

Mężczyzna w wirtualnym świecie Polskie portale internetowe dla mężczyzn

Man in the virtual world
Polish web portals for men

Katarzyna Brzoza*

Abstrakt

W niniejszym artykule przedmiotem zainteresowań uczyniono użytkownika sieci internetowej — w tym wypadku użytkownika płci męskiej. Podjęto rozważania mające odpowiedzieć na pytanie: Jak wygląda tzw. męska przestrzeń w Internecie? Jakie serwisy internetowe tworzone są z myślą o mężczyznach oraz jakie treści proponują swoim potencjalnym odbiorcom twórcy wybranych portali? Ustalenia teoretyczne dotyczyły studiów męskich oraz tożsamości w cyberprzestrzeni. Z kolei dane empiryczne to wyniki badań, obrazujące to, czego poszukują w sieci mężczyźni oraz autorska klasyfikacja i charakterystyka portali internetowych kierowanych do użytkowników płci męskiej.

Słowa kluczowe: studia męskie, tożsamość, Internet, portale dla mężczyzn

Abstract

In this article, the main subject of interest is the Internet user of the male sex. The dissertations which were passed should answer the question: What does the so-called male space look like on the Internet? What online services are dedicated to men, as well as what contents the authors of certain portals offer to their potential users? The theoretical establishments concerned the male studies and the issue of the identity in the cyberspace. While the empirical represent the results of studies on the area of interests of the male users. Moreover the article includes the author's classification and characteristics of web portals directed to the male sex users.

Key words: men's studies, identity, Internet, men's portals

* Zakład Komunikacji Społecznej Instytutu Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach (katarzyna.brzoza@us.edu.pl)

Men's studies — ustalenia teoretyczne

Mężczyzna — użytkownik sieci internetowej — to podmiot, wokół którego skoncentrowano uwagę w niniejszym artykule. Podjęte rozważania otwierają ustalenia teoretyczne, dotyczące studiów męskich oraz zagadnienia tożsamości, z uwzględnieniem wpływu, jaki rozwijający się Internet wywiera na tę sferę ludzkiego bytu czy ludzkiej autoidentyfikacji. Kolejna część dociekań ma charakter empiryczny, gdyż przedstawiono w niej wyniki badań, obrazujące to, czego w sieci internetowej poszukuje statystyczny mężczyzna. Ostatni fragment artykułu to prezentacja autorskiej klasyfikacji polskich portali internetowych stworzonych dla przedstawicieli płci męskiej wraz z ich charakterystyką. Zasadnicze pytanie brzmi: Jak wygląda tzw. męska przestrzeń w Internecie? Jednakże podjęte analizy służyły rozwikłaniu wielu innych, bardziej szczegółowych kwestii, na przykład: Jakie serwisy tworzone są z myślą o mężczyznach i co je charakteryzuje? Czy polskie portale dla mężczyzn odpowiadają na potrzeby swoich potencjalnych użytkowników? Jakie treści proponują twórcy serwisów polskim mężczyznom?

Liesbet van Zoonen w artykule *Gendering the Internet. Claims, Controversies and Cultures* dokonała krytycznego omówienia twierdzeń, iż Internet tworzy męskie lub przeciwnie kobiece środowisko, oraz twierdzenia cyberfeministycznego, że Internet umożliwia nowe tożsamości między innymi ze względu na płęć. Argumentuje, że płęć i Internet to wielowymiarowe koncepcje, które są pogrupowane w złożony i sprzeczny sposób. Można rozpatrywać telefon i komputer, odpowiednio jako matkę i ojca Internetu, którego rodzaj jest wciąż nierozstrzygnięty. Internet zaczynał jako męska technika, powiązana z wojskowością i obiektami przemysłowymi, ale w ostatnich latach był odbierany zarówno przez feministów, jak i specjalistów badania rynku jako typowe wyrażanie kobiecości. Ponadto Internet może uchodzić również tym kategoriom i produkować całkiem nowy transgenderyzm, a nawet *genderless*, czyli bezpłciowe kody ludzkiej tożsamości i komunikacji.

