Radkiewicz, Kraków 2004, s. 127–154.

⁸ E. Witkowska, *Cyberfeminizm*, 1999, http://dsw.muzeum.koszalin.pl/magazynsztuki/archiwum/teksty_internet_arch_all/archiwum_teksty_online_1.htm (10 marca 2009).

⁹ D. Haraway, *Manifest Cyborga*, „Magazyn Sztuki” 1998, nr 17, http://dsw.muzeum.koszalin.pl/magazynsztuki/archiwum/post_modern/postmodern_9.htm (5 marca 2009).

z wyboru. Łańcuchy sióstr Haraway uważa natomiast za totalizujące i imperialistyczne. W klubach cyborgów płeć, podobnie jak inne cechy decydujące o miejscu w strukturze społecznej, nie ma znaczenia.

Internet rzeczywiście wykorzystywany jest przez kobiety, także w Polsce, do budowania CSSN. Sądzę, że odnosząc się do prekursorów cyberfeminizmu, działania te można by umieścić na skali pomiędzy łańcuchami sióstr a klubami cyborgów. Na jednym krańcu tej skali znajdują się cyberfeministki radykalne, np. VNS Matrix – grupa artystek i aktywistek, która powstała w Australii w latach 90. XX wieku, stawiając sobie za cel stworzenie feministycznego frontu i „wyrwanie zabawek z rąk technokowbojów”¹⁰. Natomiast zgodnie z postulatami Haraway działa np. polskie wirtualne Miasto Kobiet, które ma być przestrzenią „dostępną bez żadnych ograniczeń i bez jakichkolwiek przywilejów budowanych na sile ekonomicznej, wojskowej czy rzekomej »wyższości rasy«”¹¹. Zgodnie bowiem z założeniami stojącymi u podstaw Miasta Kobiet „tożsamość w Cyberprzestrzeni nie posiada fizyczności”¹².

Miasto Kobiet jest jednym z bardzo wielu kobiecych CSSN, które można umieścić pomiędzy krańcami zarysowanej powyżej skali, tworzonych przez polskie internautki. Rezultatem ich aktywności są serwisy on-line, ograniczające się tylko do działań w cyberprzestrzeni bądź działające on- i off-line. Serwisy te są często nową formą istniejących od dawna organizacji kobiecych, o różnym stopniu formalizacji. Strony internetowe mają więc Ośrodek Informacji Środowisk Kobiecych czy Fundacja Kobieta eFKa. Istnieją jednak również zupełnie nowe inicjatywy, których powstanie możliwe było dzięki rozwojowi sieci. Za sprawą wspólnych działań internatek powstają feministyczne biblioteki on-line, portale genderowe, genderowe grupy dyskusyjne, pisma internetowe o tematyce feministycznej, strony LGBT (Lesbians, Gays, Bisexuals, Transgenders), kursy on-line dla kobiet, blogi feministek, kobiece *political blogging* itp.

Analizując deklaracje inicjatorek powyższych działań, można stwierdzić, że są one nakierowane na wyrównywanie statusu kobiet i mężczyzn, włączenie kobiet do wszystkich sfer życia społecznego, informowanie, aktywizację środowisk kobiecych, komunikowanie się i współpracę, kształtowanie opinii publicznej, wywieranie wpływu na instytucje władzy, pomoc i samopomoc, udział w badaniach o tematyce społeczno-ekonomicznej, feministyczny komentarz do bieżących wydarzeń, tworzenie i upowszechnianie wiedzy o kobietach oraz tworzenie baz danych o organizacjach kobiecych. Internet wykorzystywany jest również w celu

¹⁰ *Ibidem*.

¹¹ Miasto Kobiet, *Deklaracja niepodległości cyberprzestrzeni*, 1997, <http://miastokobiet.art.pl/Deklaracja.html> (20 marca 2009)..

¹² *Ibidem*.

informowania, aktywowania i budowania tożsamości przedstawicielek ruchu lesbijskiego.

Internet może zatem z pewnością być wykorzystywany przez kobiety do poszerzania swojego uczestnictwa w różnych sferach życia społecznego oraz jako narzędzie zwiększania ich wpływu na obowiązujące w tych sferach normy. W tytule tego artykułu wyrażam jednak tezę, że Internet może być również narzędziem oddziaływania na kobiety, czynienia ich przedmiotem, a nie podmiotem działań. Poniżej przedstawię tę kwestię.

