

Małgorzata Laskowska

Naprawdę jaka jesteś?

Aktywność kobiet w social media na wybranych przykładach

Streszczenie:

W zaproponowanym tekście zostanie przeanalizowana aktywność kobiet w mediach społecznościowych, zwracając przy tym szczególną uwagę na blogosferę. W tym temacie autorka przedstawi najbardziej ciekawe i aktywne blogerki, które poprzez pisanie w sieci zmieniają nie tylko cyberprzestrzeń, ale także realny świat. Autorkami blogów są matkami, żonami, ale też kobietami polityki, nauki i biznesu. Artykuł ten obejmie także analizę aksjologiczną, co oznacza, że autorka skupi się na wartościach promowanych przez blogerki.

Abstract:

In the suggested text there will be analysed the activity of women in social media, with paying special attention to blogosphere. In this topic the author will present the most interesting and active female bloggers, which by writing in the network change not only the cyberspace, but also the real world. The female authors of the blogs are mothers, wives, but also the women of politics, science and business. This article also includes the axiological analysis, what means that the author will focus on values promoted by the female bloggers.

Słowa kluczowe: kobieta, blogosfera, aktywność społeczna

Keywords: woman, blogosphere, social activity

Przełom XX i XXI wieku to czas pojawienia się nowych mediów, w tym przede wszystkim rozwoju oraz wzrostu popularności mediów społecznościowych. Moda ta przychodzi do nas z Zachodu i znużenia się nią w ogóle w społeczeństwie nie widać. Wręcz przeciwnie, na horyzoncie dostrzec można już nowe portale społecznościowe. Stają się one nie tylko narzędziem marketingowym, coraz chętniej i częściej wykorzystywanym do promocji różnego rodzaju produktów oraz usług¹, ale również środkiem wyrażania siebie, komunikowania się oraz zdobywania informacji. Stąd też są idealną przestrzenią dla tych, którzy szukają miejsca, by wypowiedzieć swoje zdanie, by zabrać głos. Grupy ludzi podobnych do siebie, wyznających te same poglądy, mogą właśnie na portalach społecznościowych tworzyć wspólnotę, by w ten sposób razem walczyć o swoje prawa. Przykładem tego są różne grupy mniejszościowe, do których zalicza się mniejszości lokalne, globalne, etniczne, ale również może to być rodzina, niepełnosprawni i chorzy². Taką również

¹ Więcej na ten temat w publikacji pt. „The Social Media Bible” autorstwa L. Safko, a także w książce E. Qualman pt. „Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business”.

² Zob. *Agora czy Hyde Park? Internet jako przestrzeń społeczna grup mniejszościowych*, red. Ł. Kaprańska, B. Pactwa, Kraków 2010.

społeczną grupę, silnie reprezentatywną w Sieci, stanowią również kobiety. Warto ich aktywności w Internecie, szczególnie na portalach społecznościowych bliżej się przyjrzeć.

Uwagi metodologiczne

W celu zbadania i przeanalizowania tematu – „Aktywność kobiet w social media” postawiono następujące pytania: Z jakich portali społecznościowych korzystają kobiety najczęściej? Jaki wizerunek kobiety wyłania się na podstawie analizy „kobiecej” blogosfery? Czy za pomocą portali społecznościowych kobiety mogą zmieniać świat? Odpowiedzi na te pytania pozwolą bliżej poznać kobietę, która oprócz tego, że korzysta z social media, jest na co dzień matką, żoną, przyjaciółką, pracownikiem. Te przestrzenie w jej życiu się wzajemnie przenikają i tu ważne pytanie – w jaki sposób i na ile.

Definicji social media jest nie wiele. Większość z tych istniejących jest autorstwa teoretyków, bądź też praktyków, działających w marketingu, biznesie (nie tylko internetowym). Social media to określenie na portale społecznościowe, które służą do komunikacji oraz przekazywania informacji. Dobrym synonimem social media jest także wyrażenie sieci społecznościowe³, bądź też angielskie brzmienie Social Network Sites (SNSs)⁴. Portale te mogą mieć charakter towarzyski, bądź też profesjonalny, zawodowy – „skupiają swoich odbiorców również wokół jakiejś pasji, hobby”⁵.