Męska supremacja w Internecie osadzała się na strukturalnych, społeczno-psychologicznych i kulturalnych czynnikach zakorzenionych w społeczeństwie patriarchalnym, które były postrzegane niczym strażnicy, uniemożliwiający kobietom funkcjonowanie w ICT jako producenci i użytkownicy. Początkowe twierdzenie, że Internet jest technologią bliską i prawdziwą kobietom czy kobiecości, pojawiało się w nauce jako niespodzianka zwłaszcza, iż tzw. aktorzy sieci włączeni do zagospodarowania Internetu to prawie w 100% mężczyźni. W krótkiej historii Internetu Johna Naughtona pojawiła się tylko jedna kobieta Nicola Pellow, która była włączona do zagospodarowania HTML w 1980 roku. Mężczyźni dominowali w badaniach ICT, rozwój nie miał dużych szans tego zmienić, a nawet liczba kobiet studiujących i pracujących w tym sektorze

w USA spadła z 30% w 1989 roku do 15% w roku 1999. Podobne trendy odnotowano w Europie. Sam wizerunek sektora IT wykreowano jako obszar silnie zaporowy dla kobiet, któremu towarzyszą długie godziny pracy, nietowarzyscy koledzy i szowinistyczna męska kultura. W badaniach wskazywano, że Internet nie jest dla kobiet prostym schronieniem, o czym świadczą dowody (dziecięcej) pornografii, prawicowego ekstremizmu, seksualnego napastowania, kłótni internetowych itd.¹

Myśląc o Internecie kolejno jako o kobiecym, męskim czy powyżej *gender*, można dostrzec, że stanowiska te są w rzeczywistości zbudowane na częściowym rozumieniu Internetu jako społecznego konstruktu technicznego. Twierdzenia odnoszące się do męskości są zlokalizowane w momentach projektowania, wzrostu i wytworzenia oraz przedstawicielstwa. Sformułowania odwołujące się do kobiecości są na ogół umiejscowione w momentach marketingu, dystrybucji i użycia, podczas gdy cyberfeminizm manifestuje się w momentach przedstawicielstwa. Pogląd, że Internet jest kobiecy, redefiniuje technologię jako kobiecą dominację, traktowany zaś jako męski, kładzie nacisk na opresję i seksistowskie praktyki w Internecie i poza nim na agendach politycznych i społecznych. Natomiast podejście cyberfeministyczne wzywa do wyjścia poza dwie kategorie płci i traktowania Internetu jak laboratorium płci czy pola zabaw służących eksperymentowaniu z symbolami płci i tożsamości, przestrzeni ucieczki od dychotomii płci i granic stworzonych przez ciało².

Rozważania na temat płci na gruncie nauk społecznych rozpoczęły środowiska inspirowane feminizmem drugiej fali, które koncentrowały się na badaniach kobiecych (*women's studies*). Dlatego też początki studiów męskich (*men's studies*) są wyraźnie związane z *women's studies*, te zaś oddziaływały na rozwijające się badania nad płcią kulturową (*gender studies*). Pierwotnie skupiono się na sytuacji kobiet, natomiast kwestie związane z płcią męską wydawały się oczywiste, ustalone i niezmiennie do momentu, kiedy dostrzeżono, iż również ten obszar wymaga zbadania: „Wydawało się, że męskość jest czymś oczywistym, jasnym, naturalnym i przeciwnym kobiecości. [...] kiedy kobiety postanowiły określić się na nowo, mężczyznom nie pozostało nic innego, jak uczynić to samo. [...] Tożsamość męska [...] nigdy nie była czymś monolitycznym”³. *What about men?* — pytają Tonny Krijnen i Sofie van Bauwel, przytaczając przykłady funkcjonowania męskości w kategoriach pewnych standardów, choć twierdzenia, iż w mediach dominują biali, heteroseksualni mężczyźni, wysuwane były w rezultacie badań nad reprezentacją kobiet czy nad kobiecością. Należy zaznaczyć, iż połączenie *gender studies* z *women's studies* jest nie tylko prawdziwe dla zachodnich środowisk akademickich, ale między innymi Yiu Fai Chow

¹ L. VAN ZOONEN: *Gendering the Internet. Claims, Controversies and Cultures*. “European Journal of Communication” 2002, Vol. 17, s. 11.

² Ibidem, s. 12—20.