Dom, dzieci, uroda, seks i zakupy

Media tradycyjne są niezaprzeczalnie narzędziem wywierania wpływu na ich odbiorców. Pomimo że wpływ ten mógłby być pozytywny, to – jak słusznie zauważył Jürgen Habermas – działania mediów podporządkowane są interesom rynku i władzy politycznej, nie zaś demokratyzacji społeczeństwa¹³. Internet ma stanowić tutaj wyjątek, ponieważ redefiniuje role nadawcy i odbiorcy treści oraz jest narzędziem komunikacji nieograniczonej przestrzennie i strukturalnie. Staje się więc często, co pokazałam powyżej, platformą działań prowadzących do upodmiotowienia jednostek i grup. Internet uległ jednak komercjalizacji i jeśli brać pod uwagę ofertę podmiotów komercyjnych skierowaną za jego pośrednictwem do kobiet, można go postrzegać jako młodszego brata kolorowych czasopism dla kobiet i nowe pole docierania do nich z reklamą. Reklama i kolorowe czasopisma dla kobiet wpływają zaś na nie bardzo niekorzystnie.

Analizy treści artykułów publikowanych w czasopismach kobiecych wskazują, że czytelniczki postrzegane są przez ich autorów głównie przez pryzmat ról tradycyjnie związanych z płcią. Znajdziemy tam teksty dotyczące macierzyństwa, prowadzenia domu, porady kulinarne, romantyczne historie i plotki z życia gwiazd. W związku z przemianami w obrębie kulturowych ról płciowych czasopisma kobiece pragną swoim czytelniczkom dostarczyć również treści, które będą atrakcyjne dla **kobiet wyzwolonych**. Bycie kobietą wyzwoloną oznacza tu głównie budowanie relacji seksualnych (dokładnie rzecz ujmując, heteroseksualnych) opartych na zasadach równości¹⁴. Bez względu na to, czy czasopisma skierowane są do kobiet wyzwolonych, czy nie, dominują w nich porady dotyczące fizycznej atrakcyjności. Uroda jest bowiem wciąż postrzegana jako najistotniejszy czynnik samooceny i źródło satysfakcji (bądź dyssatisfakcji) kobiet z życia. Prócz atrakcyjności fizycznej, która daje kobietom możliwość podjęcia relacji seksualnych na

¹³ J. Habermas, *Strukturalne przeobrażenia sfery publicznej*, Warszawa 2007.

¹⁴ C.M. Renzetti, D.J. Curran, *Kobiety, mężczyźni i społeczeństwo*, Warszawa 2005, s. 210–216.

zasadach równości, źródłem satysfakcji – zgodnie z logiką prezentowaną na łamach kobiecych czasopism – jest wysoki poziom konsumpcji. Kobiety nakłaniane są więc do nabywania dóbr i usług różnego rodzaju, ale przede wszystkim takich, które zapewnią im zwiększenie atrakcyjności fizycznej.

Czasopisma kobiece są „najbardziej jaskrawym przykładem segregowania rzeczywistości na kobietą i mężczyznę”, czego przejawem jest promowanie stereotypowego wizerunku kobiet; potwierdzanie przekonania o kobietach jako osobach zajętych swą urodą, partnerem/mężem, dziećmi i domem¹⁵.

Bardzo podobnie panie postrzegane są przez twórców reklam, które przedstawiają kobiety bądź jako gospodynie domowe, bądź jako obiekty pożądania, które swoją atrakcyjność zawdzięczają reklamowanym produktom¹⁶. Autorki raportu *Polityka równości płci, Polska 2007* stwierdzają, że zmiany, które zachodzą w reklamie, są bardzo powolne. Wciąż powiela się stereotypy, przedstawia kobiety wykonujące głównie czynności domowe. Głos ekspertów w polskich reklamach o wiele częściej jest głosem męskim. Kobiety są w nich uprzedmiotowiane, m.in. przez seksualizację ich ciał.