Ze względu na obszerny zakres znaczeniowy pojęcia „social media”, w prezentowanym opracowaniu, w pierwszej kolejności przedstawiono ogólnie aktywność kobiet na portalach społecznościowych, lecz w dalszej części skupiono się głównie na analizie blogosfery. Blog rozumiany jest jako serwis internetowy, na którym regularnie zamieszcza się wpisy (tekst, zdjęcia, ścieżka dźwiękowa) regularnie i w chronologicznym porządku. Na blogach zamieszczane są również linki do innych blogów. Autor bloga może być w kontakcie z innym blogerem, może polecać na swoim blogu inne – jego zdaniem ciekawe – blogi i w ten sposób tworzy się sieć, społeczność, określa jako blogosfera⁶. Blog też rozumiany jest jako

³ Zob. C. Shih, *Era Facebooka*, tłum. M. Gutowski, Gliwice 2012, s. 38; por. D. Boyd, N. Ellison, *Social Network Sites: Definition, History and Scholarship*, „Journal of Computer-Mediated Communication”13 (2008), p. 210-226.

⁴ D. Boyd, N. Ellison, *Social Network Sites*, art. cyt., p. 210-226; N. Ellison, Ch. Steinfield, C. Lampe, *The Benefits of Facebook "Friends": Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites*, „Journal of Computer-Mediated Communication”14(2007), p. 210-226; B. Wellman, J. Salaff, D. Dimitrova D., L. Garton, Gulia, M., & Haythornthwaite, C., *Computer networks as social networks: Collaborative work, telework, and virtual community*, „Annual Review of Sociology”, 22 (1996), p. 213-238.

⁵ M. Szpunar, *Prawdziwych przyjaciół poznaje się w Internecie. Serwisy społecznościowe i ich użytkownicy*, w: *Media w wychowaniu chrześcijańskim*, D. Bis, A. Rynio (red.), Lublin 2010, s. 502.

⁶ J. Schmidt, *Blogging Practices: An Analytical Framework*, *Journal of Computer-Mediated Communication* 4(2007), <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/schmidt.html> (dostęp 12.06.2012 r.); por. R. Blood, *How blogging*

dziennik internetowy, sieciowy⁷. Wyróżnia się blogi indywidualne, zbiorowe, bądź też tekstowe (książki, poradniki, pamiętniki), fotoblogi, videoblogi, audioblogi oraz linoblogi⁸.

W kontekście social media sporna jest nieco kwestia tego, czy blog zalicza się do nich. Są w tej sprawie dwa stanowiska. Według pierwszego, blogi należy jak najbardziej zaliczyć do mediów społecznościowych, gdyż one tworzą „wokół siebie” społeczność, składającą się głównie z czytelników, komentatorów i innych blogerów, którzy zajmują się np. podobną tematyką. Członkowie tej społeczności również się komunikują, budując między sobą relacje. W tym więc znaczeniu blogi zalicza się do social media⁹. Stanowisko drugie zakłada, iż blog nie należy zaliczać do mediów społecznościowych, gdyż – jako internetowy pamiętnik (osobisty lub społeczno-polityczny, kulturowy) – jest raczej indywidualny, lub zbiorowy. Skupia ona wprawdzie społeczność, lecz nie na zasadzie tak dużej interaktywności, jak jest to w przypadku typowych portali społecznościowych. Blog jedynie można – w tym rozumieniu – interpretować jako wczesną formę social media¹⁰.

Aktywność kobiet w social media – w badaniach

Badania przestrzeni serwisów społecznościowych należą do trudnych i skomplikowanych. Podstawową przyczyną tego jest to, iż jest ona bardzo dynamiczna i nadal nowa dla badaczy, zwłaszcza w Polsce. Niemniej jednak próby analizy są podejmowane coraz częściej. Poniżej zostaną zaprezentowane dane amerykańskie oraz polskie. To pozwoli porównać aktywność Amerykanek oraz Polek, a także – przy okazji – naszkicuje różnice w prowadzeniu badań między dwoma kontynentami.

- Badania amerykańskie

software reshapes the online community, „Communications of the ACM” 12(2004), p. 53-55; A. Bruns, J. Jacobs, Introduction, in: *Uses of Blogs*, A. Bruns, J. Jacobs (Eds.), New York 2006, p. 1-8. New York.