³ É. BADINTER: *XY Tożsamość mężczyzny*. Przeł. G. PRZEWŁOCKI. Warszawa 1993, s. 19.

odnotowuje, iż *gender studies* jest niemal synonimem *women's studies* w Chinach⁴. Koniec lat siedemdziesiątych i początek osiemdziesiątych to okres wzrostu zainteresowania studiami męskimi oraz czas ich dynamicznego rozwoju⁵. Studia męskości koncentrują się na kilku zasadniczych kwestiach: współczesne rozumienie męskości oraz przemiany w tym zakresie zachodzące w historycznych społecznościach, relacje między męskością hegemoniczną a męskociami alternatywnymi, kwestie męskiej władzy czy też podnoszony coraz wyraźniej temat kryzysu współczesnej męskości⁶.

Rozważania prowadzone w niniejszym artykule mają charakter medioznawczy. Połączeniem perspektywy badań płci oraz mass mediów są *gender media studies*, których rdzeń stanowi wiedza o płci w procesie komunikacji medialnej i publicznej, gdyż „media, komunikowanie i płeć są ze sobą nierozzerwalnie związane”⁷. Naill Richardson i Sadie Wearing w książce *Gender in the Media*, już w spisie treści wyliczają podstawowe obszary zainteresowań w ramach *gender media studies*: 1. feminizmy; 2. męskości; 3. poza systemem dwóch płci: teoria *queer*⁸. Alina Bernstein zaproponowała podobną, choć nieco bardziej szczegółową, wyliczankę pól dociekań w ramach *gender and the media*: a) medialne przedstawienie kobiet, kobiecość oraz powiązanie zagadnienia miejsca kobiet w przemyśle medialnym i odbioru treści medialnych przez kobiety; b) medialne przedstawienie mężczyzn, męskości; c) medialne przedstawienie mniejszości seksualnych oraz odbiór treści medialnych przez publiczność lesbijsko-gejowską⁹.

Aktualnie *men's studies* to ważny obszar naukowych dociekań, o czym świadczy między innymi fakt, iż od 1991 roku istnieje American Men's Studies Association oraz takie podmioty jak na przykład Foundation for Male Studies, Center for the Study of Men and Masculinities (Stony Brook University), Men's Studies Press. Na rynku wydawniczym ukazuje się „The Journal of Men's Studies”, czyli oficjalny periodyk American Men's Studies Association. Ponadto towarzystwo wydaje coroczną monografię poświęconą wskazanej tematyce (*Annual American Men's Studies Association Monograph Series*).

⁴ T. KRIJNEN, S. VAN BAUWEL: *Gender and Media. Representing, Producing, Consuming*. London—New York 2015, s. 47—49.

⁵ Zob. K. ARCIMOWICZ: *Obraz mężczyzny w polskich mediach. Prawda. Fałsz. Stereotyp*. Gdańsk 2003, s. 58—62; V. ROBINSON: *Men, Masculinities and Feminism*. In: *Introducing Gender and Women's Studies*. Eds. D. RICHARDSON, V. ROBINSON. New York 2008, s. 55—71.

⁶ M. FILIPOWICZ: (hasło) *Men's Studies/masculinity studies*. W: *Encyklopedia gender. Płeć w kulturze*. Red. M. RODAŚ-GRODZKA et al. Warszawa 2014, s. 305—307.

⁷ M. LÜNENBORG, T. MAIJE: *Gender Media Studies. Eine Einführung*. Konstanz—München 2013, s. 7.

⁸ N. RICHARDSON, S. WEARING: *Gender in the Media*. New York 2014.

⁹ A. BERNSTEIN: *Representation, Identity and the Media*. In: *The Media Book*. Eds. Ch. NEWBOLD, O. BOY-BARRETT, H. VAN DEN BLICK. London 2002, s. 268—299.

Tożsamość w Internecie

Tożsamość współczesnego człowieka, żyjącego w epoce cyfrowych technologii komunikacyjnych stawała się stopniowo jednym z obszarów zainteresowań badaczy reprezentujących różne dziedziny naukowe. Grażyna Osika przyjmuje, że „pytanie o tożsamość jest nieoczywiste ze względu na zachodzące zmiany społeczne [...], a obecnie mamy do czynienia z ponownym zwrotem i środowiskiem, które kształtuje naszą tożsamość osobową — jest nim hipertekst. Jeżeli chcemy rozumieć siebie, musimy rozumieć specyfikę ekologii hipertekstu”¹⁰.