Okazuje się, że w podobny sposób jak kobiece czasopisma i reklamę skierowaną do kobiet scharakteryzować można ofertę komercyjnych portali w wersji przeznaczonej dla pań. Warto się przyjrzeć najpopularniejszym polskim portalom¹⁷. Onet.pl oferuje swym użytkownikom następujące kategorie tematyczne: „Uroda”, „Zdrowie”, „Życie gwiazd”, „Magia”, „Gotowanie”, „Ślub”, „Partnerstwo”, „Dziecko”, „Kiosk”, „Wideo” (filmy dotyczą podobnych treści: moda, uroda, gwiazdy, fitness, gotowanie, dziecko, magia, inne)¹⁸. Z kolei czytelniczki Wirtualnej Polski mogą się zapoznać z takimi tematami, jak: „Znani i lubiani”, „Moda”, „Ślub”, „Uroda”, „Diety”, „Seks”, „Zdrowie”, „Rodzina”, „Dom”, „Kulinaria”, „Horoskopy”, „Czas wolny”, „Media”, „Kuchnia”¹⁹. Na kobiecy dział portalu Interia.pl składają się natomiast następujące bloki tematyczne: „Zdrowie”, „Uroda”, „Seks”, „Moda”, „Dom i ogród”, „Psychologia”, „Być kobietą”, „Kuchnia”, „Książki”²⁰. Bloki te zawierają podkategorie (przykładowo w bloku tematycznym dotyczącym bycia kobietą znajdziemy następujące: „Z życia”, „Wasze historie”, „Warto wiedzieć”, „Kobieta w pracy”, „Bądź celebrytką”). Bardzo pozytywnie na

¹⁵ *Polityka równości płci. Polska 2007. Raport UNDP*, red. B. Chołuj, Warszawa 2007, s. 111.

¹⁶ Zob. m.in.: J. Bator, *Wizerunek kobiety w reklamie telewizyjnej*, Warszawa 1998; C.M. Renzetti, D.J. Curran, *op. cit.*, s. 222–227.

¹⁷ Wirtualnemedi.pl, *Megapanel: Interia.pl znów wyprzedza Gazetę.pl*, 2009, http://www.wirtualnemedi.pl/article/2789684_Megapanel_Interia.pl_znow_wyprzedza_Gazete.pl.htm (4 września 2009).

¹⁸ Kobieta.onet.pl, <http://kobieta.onet.pl> (7 września 2009).

¹⁹ Wirtualna Polska. Kobieta, <http://kobieta.wp.pl/?ticaid=18b43> (7 września 2009).

²⁰ Kobieta.Interia.pl, <http://kobieta.interia.pl> (7 września 2009).

tle dokonywanej tu charakterystyki wypada podkategoria „Warto wiedzieć”, ponieważ zawarte w niej artykuły dotyczą m.in. kwestii handlu ludźmi czy przemocy domowej. Jednak to, co warto wiedzieć, jeśli się jest kobietą, nie ma waloru naukowości, wiedza ta to raczej poradnictwo. Gazeta.pl nie wyróżnia się spośród innych portali ofertą skierowaną do kobiet. Zawiera się ona w następujących blokach tematycznych: „Miłość i seks”, „Uroda”, „Psychologia”, „Diety”, „Magia”, „Zakupy”, „Moda”, „Dziecko”, „Wnętrze”, „Kuchnia”²¹.

Na uwagę zasługuje również szata graficzna kobiecych stron – pastelowe barwy, róże, fiolety, elementy kwiatowe budują atmosferę ciepłą, nieco infantylną, intymną i romantyczną. Uwagę odbiorcy, podobnie jak w reklamie i kolorowych czasopismach, przykuwają ilustracje przedstawiające młodych, szczęśliwych, try-skających energią i bardzo atrakcyjnych ludzi.

Oczywiście sam przegląd kategorii tematycznych jest dość powierzchowny i dopiero analiza zawartych w tych blokach treści pozwoliłaby obiektywnie i rzetelnie przedstawić tę kwestię. Niełatwo jednak oprzeć się wrażeniu, że kobieta, do której pragną dotrzeć twórcy wyróżnionych tu portali, podobnie jak czytelniczka czasopism kobiecych i adresatka reklam, jest postrzegana przez nich jako osoba skoncentrowana na własnym wyglądzie i seksualności, funkcjonująca głównie w sferze prywatnej, romantyczna, pragnąca zgłębiać tajniki ludzkiej duszy, magii, astrologii i życia celebrities. Sfera publiczna, w jakiej ma funkcjonować adresatka charakteryzowanych tu serwisów, to sfera zawodowa. Potrzebna jej wiedza ma się odnosić do zagrożeń dotyczących jej samej lub jej dzieci oraz rozwiązań prawnych, głównie z zakresu kodeksu rodzinnego. Takie kwestie, jak: polityka, motoryzacja, sport, nauka, technologia, w tym ujęciu nie powinny się mieścić w obszarze zainteresowań internautek.