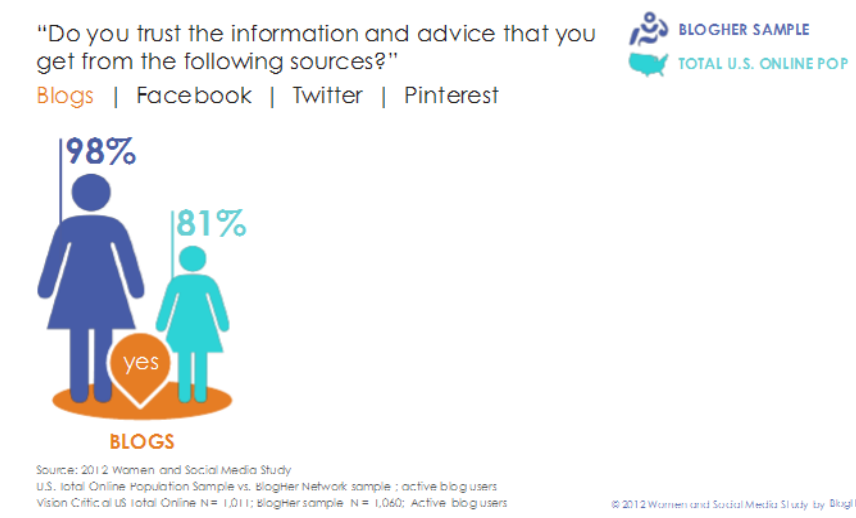
⁷ A. Gralczyk, *Blogosfera jako element kultury konsumpcyjnej*, w: *Nowe media – możliwości i pułapki*, A. Adamski, M. Laskowska (red.), Poznań-Opole 2011, s. 131-138; por. Lenhart, A., S. Fox, *Bloggers. A portrait of the internet's new storytellers*. Washington 2006; Pew Internet & American Life Project. Retrieved June 13, 2007, <http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP%20Bloggers%20Report%20July%2019%202006.pdf> (dostęp: 20.06.2012 r.).

⁸ Zob. K. Kwasik, *Szybka jazda bez trzymanki. Człowiek w blogosferze*, w: *Nowe media...*, dz. cyt., s. 160-161.

⁹ A. Gaudeul, C. Peroni, *Reciprocal attention and norm of reciprocity in blogging networks*, „Economics Bulletin”, 3(2010), p. 2230-2248; G. Thevenot, *Blogging as a Social Media*, „Tourism and Hospitality Research, September” 7(2007), p. 287-289; M. Schuster, *Applying social network analysis to a small weblog community: Hubs, power laws, the ego effect and the evolution of social networks*, in „BlogTalks 2.0”, Norderstedt 2004, p. 96-109.

¹⁰ Zob. A. M. Kaplan, M. Haenlein, *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, „Business Horizons” 1(2010), p. 59-68.

Jeśli chodzi o amerykańskie badania kobiecej cyberprzestrzeni, jest ich bardzo dużo. Autorka ograniczy się tylko do dwóch przykładów. Do najbardziej aktualnych (2012 r) i ważnych badań kobiecej aktywności w social media należą badania zawarte w raporcie pt. „Women and social media 2012” przeprowadzone przez BlogHer. Jest to blog, zajmujący się tematyką kobiecą w mediach społecznościowych¹¹. W tym raporcie na pytanie, którym mediom społecznościowym kobiety ufają najbardziej, najczęściej podawana odpowiedź to blogi, co widać najlepiej na poniższym diagramie¹².