Pod wpływem kontaktu z wirtualną rzeczywistością tożsamość człowieka zmienia się i to zasadniczo, umożliwiając tworzenie tzw. cybertożsamości. Czasami wirtualny świat staje się dla użytkownika prawdziwszy i bardziej realny niż rzeczywisty, a doświadczenia z sieci, gdzie czas od „pomyślenia” do „zaistnienia” dąży ku zeru, mogą mieć większą wartość w życiu niż te przeżywane w realnej przestrzeni. Ponadto poczucie wolności doświadczane w sieci wzmacnia fakt, iż płeć, rasa, wykształcenie, pochodzenie, narodowość czy wyznanie, które wyznaczają tożsamość człowieka, tracą tam znacznie. Można nawet mówić o „epidemii tożsamości”, które przyjmowane są na chwilę w zależności od potrzeby powstającej w kontakcie z hiperrzeczywistością¹¹.

Sam przedrostek cyber- jest współcześnie dodawany do wielu wyrazów, a wszystko rozpoczęło się wraz z cybernetyką w 1960 roku i wynalezieniem w 1980 roku przez Williama Gibsona cyberprzestrzeni. Człowiek XXI wieku żyje pod wpływem cyberkultury, dlatego może zrobić cyberzakupy, zapłacić rachunki, wykorzystując cyberbankowość, zlokalizować swój samochód przez cyberobserwację, a nawet skorzystać z cyberseksu. Ponadto jako cyborg może być zaangażowany w cyberprawa, cyberdemokrację, cyberpank, cyberdramat itd.¹²

Szybki rozwój technologii cybernetycznych wpłynął na teoretyzowanie na temat związku pomiędzy człowiekiem i maszyną, pomiędzy naturalnym (organicznym) i technologicznym. Te zmiany w historii technologii tworzą od 1970 roku kombinację z rozwojem teorii feministycznej i ciała, otwierając nową debatę w zakresie relacji człowiek — maszyny. Termin „cyborg” czy „organizm cybernetyczny” — został ukuty przez Manfreda E. Clynes i Nathana S. Kline w 1960 roku i nawiązywał do istoty ludzkiej, uwydatniał kwestię przeżycia w pozaziemskim otoczeniu. Od czasu publikacji Donny Haraway *A Manifesto for Cyborgs* (1985) (zrewidowana wersja to *A Cyborg Manifesto* opublikowana

¹⁰ G. OSIKA: *Tożsamość osobowa w epoce cyfrowych technologii komunikacyjnych*. Kraków 2016, s. 11—12.

¹¹ A. GROMKOWSKA: *Tożsamość w cyber-przestrzeni — (re)konstrukcje i (re)prezentacje*. „Kultura Współczesna. Teoria. Interpretacje. Krytyka” 1999, nr 3, s. 37—39.

¹² S. HAWTHORNE, R. KLEIN: *CyberFeminism. Connectivity, Critique and Creativity*. Geelong North 1999, s. 2—5.

w 1991 r.) — metalowa hybryda cyborga dominowała w debacie feministycznej, koncentrując uwagę na związkach między *gender* i technologią. Metafora cyborga Haraway była żądaniem jakiejś drogi wyjścia z oświeceniowego ciała, modelu ciała (np. biały, silny, męczyzna, racjonalny), jaki dominował od wczesnego wieku XVIII¹³.