Odnosząc się więc to tytułu artykułu, można stwierdzić, że Internet z jednej strony umożliwia kobietom zwiększanie zakresu władzy, uczestnictwa i wpływu, a z drugiej jest wykorzystywany jako instrument rozpowszechniania stereotypów, zamykania kobiet w przestrzeni prywatnej i propagowania wśród nich postaw konsumpcyjnych. Chcąc zbadać skalę jednego i drugiego zjawiska, należy się przyjrzeć temu, jak Polki funkcjonują w cyberprzestrzeni.

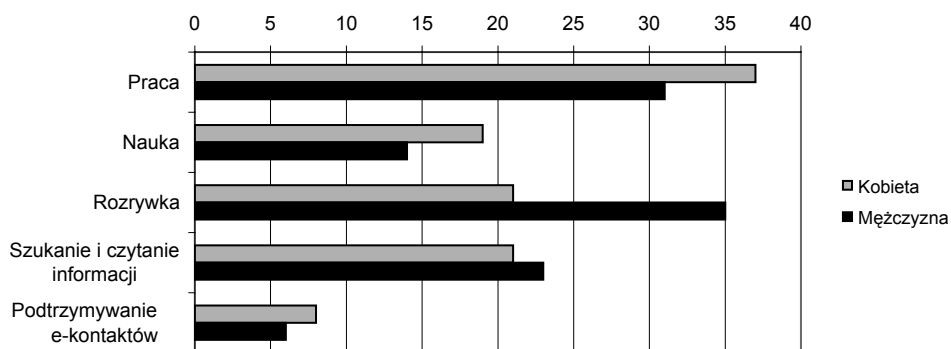
Nawracanie nawróconych?

Charakterystykę użytkowania Internetu przez kobiety w Polsce należy rozpocząć od stwierdzenia, że wzrostowi liczby internautek i internautów w Polsce nie towarzyszy znaczący wzrost ich umiejętności w zakresie korzystania z tego medium.

²¹ Gazeta.pl.Kobieta, <http://kobieta.gazeta.pl/kobieta/0,0.html> (7 września 2009).

Umiejętności te należy ocenić jako niskie. Przede wszystkim dotyczy to tworzenia zasobów sieci. W przeciągu tygodnia przed badaniem „Diagnoza społeczna” jedynie 8% internetek i internautów aktualizowało swoją stronę internetową lub bloga i tyle samo przejawiało jakieś formy cybertwórczości²². Jeśli chodzi o wielość umiejętności związanych z korzystaniem z Internetu, kobiety wypadają gorzej niż mężczyźni, średnio posiadają 3,6 takich umiejętności, podczas gdy mężczyźni 4,3 (na 9 możliwych)²³. Jednak okazuje się, że kobiety bardzo dobrze radzą sobie z tymi narzędziami internetowymi, które służą do budowania relacji i autoekspresji²⁴. Związane jest to z faktem, że kobiety i mężczyźni różnią się od siebie pod względem celów, do jakich przede wszystkim wykorzystują komputer. Jak widać na wykresie 1, kobiety korzystają z niego w celach związanych z pracą, a mężczyźni przede wszystkim dla rozrywki. Polki częściej niż Polacy wykorzystują komputer do nauki i do komunikowania się, jednak jeszcze częściej, w sposób zapośredniczony, korzystają z informacji i rozrywki.

Wykres 1. Cele korzystania z komputerów (procent użytkowników podających dany cel jako główny)



Źródło: opracowanie własne na podstawie: D. Batorski, *op. cit.*, s. 306.

Zróznicowanie pod względem płci jest jeszcze bardziej wyraziste, jeśli przyglądnijemy się celom korzystania z Internetu w grupie wiekowej 7–14 lat. Podczas