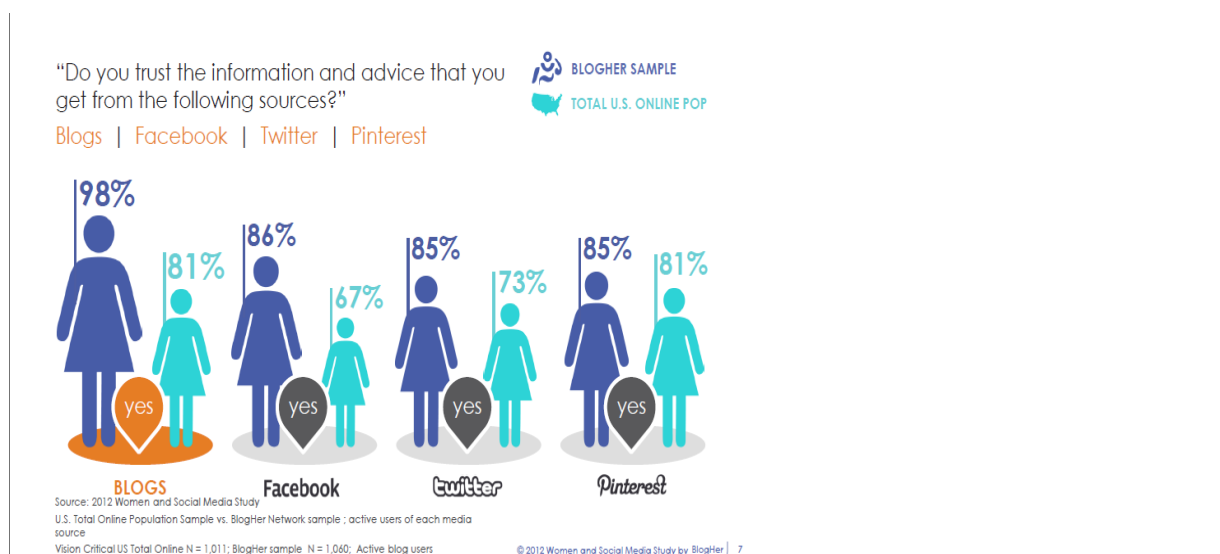
W pytaniu o zaufanie do informacji i rady, pochodzące z różnych mediów społecznościowych wzięto także pod uwagę (oprócz blogów) takie jak: Facebook, Twitter oraz Pinterest¹³. Najczęściej podawana tu odpowiedź to także blogi. Jako drugie źródło informacji wybierane przez kobiety to Facebook, następnie Twitter oraz Pinterest, który

¹¹ Tego typu inicjatyw w USA oraz Kanadzie jest znacznie więcej. Innym, podobnym przykładem jest Social Media Women (<http://socialmediawomen.wordpress.com>), zrzeszająca kobiety, korzystające – prywatnie oraz zawodowo – z mediów społecznościowych. Grupa tych kobiet nie ogranicza się wyłącznie do działalności online, ale również spotyka się w „realu” – w drugi piątek każdego miesiąca. Podczas tych spotkań wymieniają się doświadczeniem social media oraz uczestniczą także w różnego rodzaju szkoleniach w tej tematyce. Innym przykładem amerykańskich inicjatyw, poświęconych kobietom w mediach społecznościowych, jest magazyn zatytułowany: „Social Media Women” – wydawany w wersji online (<http://socialmediawoman.com/>). Dominuje tu głównie temat zastosowania social media w biznesie.

¹² Dwa rodzaje postaci ukazują grupy kobiet badanych, pochodzących z 2 źródeł (Blogger sample oraz Total U.S. Online Pop). Dla prezentowanego opracowania nie jest to aż tak bardzo istotne, ważniejsze są odpowiedzi badanych kobiet.

¹³ pinterest.com; nazwa utworzona jest od słowa „pin”, które w języku angielskim oznacza „przypominać”, stąd też Pinterest jest to serwis społecznościowy, sprowadzający się głównie do zamieszczania („przypinania”) zdjęć dla danego użytkownika (społeczności) – ważne. Są one podzielone tematycznie. Społeczność buduje się na zasadzie wspólnych zainteresowań, upodobań co do zdjęć. Można dane zdjęcie polubić, bądź też zamieścić na swojej tablicy. Można także śledzić konkretnego autora zdjęcia, oczekując na inne jego fotografie. Zamieszczać tu można nie tylko zdjęcia, ale również video.

Stanach Zjednoczonych cieszą się ogromną popularnością.



Źródło: BlogHer

W tym miejscu pojawia się pytanie, jakich informacji kobiety poszukują na tych wymienionych portalach społecznościowych (wybierano między blogami a Facebookiem). Blog – zdaniem większości kobiet stanowi najlepszą pomoc w podejmowaniu decyzji o zakupach (36%), źródło informacji o produktach (37%), by zasięgnąć rady i rekomendacji na różne tematy (39%), by dowiedzieć się czegoś więcej o nowych produktach (41 %). Facebook natomiast był wybierany jako pierwszy i najlepszy do celów czysto rozrywkowych (77%), do zawiązywania i podtrzymywania znajomości, społeczności (41%).

"For each of these categories, which online source is best suited for your purposes?"