Cyborg to specyficzna metafora. Chodzi o proces polegający na stworzeniu pewnego modelu lub mapy. Jest figurą ucieleśniającą złożoność świata społecznego organizowanego współcześnie w dużej mierze przez technonaukę (fuzję nauki, technologii, ekonomii, przemysłu militarnego i władzy). Polityczny potencjał tego pojęcia można sprowadzić do kilku wyznaczników: a) cyborg nie jest rzeczą skończoną, ale czymś, co nieustannie podlega transformacji; b) cyborg jest historycznie specyficzny i nie należy mylić tej figury z wywodzącymi się z XVIII-wiecznych przedstawień mechanicznymi istotami (androidami), nawet jeśli dzieli z nimi pewne cechy (miejscem jego narodzin są badania w obrębie teorii komunikacji, teorii informacji, psychiatrii i badań behawioralnych, w sytuacji specyficznych, historycznych uwarunkowań związanych z rozwojem kompleksu militarnego podczas II wojny światowej i po jej zakończeniu); c) cyborg jest figurą paradoksalnej ontologii, bytem „nieczystym” zawierającym w sobie „sprzeczne historie” (militarna proweniencja cyborga stanowi dziedzictwo, przeciw któremu on często występuje — przykładu dostarcza historia Internetu, który narodził się z programów badawczych amerykańskiego Departamentu Obrony, ale jego współczesna formuła wiele zawdzięcza amerykańskiej kontrkulturze oraz codziennym działaniom użytkowników); d) cyborg jest metaforą złożoności, nie należy ani do porządku technofilii (fascynacji technologią), ani do dyskursu technofobicznego (niechętnego technologii). Cyborg jest także figurą, która ucieleśnia fragmentaryczność, cząstkowość i usytuowanie ponowoczesnych podmiotów, nie pozbawiając ich jednak stanowczości i możliwości politycznego działania oraz umożliwiając budowanie szerszych sieci relacji (z maszynami, zwierzętami i roślinami) oraz wyjście poza wąsko definiowane polityki tożsamości. Odmianą podmiotowości cyborgicznej może być podmiotowość rozproszona i/lub usieciowiona, charakterystyczna dla współczesnych środowisk komunikacyjnych, ale także koncepcja podmiotu pojętego jako wspólnota oparta na symbiozie i afiliacjach¹⁴.

Cyberfeminizm wprowadziła Sadie Plant na określenie przymierza kobiet z maszynami i w jej opinii jest to „insurekcja epoki postczłowieczej — bunt rodzącego się systemu, którego część stanowią (między innymi) komputery i kobiety, przeciwko światopoglądowi i rzeczywistości materialnej patriarchatu, który wciąż stara się ujarzmić jedno i drugie. To przymierze „przedmiotów”

¹³ S. GILLIS: *Cyberspace, Feminism and Technology: Of Cyborgs and Woman*. In: *Introducing. Gender and Women's Studies*. Eds. D. RICHARDSON, V. ROBINSON. New York 2008, s. 206.

¹⁴ *Encyklopedia gender...*, s. 88—90.

przeciwko ich panom i władcom, sojusz kobiet i maszyn. Jest to bunt zniewolonych kobiet i maszyn, które współpracują, bo były tak samo wykorzystywane przez swoich użytkowników¹⁵. Podczas gdy życia w MUDs (Multi User Dungeons)¹⁶ stanowią wyzwania dla tożsamości płci — inne formy z cyberfeminizmem — podważają na różne sposoby istniejące symbole płci i przedstawicielstwa. Parodia i ironia są postmodernistycznymi środkami stylistycznymi, użytymi do konstrukcji typowych cyberróżnorodności płci; one nie są ani tradycyjne, ani feministyczne.

Internet jest traktowany jak czyste płótno czy też tzw. *tabula rasa* dla tworzenia nowych tożsamości¹⁷, a *gender-switching*, czyli wizualna, internetowa zmiana płci, jest w wirtualnym świecie popularna. Wspomniana przemiana może być łatwa, jeżeli sprowadza się tylko do zmiany nicka podczas czatowania, albo trudniejsza w wypadku serwisów wymagających rejestracji czy publikacji zdjęcia. Ponadto metamorfoza jest społecznie neutralna, gdy na potrzeby gry użytkownik tworzy awatara wyposażonego w pożądane cechy, lub negatywna etycznie, kiedy na portalach randkowych wybiera się płeć czy stan cywilny niezgodne ze stanem faktycznym¹⁸. W wirtualnym świecie znika presja stereotypów związanych z kulturą płcią, a przyjmowanie płci odmiennej od rzeczywistej bywa próbą zwrócenia na siebie uwagi, ale może również być metodą zgłębiania istoty damsko-męskich relacji czy poszerzania wiedzy na ten temat. Jak pisze Giovanni Sartorii, dawny *Homo sapiens* staje się *Homo videns*, a może nawet *Homo ludens*, szukającym rozrywki i niezdającym sobie sprawy z tego, że może się „zabawić się na śmierć”¹⁹. Nawet wirtualna zmiana płci może służyć celom rozrywkowym, stając się sposobem odreagowania, rozładowania i zrealizowania własnych fantazji. Możliwości zmiany płci w wirtualnej przestrzeni są najbardziej istotne dla osób transseksualnych, które unikają tutaj ostracyzmu i mogą funkcjonować jako kobieta lub jako mężczyzna, w zależności od własnych upodobań czy potrzeb, wyrażając swoją autentyczną identyfikację płciową

¹⁵ E. WITKOWSKA: *Cyberfeminizm* [http://magazynsztuki.eu/old/archiwum/teksty_internet_arch_all/archiwum_teksty_online_1.htm] (dostęp: 29.08.2016).