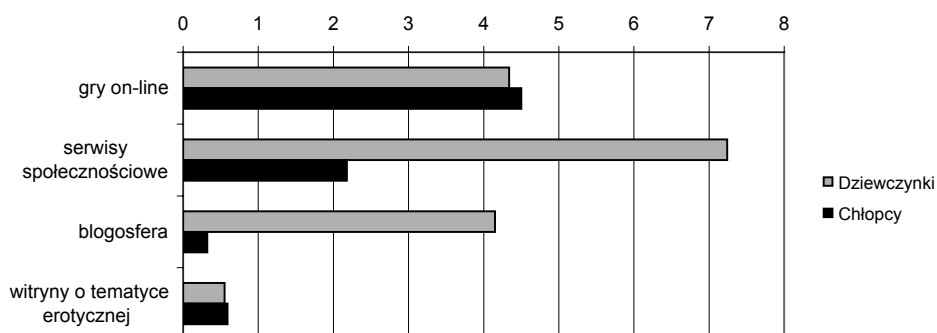
²² D. Batorski, *Uwarunkowania i konsekwencje korzystania z technologii informacyjno-komunikacyjnych*, [w:] *Diagnoza społeczna 2007. Warunki i jakość życia Polaków*, red. J. Czapieński, T. Panek, Warszawa 2007, s. 267.

²³ *Ibidem*, 286–287.

²⁴ Wirtualnemedi.pl, *Kobieta w sieci – raport*, 2008, http://www.wirtualnemedi.pl/artic-le/2558775_Kobieta_w_sieci_-_raport.htm (29 grudnia 2008).

gdy kobiety i mężczyźni powyżej 16. roku życia spędzają w sieci mniej więcej tyle samo czasu (około 40 godzin miesięcznie)²⁵, dziewczynki poświęcają na użytkowanie Internetu 10 godzin więcej niż chłopcy, czyli 29,40 godziny w miesiącu²⁶. Wynik ten jest o tyle imponujący, że dzieci wykorzystują Internet w celach niezwiązanych z pracą zawodową. Dziewczynki jako podstawowy cel jego użytkowania podają edukację. Pozostaje im na to około połowy czasu spędzonego w cyberprzestrzeni, skoro średnio ponad 7 godzin w miesiącu poświęcają serwisom społecznościowym, ponad 4 godziny piszą i czytają blogi i tyle samo czasu spędzają, grając on-line (por. wykres 2). Warto zwrócić uwagę na to, że dziewczynki zdecydowanie bardziej niż chłopcy nastawione są na komunikowanie się i autoekspresję w cyberprzestrzeni..

Wykres 2. Czas (w godzinach) poświęcany miesięcznie na daną czynność przez internautów w wieku 7–14 lat



Źródło: opracowanie własne na podstawie A. Szlamasa, *op. cit.*

Jak wynika z powyższych rozważań, kobiety w sieci korzystają głównie z gotowych treści. Czynią to, przede wszystkim realizując role zawodowe, ale także poszukując informacji i rozrywki. Można więc zakładać, że odwiedzą w tym celu wymienione wyżej portale, m.in. dlatego, że ich obsługa jest bardzo prosta, nie wymaga więc tych umiejętności, które kobiety posiadają w małym zakresie. Przypuszczenie to potwierdza fakt, że 70% internatek odwiedza witryny zawierające informacje o modzie, kuchni, zdrowiu i życiu celebrities²⁷, natomiast 61%

²⁵ *Ibidem.*

²⁶ A. Szlamasa, *Dzieci aktywne on-line*, 2007, http://pliki.gemius.pl/Raporty/2007/Gemius_SA_Dzieci_aktywne_online.pdf (23 stycznia 2009).

²⁷ Gazeta.pl, *Segmentacji internetu ciężej*, 2008, <http://serwisy.gazeta.pl/onas/1,30316,4322156.html> (3 stycznia 2009).

korzysta z porad specjalistów on-line²⁸. Warto także zaznaczyć, że 61% internau-tek wykorzystuje Internet do robienia zakupów, co budzi zrozumiałe zaintereso-wanie specjalistów z zakresu marketingu, ponieważ pozwala bardzo precyzyjnie dotrzeć do klientów z reklamą i ofertą. Korzystające z Internetu Polki zostały do-kładnie przebadane, aby można było stworzyć „profil internautki-konsumentki, analizując zachowania konsumenckie i preferencje kobiet w takich obszarach, jak: e-commerce, zakup samochodu, konsumpcja mediów, plany finansowe oraz turystyka”²⁹.

Z przedstawionych informacji wynika, że Internet rzeczywiście jest narzędziem wywierania wpływu na kobiety, przyczynia się do osadzania ich w tradycyjnych rolach i propagowania konsumpcyjnego stylu życia. Biorąc pod uwagę zarówno cele korzystania z niego, jak i specyfikę kobiecych umiejętności w tym zakresie, można jednak postawić tezę, że ta sfera Internetu, którą określa się mianem Web 2.0, jest zdominowana przez panie, przynajmniej ilościowo. To właśnie w celu tworzenia łańcuchów siostr i klubów cyborgów kobiety muszą się komunikować i muszą współtworzyć zasoby sieci.