TOTAL U.S. ONLINE POP

	BLOGS	FACEBOOK
To help make purchase decisions	36%	17%
To get product information	37%	17%
To seek advice and recommendations	39%	35%
To find out about new products	41%	24%
To have fun	41%	77%
To contribute to a community	28%	41%
To stay up to date with friends and family	20%	87%
For entertainment	50%	69%

Source: 2012 Women and Social Media Study
U.S. Total Online Population Sample vs. BlogHer Network sample
Vision Critical US Total Online N = 1,011; BlogHer sample N = 1,060; Active blog users
© 2012 Women and Social Media Study by BlogHer |

Źródło: BlogHer

Innym cennym źródłem informacji o aktywności amerykańskich kobiet w social media jest Pew Internet & American Life Project¹⁴. Z raportu z lutego 2012 r. wynika, iż kobiety stanowią większość w użytkowaniu mediów społecznościowych. Badania tego ośrodka wykazują, iż ta tendencja utrzymuje się od roku 2009¹⁵.

- Badania polskie

W tym temacie na szczególną uwagę zasługują badania przeprowadzone przez Marka Jeleśnińskiego. Tytuł raportu to: „Polska blogosfera – wyniki badań z 2010 r.”, a zatem nie obejmują one całej przestrzeni social media, lecz wyłącznie blogi. Badania zostały przeprowadzone za pomocą dwóch ankiet – pierwsza przeznaczona była dla blogerów, druga zaś dla czytelników blogów. Pierwszą wypełniło 169 osób (w tym kompletnych było 144), drugą zaś 210 (kompletnych – 190). Jakże zatem dane można odczytać z raportu na temat aktywności kobiet na blogach? Przede wszystkim to, iż wśród autorów polskich blogów dominują kobiety – 55% są to kobiety – autorki bloga, 51% zaś to czytelniczki. W tym miejscu autor zamieścił bardzo ważną informację, iż według SMG/KRC NetTrack kobiety stanowią 50% grupę wśród internautów. Warto może podać jeszcze, iż średnia wieku blogera to 27 lat, a czytelnika – 26. W obu grupach przeważają osoby mieszkające w dużych miastach¹⁶. Informacja na temat dominacji kobiet w blogosferze świadczy o tym, iż coraz częściej, chętniej i odważniej wykorzystują portale społecznościowe – zarówno do celów zawodowych, jak i prywatnych. „W Polsce kobiety znacznie częściej niż mężczyźni korzystają z komputera do pracy i nauki. Jako specjalistki w podtrzymywaniu więzi kobiety więcej czasu poświęcają na pisanie maili do znajomych i rodziny oraz na korzystanie z komunikatorów internetowych. Polki często zaglądają do portali społecznościowych, chętnie odwiedzają strony dotyczące stylu życia, edukacji czy pracy. Czytają elektroniczne wydania magazynów kobiecych, bywają na forach dyskusyjnych. Co istotne, w ciągu zaledwie dwóch lat zwiększył się odsetek kobiet korzystających z map i lokalizatorów internetowych, więcej

¹⁴ <http://www.pewinternet.org/>

¹⁵ <http://pewinternet.org/Commentary/2012/March/Pew-Internet-Social-Networking-full-detail.aspx> (dostęp: 12.06.2012 r.). Ważny w tym temacie jest również raport A. Smith, Why Americans Use Social Media (<http://pewinternet.org/Reports/2011/Why-Americans-Use-Social-Media/Main-report.aspx>), z roku 2011, w którym klarownie są przedstawione powody, dla których kobiety tak aktywnie korzystają z serwisów społecznościowych. Podaje się więc, iż jest to przede wszystkim potrzeby kontaktu ze znajomymi, przyjaciółmi oraz rodziną. O różnicach w użytkowaniu social media przez kobiety i mężczyzn w: N. Haferkamp, S. C. Eimler, A. Papadakis, J. Vanessa Kruck, *Men Are from Mars, Women Are from Venus? Examining Gender Differences in Self-Presentation on Social Networking Sites no access*, “Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking”, February 2012, 15(2): 91-98.

¹⁶ M. Jeleśniński, Polska blogosfera – wyniki badań z 2010 r., <http://pl.scribd.com/doc/56595187/Polska-blogosfera-wyniki-bada%C5%84-z-2010-r-Marek-Jele%C5%9Bnia%C5%84ski> (dostęp: 12.06.2012 r.).

też internautek interesuje się światem biznesu, prawa czy finansów, więcej decyduje się na transakcje handlowe w sieci” – słusznie zauważa M. Mateja¹⁷. Tę aktywność kobiet w blogosferze nie da się jednak scharakteryzować w sposób ogólny. Tak, jak każda z kobiet jest inna, tak też i w Sieci przedstawiają się różne model działania, a także wizerunki „aktywistek” internetowych.