¹⁶ MUD — akronim oznaczający komputerowe gry fabularne rozgrywane przy użyciu interfejsu tekstowego przez Internet. Scenariusz gry i definicje postaci użytkowników znajdują się na serwerze, do którego podłączają się gracze i stosując komendy i różnego rodzaju opcje, kierują swoją postacią. Program wysyła graczom opis wirtualnego świata gry zgodnie z jej scenariuszem (pomieszczeń, przedmiotów oraz postaci sterowanych przez komputer, zwanych mobami (z ang. *mobile* — ruchomy), NPC-ami lub po prostu potworami (*monsters*). Gracze wchodzi z sobą w interakcje za pomocą odpowiednich komend i mogą się z sobą komunikować.

¹⁷ Zob. N. RICHARDSON, S. WEARING: *Gender in the Media*. New York 2014, s. 110—123.

¹⁸ P. SIUDA: *Sieciowe gender-switching a społeczeństwo internetowe*. „Media — Kultura — Społeczeństwo” 2010, nr 5, s. 130.

¹⁹ Zob. G. SARTORI: *Homo videns. Telewizja i postmyślenie*. Warszawa 2007; N. POSTMAN: *Zabawić się na śmierć. Dyskurs publiczny w show-biznesu*. Warszawa 2002.

oraz przyjmując role płciowe uważane za swoje. Należy jednak pamiętać o przeciwnikach *gender-switching*, którzy podkreślają jego nieetyczny charakter oraz wyrażają chęć autoprezentacji zgodnie ze swoją płcią biologiczną, ponadto uważają takie działania za służące destrukcji zaufania do społeczności sieciowych, które traktowane są jak środowisko oszustów²⁰. Marek Sokołowski wspomina również o trollingu, czyli zabawie tożsamością na forum grupy społecznościowej, oraz *impersonation*, czyli podawaniu się za inną osobę poprzez stosowanie jej pseudonimu lub nazwiska²¹. Istnieje wiele męskich tożsamości, choć są one w różnym stopniu akceptowane społecznie, ale taka klasyczna męskość nadal utożsamiana jest z unikaniem tzw. kobiecych zachowań, koncentracją na sukcesie, emocjonalnym dystansem i skłonnością do ryzyka oraz odwołaniem się do średniej klasy białych, heteroseksualnych mężczyzn²².

W wirtualnej przestrzeni tożsamość człowieka zostaje zredukowana do czyściej mentalności, a „fizyczność” traci znaczenie. Cyberciało to wyraz współczesnych tendencji rezygnacji z „naturalności”, odchodzenia od biologizmu na rzecz uznania ciała za społeczną rekonstrukcję. Obecny w Internecie transhumanizm, czyli założenie, że człowiek może i powinien przekroczyć swoje biologiczne ograniczenia, oraz ekstropizm — idea zawierająca założenie, że supertechnologie rozwiążą wszystkie problemy ludzkości i zapewnią jej nieśmiertelność — sprzyjają cyborgizacji²³. Podobnie kategoria płci, która dotychczas pozostawała wyraźna i ostra, w Internecie ulega przebudowie, gdyż granice postrzegania płci kobiet i mężczyzn rozmywają się, wersje płci mieszają się, a nawet można mówić o kategorii osoby pozbawionej płci albo o odgrywaniu jakiejś płci. Podobnie próbuje się naturalizować seksualności odmienne od dominującej, tradycyjnie moralnej, heteroseksualnej postawy. Wirtualna przestrzeń także w sferze seksualnej sprzyja eksperymentom, daje poczucie wolności, nowych możliwości i braku ograniczeń. Tutaj jedynym wyznacznikiem czy kryterium staje się własny styl, ale paradoksalnie w sferze seksualnej użytkownik zostaje odarty z tajemnicy czy romantyzmu, to, co normalnie było prywatne, zostaje wystawione na widok publiczny, prowadząc do „demistyfikacji seksu”²⁴. Cyberseks to działanie oparte na zasadzie podobnej do zasady *fast food*, opisanej w książce *Makdonaldyzacja społeczeństwa* przez Georga Ritzera, gdyż osoba zainteresowana dokonuje selekcji potencjalnych kandydatów oraz posiada możliwość rea-

²⁰ P. SIUDA: *Sieciowe gender-switching...*, s. 30—131; Zob. J. LIPIŃSKA: *Tożsamość sieciowa*. W: *Komunikacja społeczna w świecie wirtualnym*. Red. M. WAWRZAK-CHODACZEK. Toruń 2008, s. 211-220.