Zdominowana przez kobiety jest zwłaszcza blogosfera. Dziesięć razy więcej blogów jest pisanych przez kobiety niż przez mężczyzn. Kobiety więcej czasu niż mężczyźni poświęcają również na ich czytanie³⁰. Internautki aktywniej uczestniczą ponadto w życiu serwisów społecznościowych (posiadanie konta, duże zaangażowanie w funkcjonowanie społeczności portalu)³¹. Udzielają się też na stronach poświęconych rozwojowi osobistemu³². Wprawdzie – jak już pisałam – tego typu działalność nie jest zbyt popularna wśród polskich internautów, jednak z pewnością bardziej skłonne są do niej kobiety niż mężczyźni, a tendencja ta jest widoczna szczególnie wśród najmłodszych członków cyberspołeczności.

Konkluzja

Wydaje się, że optymistyczne wizje, ujmujące Internet jako narzędzie demokra-tyzacji, nie dotyczą na razie polskich internau-tek. Bezsprzecznie jest on platformą budowania sieci społecznych, w których można skuteczniej realizować wspólne

²⁸ M. Rogowicz, *Kobiety i mężczyźni w internecie – co nas różni*, 2009, <http://media2.pl/badania/54765-kobiety-i-mezczyzni-w-internecie-co-nas-rozni.html> (8 września 2009).

²⁹ A. Małek, *Zachowania konsumenckie polskich internau-tek*, 2008, <http://www.idg.pl/news/153511/Zachowania.konsumenckie.polskich.internau-tek.html> (27 grudnia 2008).

³⁰ D. Olszyna, *Krzężactwo w cyfrowym świecie*, „Kultura Popularna” 2008, nr 2.

³¹ M. Rogowicz, *op. cit.*

³² T. Zdunek, *op. cit.*

cele. Polki mogą się przyłączyć do już istniejących inicjatyw lub samodzielnie wykorzystywać to niezwykle narzędzie odpowiednio do własnych potrzeb. Jednak czy ni tak niewiele z nich. Im są starsze, tym częściej uczestniczą w cyberspołeczności jedynie biernie, stając się przedmiotem, a nie podmiotem oddziaływań. Wiąże się to m.in. z niskim poziomem umiejętności związanych z obsługą komputera i Internetu. Przyczyn takiego stanu rzeczy jest zapewne więcej. W zaproponowanej analizie dominujący wydaje się wpływ mocno zakorzenionych stereotypów płciowych oraz postaw konsumpcyjnych. Można tu mówić o czymś na kształt spirali: przekaz budowany na bazie wspomnianych stereotypów i postaw prowadzi do ich dalszego umacniania się u adresatek tego przekazu.

Z pewnością nie bez znaczenia, jeśli chodzi o prezentowanie aktywnej bądź pasywnej postawy wobec Internetu, są takie czynniki, jak: wykształcenie, miejsce zamieszkania, sytuacja zawodowa. Jak wynika z raportu *Diagnoza Internetu 2009*, intensywnie korzystają z Internetu kobiety młode, które pracują lub uczą się i najczęściej są stanu wolnego³³. Zapewne w dużej mierze to spośród nich rekrutują się siostry i cyborgi przekształcające świat wirtualny zgodnie ze swymi potrzebami, interesami i światopoglądem. Być może mamy do czynienia z tzw. efektem Mateusza, czyli sytuacją, w której z dostępnych zasobów najefektywniej korzystają ci, którzy i tak już posiadają je w największym zakresie? Pozostając w ewangelicznej metaforze, można postawić jeszcze jedną hipotezę, że efektem działania sióstr i cyborgów jest **nawracanie nawróconych**. Do tworzonych przez nich **łańcuchów i klubów** przyłączają się przede wszystkim kobiety o najwyższym poziomie genderowej świadomości. Postawione tu pytania muszą pozostać bez odpowiedzi, licząc, że staną się one inspiracją do dalszych badań i analiz.