Wizerunek kobiety w blogosferze

W analizie wizerunku kobiet w blogach autorka ograniczyła się do tych, zakładanych na blox.pl, blog.onet.pl oraz blog.interia.pl, zgrupowane w katalogu „Kobieta” (na blox.pl) oraz „Całkiem kobiece” (na blog.onet.pl), „Kobiece” (interia.blog.pl). Analiza tych blogów pozwala wyłonić kilka wizerunków kobiet. A zatem kobieta-blogerka to:

- Kobieta silna

Przykładem silnych blogerek są tzw. Aniołkowe Mamy¹⁸. Jak czytamy we wstępie książkowej wersji czterech blogów Aniołkowych mam, są to „kobiety, które przeżyły największą z tragedii (...) teraz, po stracie swoich Maleństw, widzą, słyszą i czują więcej. Kobiety, które ponosiły zbyt często zostają same ze swoim bólem i smutkiem. Mają swoją wirtualną rzeczywistość, w której budują społeczność wzajemnego wsparcia”¹⁹. Są to o tyle ciekawe blogi, że kobiety zamieszczają wypowiedź, której adresatem jest zmarłe dziecko. Wpisy te są krótkie (pозdrowienia, wyrazy tęsknoty za dzieckiem), bądź też dłuższe, gdy mama opisuje, co dzieje się w rodzinie. Ważnym wydarzeniem na tych blogach jest oczywiście rocznica śmierci dziecka (zapalana jest zazwyczaj lampka wirtualna), ale także święta wielkanocne oraz Boże Narodzenie. Te dni są dla rodzin (dla matek) szczególnie trudne. Autorka zalicza te kobiety do kobiet silnych, gdyż mimo, że straciły dziecko, żyją nadzieją, piszą na blogach także o radosnych wydarzeniach rodzinnych. Nie żyją wyłącznie swoim bólem, ale wspierają inne kobiety, chcąc im – za pośrednictwem Sieci, ale także podczas realnych spotkań – towarzyszyć i w ten sposób pomóc.

¹⁷ M. Majteja, Nowe media, nienowe treści. Feminizm w globalnej sieci, w: Nowe media we współczesnym społeczeństwie, red. M. Jeziński, A. Seklecka, Ł. Wojtowski, Toruń 2011, s. 186-187 (185-197); por. A. Stanaszek, Kobiety w cyberświecie, „Zadra” 3-4(2009), s. 52-56.

¹⁸ Wśród tych blogów można wymienić następujące: <http://tymoteuszkowi.blog.pl>, <http://fokuspuv.blog.interia.pl/>, <http://pawelek-moj-aniolek.blog.onet.pl/>, <http://mojanioleczek.blog.onet.pl/>, <http://natalkadanusia.blog.onet.pl>, <http://cala-milosc-ma.blog.onet.pl/Aniolkowa-Mama,2,ID395850966,n>, <http://zakochani-na-wiecznosc-nzr.blog.onet.pl/>.

¹⁹ Aniołkowe Mamy. Historie kobiet, które ponosiły. Porady ekspertów, red. M. Wojaczek, Kraków 2009, s. 6.

- Kobieta kochająca

Do tej grupy kobiet, prowadzących bloga, można – jak najbardziej – zaliczyć Aniołkowe Mamy. Autorka opracowania pod nazwą „kochające kobiety” rozumie blogerki, które są zakochane, bądź też kochające (szczęśliwie lub bez wzajemności), żyjące w związku nieformalnym, bądź też w małżeńskim i tym doświadczeniem dzielą się na blogu. Obiektem zatem ich miłości jest mężczyzna, a nie dziecko. Są to typowe internetowe miłosne pamiętniki. Jest ich bardzo dużo, nie sposób ich policzyć. W kontekście jedynie blogów kobiet cierpiących i walczących, można wyraźnie zauważyć, iż stanowią one większość w kobiecej blogosferze. Autorki te są w różnym wieku – od nastoletnich, a aż po kobiety dojrzałe²⁰. Blogi te należy odróżnić od tych sieciowych przestrzeni, które mają za główny cel poznanie kogoś²¹. Blogerki te doświadczają realnej miłości, stąd też wpisy, bądź też zdjęcia, są niekiedy bardzo osobiste.