²¹ M. SOKOŁOWSKI: *Od realu do wirtualu. Szkice o mediach i dziennikarstwie*. Toruń 2014, s. 130.

²² A. BERSTEIN: *Representation, Identity and the Media*. In: *The Media Book...*, s. 287—294.

²³ A. GROMKOWSKA: *Tożsamość w cyber-przestrzeni...*, s. 40—41.

²⁴ *Ibidem*, s. 41—43.

lizacji „zamówienia” bardzo szybko. To kolejny przejaw narcyzmu współczesnego człowieka, który „kultura ucyfrowiona i zmediatyzowana jedynie wzmacnia i podtrzymuje. Sprawia, że społeczna istotność jednostki jest uwarunkowana krzykliwą i narzucającą się obecnością w wirtualnej przestrzeni. Nieobecność online, staje się nową formą wykluczenia, nie mniej deprecjonującą, niż inne formy ekskluzji²⁵”.

Użytkowanie Internetu przez mężczyzn

Ustalenia Gemius/PBI z października 2016 roku pokazały, iż liczba internautów w Polsce wyniosła ogółem 26,1 mln²⁶. Analizy przeprowadzone w ramach Diagnozy Społecznej 2015 sygnalizują, że odsetek mężczyzn (67,9%) korzystających z sieci internetowej jest wyższy niż odsetek kobiet (64,2%)²⁷. Natomiast badania CBOS z 2015 roku wykazały, iż z Internetu przynajmniej raz w tygodniu korzysta 64% dorosłych Polaków. Internauci spędzają w sieci średnio 13 godz. tygodniowo, choć średnia dotycząca mężczyzn wynosząca 14,38 godz. jest nieco wyższa niż średnia dotycząca kobiet, którą określono na poziomie 11,66 godz.²⁸ Kolejnych informacji dostarcza raport Gemius: *Kim są internauci w wybranych krajach?* z 2016 roku, w którym wskazano, iż 74% Polaków to internauci, ale w grupie tej 51% stanowią kobiety, a 49% mężczyźni²⁹. Analiza przytoczonych wyników pozwala wysunąć twierdzenie, iż różnice pojawiające się w odsetku użytkowników Internetu określonej płci nie są duże i utrzymują się na porównywalnym poziomie. Być może mężczyźni nadal częściej korzystają z Internetu niż kobiety, ale jednocześnie w grupie użytkowników jest więcej pań, ponieważ liczba kobiet w populacji jest wyższa niż mężczyzn. Wzrasta liczba internautów 60+, choć użytkownicy z tej grupy wiekowej w populacji internatów w 2014 roku stanowili zaledwie 17%. Tutaj prym wiodą mężczyźni, bo 85% użytkowników (130 tys.) powyżej 60. roku życia to przedstawiciele płci męskiej³⁰.

²⁵ M. SZPUNAR: *Kultura cyfrowego narcyzmu*. Kraków 2016, s. 181.

²⁶ *Polski Internet w październiku 2016* [<http://www.pbi.org.pl/pl/aktualnosci/289/polski-internet-w-pazdzierniku-2016>] (dostęp: 30.11.2016)].

²⁷ *Diagnoza Społeczna 2015. Warunki i jakość życia Polaków*. Red. J. CZAPIŃSKI, T. PANEK. Warszawa 2015, s. 365.

²⁸ *Internauci 2015*. Komunikat z badań CBOS 2015, nr 90.

²⁹ *Kim są internauci w wybranych krajach?* [<https://www.gemius.pl/agencje-aktualnosci/gemius-kim-sa-internauci-w-wybranych-krajach-w-europie.html>] (dostęp: 4.12.2016)].