Bibliografia

- Bator J., *Wizerunek kobiety w reklamie telewizyjnej*, Warszawa 1998.
- Batorski D., *Uwarunkowania i konsekwencje korzystania z technologii informacyjno-komunikacyjnych*, [w:] *Diagnoza społeczna 2007. Warunki i jakość życia Polaków*, red. J. Czapiński, T. Panek, Warszawa 2007.
- Bierówka J., *Internet jako źródło postaw prospołecznych*, „Studia Socjologiczne” 2007, nr 3.
- Castells M., *Społeczeństwo sieci*, Warszawa 2007.
- Gazeta.pl, *Segmentacji internetu ciągnie dalszy*, 2008, <http://serwisy.gazeta.pl/onas/1,30316,4322156.html> (3 stycznia 2009).
- Gazeta.pl, *Kobieta*, <http://kobieta.gazeta.pl/kobieta/0,0.html> (7 września 2009).
- Habermas J., *Strukturalne przeobrażenia sfery publicznej*, Warszawa 2007.

³³ K. Krejtz, *Diagnoza Internetu 2009*, Warszawa 2009, 35-37.

- Haraway D., *Manifest Cyborga*, „Magazyn Sztuki” 1998, nr 17, http://dsw.muzeum.koszalin.pl/magazynsztuki/archiwum/post_modern/postmodern_9.htm (5 marca 2009).
- InternetStats.pl, *Liczba internautów*, 2009, <http://www.internetstats.pl/index.php/baza-wskaznikow/liczba-internautow> (4 września 2009).
- Kobieta.Interia.pl, <http://kobieta.interia.pl> (7 września 2009).
- Kobieta.onet.pl, <http://kobieta.onet.pl> (7 września 2009).
- Krejtz K., *Diagnoza Internetu 2009*, Warszawa 2009.
- Małek A., *Zachowania konsumenckie polskich internautek*, 2008, <http://www.idg.pl/news/153511/Zachowania.konsumenckie.polskich.internautek.html> (27 grudnia 2008).
- Miasto Kobiet, *Deklaracja niepodległości cyberprzestrzeni*, 1997, <http://miastokobiet.art.pl/Deklaracja.html> (20 marca 2009)..
- Olszyna D., *Krzq̄tactwo w cyfrowym świecie*, „Kultura Popularna” 2008, nr 2.
- Polityka równości płci. Polska 2007. Raport UNDP*, red. B. Chołuj, Warszawa 2007.
- Renzetti C.M., Curran D.J., *Kobiety, mężczyźni i społeczeństwo*, Warszawa 2005.
- Rogowicz M., *Kobiety i mężczyźni w internecie – co nas różni*, 2009, <http://media2.pl/badania/54765-kobiety-i-mezczyzni-w-internecie-co-nas-rozni.html> (8 września 2009).
- Szłamas A., *Dzieci aktywne on-line*, 2007, http://pliki.gemius.pl/Raporty/2007/Gemius_SA_Dzieci_aktywne_online.pdf (23 stycznia 2009).
- Wellman B., Salaff J., Dimitrowa D., Garton L., Gulia M., Haythornthwaite C., *Computer Networks as Social Networks: Collaborative Work, Telework, and Virtual Community*, „Annual Review of Sociology” 1996, No. 22.
- Wirtualna Polska. Kobieta, <http://kobieta.wp.pl/?ticaid=18b43> (7 września 2009).
- Wirtualnemedi.pl, *Kobieta w sieci – raport*, 2008, http://www.wirtualnemedi.pl/article/2558775_Kobieta_w_sieci_-_raport.htm (29 grudnia 2008).
- Wirtualnemedi.pl, *Megapanel: Interia.pl znów wyprzedza Gazetę.pl*, 2009, http://www.wirtualnemedi.pl/article/2789684_Megapanel_Interia.pl_znow_wyprzedza_Gazete.pl.htm (4 września 2009).
- Witkowska E., *Cyberfeminizm*, 1999, http://dsw.muzeum.koszalin.pl/magazynsztuki/archiwum/teksty_internet_arch_all/archiwum_teksty_online_1.htm (10 marca 2009).
- Witkowska E., *Gender a rzeczywistość wirtualna: cyberfeminizm – wirus w starym systemie*, [w:] *Gender: konteksty*, red. M. Radkiewicz, Kraków 2004.
- Zdunek T., *Kobiety zdobywają Internet*, 2008, <http://www.internetstandard.pl/news/330835/Kobiety.zdobywaja.Internet.html> (12 lutego 2009).
- Zieliński J., *Kobiety w polskim Internecie*, 2000, <http://www.winter.pl/internet/w0967.html> (27 grudnia 2008).