- Kobieta walcząca

Internet dla kobiet jest idealną przestrzenią do wyrażania własnych opinii, informowania o niesprawiedliwościach różnego rodzaju, i wreszcie domagania się konkretnych zmian. Jak słusznie zaznacza A. Szatanowska, „sieć ma znaczący wpływ na działanie dzisiejszego świata polityki, kultury, biznesu czy światowej i regionalnej gospodarki. (...) Nowe medium na stałe wpisało się już w naszą codzienność, a odejście od niego oznaczałoby stagnację, a nawet regres”²². Blogerki, które poprzez ogromną aktywność w Sieci, doskonale to rozumieją. Do „walczących kobiet” blogerek zalicza się te, które walczą głównie o prawa kobiet, np. o parytety, o prawo do aborcji, zaostrzenie kar za przemoc względem kobiet, dzieci, czy sprawiedliwe płace i inne dogodne warunki w miejscu pracy²³. Blogerki walczą „przeciw” czemuś/komuś lub w obronie czegoś/kogoś.

²⁰ <http://bo-cie-kocham-lobuzie.blog.onet.pl>; <http://czy-milosc-istnieje.blog.onet.pl>; <http://niefortunna-milosc.blog.onet.pl>; <http://ginka.blog.onet.pl>; <http://jak-kochac-to-calym-sercem.blog.onet.pl>; <http://olyacim.blog.onet.pl>; <http://miloscinaprzeciw.blog.interia.pl>; <http://lekcjamiosci.blog.interia.pl>; <http://krzewmilosci.blog.interia.pl>.

²¹ Na ten temat więcej w: M. Whitty, A. Carr, Wszystko o romansie w sieci. Psychologia związków internetowych, tłum. T. Kościuczuk, Gdańsk 2009; W. Godzic, O miłości romantycznej w Internecie, w: „Kultura Popularna” 1(2006), s. 5; J. Wrycza, O specyfice związków uczuciowych online, w: „Kultura Popularna” 1(2006), s. 69-77.

²² A. Szatanowska, Internet a zmiana społeczna, w: W sieci i poza nią. Typologia relacji i strategie przystosowawcze wokół cyberprzestrzeni, red. K. Stachura, Gdańsk 2010, s. 133.

²³ Przykładem tego są następujące blogi: <http://feminizm.blox.pl/html>; <http://prawicowafeministka.blog.onet.pl>; <http://feministka21.blog.onet.pl>; <http://tak-dla-aborcji.blog.onet.pl>; <http://kobieta-tez-czlowiek.blog.onet.pl>. Chociaż najczęściej blogi te zakładane są na serwisach dla kobiet, typu iWoman.pl, kobieta.pl, female.pl, obcasy.pl, kobieta.info.pl.

Do grupy „walczących blogerek” zaliczyć należy również kobiety zmagające się z chorobą, w tym przede wszystkim śmiertelną. Blogi te cieszą się dużym zainteresowaniem, nie tylko ze strony znajomych, ale także osób obcych dla chorej, często dotkniętych, np. podobnym cierpieniem. Zawierają one opisy trudnych przeżyć. A ponieważ są często również silne kobiety, nie brakuje także tych radosnych, źródłem których jest świadomość kruchości życia. Analiza tych blogów ukazuje, iż walka o życie przestaje być tematem prywatnym. Z zaciśnięcia klinik i hospicjów przenosi się do zgiełkliwego Internetu. Zdaniem C. McGeehin Heilferty publiczne pisanie o swojej chorobie pomaga przede wszystkim innym pacjentom, ale także rozwija empatię, wrażliwość i zrozumienie dla chorych wśród medycznego personelu²⁴.

Wnioski końcowe

Na podstawie analizy „kobiecej” blogosfery można przedstawić kilka wniosków na temat aktywności kobiet w social media. Są one następujące:

1. Współczesna kobieta zna i rozumie środowisko nowych mediów, szczególne możliwości, które potrafi wykorzystać dla promowania różnego rodzaju idei, popierania wartości, walki o prawa kobiet (także prawa dzieci, czy w ogóle rodziny). Szczególnie cenione przez kobiety są portale społecznościowe, w których stanowią najliczniejszą grupę użytkowników. W tym miejscu warto wspomnieć, iż „współczesna kobieta”, „współczesna blogerka” to bardzo szerokie określenie. Obejmuje one kobiety o różnych poglądach, wyznaniu religijnym, wykształceniu. Wiele blogerek „promuje” wręcz antywartości (popieranie aborcji, konkubinatu, homoseksualizmu, mylnie pojęte równouprawnienie kobiet i mężczyzn). Stąd też ta warstwa światopoglądowa wymagała by osobnego opracowania, dogłębnej analizy aksjologicznej, bądź etycznej.
2. Blogi dla kobiet to przede wszystkim narzędzie i przestrzeń wyrażania swoich emocji, przemyśleń, stąd też większość kobiecych blogów to internetowe pamiętniki, niekiedy o charakterze bardzo osobistym. Zauważa się zatem – w przypadku blogów, prowadzonych przez kobiety – silny ekshibicjonizm „internetowy”. Charakterystyczny on jeszcze szczególnie dla kobiet,

²⁴ Zob. C. McGeehin Heilferty, *Toward a theory of online communication in illness: concept analysis of illness blogs*, „Issue Journal of Advanced Nursing” 2009, nr 65, p. 1539-1547; też, *Ethical considerations in the study of online illness narratives: a qualitative review*, „Journal of Advanced Nursing” 2011, nr 67 p. 945-953.

potrzebujących słuchacza, bliskiego towarzyszenia przez inną osobą. Blog stwarza taką możliwość – daje szansę „wypisania się”, podzielenia się z innymi swoimi osobistymi przeżyciami. Na tego rodzaju blogach wpisom towarzyszą emocjonalnie zabarwione zdania (wykrzykniki, pytania, często stosowane emokity). Są jednakże kobiety, które piszą w sposób bardziej oficjalny, udzielając się na temat ogólne – społeczne, psychologiczne, czasem polityczne, unikając bezpośredniego nawiązania do siebie, bądź też swojej osobistej historii życia.

3. Aktywność wirtualna (np. poprzez prowadzenie bloga) daje kobietom poczucie tworzenia przestrzeni medialnej²⁵. Mamy więc do czynienia nie tyle z interakcją, co z uczestnictwem. Zjawisko to widać szczególnie na przykładzie blogów kobiet, pogrupowanych tematycznie – blogi matek²⁶, blogi, zmagających się z nowotworem, blogi feministek, blogi Aniołkowych Mam. Kobiety zgrupowane w obrębie konkretnego środowiska kobiet tworzą silną klasę wirtualną, co wpływa na ich wiarygodność, wzmacnia ich autorytet. Na swoich blogach siebie one wzajemnie promują. Tworzy się wspólnota. Taka mikro-blogosfera stanowić może wsparcie dla początkujących, dla tych, którzy szukają wsparcia w Sieci, bądź też po prostu kontaktu z innymi. Ten, który zмага się z chorobą śmiertelną chętniej dołącza się do grona kilku piszących na ten temat (regularnie odwiedza te blogi), niż do pojedynczego autora. We wspólnocie czuje się bezpiecznie. Wie, że podobnych ludzi jest więcej.
4. Kobieta za pośrednictwem portali społecznościowych chce zmieniać świat i ten świat zmienia. Przywołane w opracowaniu blogi ukazują terapeutyczną ich funkcję – „leczą”, koją ból nie tylko blogerek, ale i czytelniczek blogów. W ten sposób zmienia się świat na lepszy. Poprzez prowadzenia bloga, na którym popiera

²⁵ Zob. M. Lister, J. Dover, S. Giddings, I. Grant, K. Kelly, Nowe media. Wprowadzenie, tłum. M. Lorek, A. Sadza, K. Sawicka, Kraków 2009, s. 333.

²⁶ Więcej na temat tej grupy w: B. Ley, Vive Les Roses!: The Architecture of Commitment in an Online Pregnancy and Mothering Group, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), article 12. <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ley.html> (dostęp: 30.06.2012 r.); S. C. Herring, I. Kouper, L. A. Scheidt, E. Wright, Women and children last: The discursive construction of weblogs, in.: *Into the Blogosphere. Rhetoric, Community, and Culture of Weblogs*, L. Gurak, S. Antonijevic, L. Johnson, C. Ratliff, & J. Reyman (Eds) 13 (2007) http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/women_and_children.html (dostęp: 31.06.2012 r.); S. Herring, I. Kouper, L. Scheidt, E. Wright, Women and Children Last: The Discursive Construction of Weblogs, “Into the Blogosphere”

antywartości, popiera zło – krzywdzi siebie, a także tych, którzy ten blog odwiedzają, czytają.