³⁰ *60+ serfuje w sieci* [<https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/id-60-surfuje-w-sieci.html>] (dostęp: 4.12.2016)].

Gabriele Winker w artykule *Internet Research from a Gender Perspective. Searching for Differentiated Use Patterns* zaprezentowała model wymiarów wykorzystania Internetu z uwzględnieniem różnic wynikających z przynależności do określonej płci. Niezależność wykorzystania, kompetencja medialna, wielostronność wykorzystania to wymienione przez autorkę wymiary, które mogą się wzajemnie dotyczyć oraz wpływać na dalsze czynniki. Wymiar pierwszy, czyli stopień niezależności wykorzystania Internetu, nie tylko zależy od koniecznych warunków technicznych, ale także indywidualnych możliwości decydowania, kiedy i gdzie wykorzystuje się sieć internetową. Drugim wymiarem jest kompetencja medialna, która odnosi się do użytkowników, ich indywidualnych umiejętności oraz zdolności do znalezienia społecznego wsparcia, kiedy zajdzie taka potrzeba. Różnorodność wykorzystania to trzeci wymiar i zależy od potrzeb męskich i kobiecych internautów oraz dostępnych usług, które mogą stanowić przedmiot zainteresowania każdego użytkownika³¹.

The Pew Research Center's Internet & American Life Project dostarcza kolejnych informacji na temat różnic w obszarze wykorzystywania Internetu przez kobiety i mężczyzn, wykazując kilka zmiennych w zakresie korzystania z sieci przez przedstawicieli obydwu płci:

- a) zmieniająca się struktura demograficzna w Internecie: kobiety zaczynają dorównywać mężczyznom pod względem bytowania *online*; kobiety młodsze i kobiety ciemnoskóre wyprzedzają ich męskich rówolatków; kobiety starsze wykazują duże braki w tym względzie;
- b) wzorce użytkowania Internetu: mężczyźni nieznacznie częściej korzystają z sieci internetowej niż kobiety;
- c) aktywności online: mężczyźni prawdopodobnie korzystają z sieci wielowymiarowo, w różnych celach, na przykład pozyskiwanie informacji czy bankowość elektroniczna, ale kobiety zaczynają im dorównywać;
- d) wykorzystywanie Internetu do komunikacji: kobiety są większymi entuzjastkami komunikacji *online* i one wykorzystują więcej możliwości komunikacyjnych sieci, na wiele różnych sposobów;
- e) wykorzystywanie Internetu w celu dokonywania transakcji: mężczyźni wykonują więcej transakcji *online* niż kobiety, ale w odniesieniu do obydwu płci gwałtownie wzrasta liczba zwolenników wykorzystywania Internetu w celach komercyjnych;
- f) wykorzystywanie Internetu w celu pozyskania informacji: mężczyźni pobierają informacje online bardziej dynamicznie niż kobiety i w taki też sposób są w stanie je praktycznie zastosować;
- g) wykorzystywanie Internetu w celach rozrywkowych: mężczyźni w szerszym zakresie wykorzystują Internet w celach rekreacyjnych niż kobiety;

³¹ G. WINKER: *Internet Research from a Gender Perspective. Searching for Differentiated Use Patterns*. "Journal of Information, Communication and Ethics in Society", Vol. 3, Iss. 4, s. 195.

h) ogólne zagadnienia *gender* i Internetu: mężczyźni bardziej interesują się technologią niż kobiety i mają bardziej rozwinięty zmysł technologiczny; męską wartością Internetu jest szeroki zakres możliwości, jakie oferuje; kobiecą wartością Internetu jest wzbogacanie ich relacji, związków; jednocześnie to kobiety są bardziej zaniepokojone zagrożeniami wynikającymi z użytkowania Internetu³².

Wyniki prowadzonych badań pozwoliły określić, w jaki sposób Internet wykorzystują mężczyźni i w jaki kobiety. Przedstawiciele płci męskiej czytają w sieci internetowej newsy, korzystają z usług turystycznych (dokonują rezerwacji), sprawdzają wyniki rozgrywek sportowych i znajdują informacje na ten temat, sprawdzają najnowsze doniesienia ze świata polityki, korzystają z aukcji internetowych, tworzą treści w Internecie, pobierają muzykę oraz inwestują³³. Internauci poszukujący aktualnych informacji najczęściej odwiedzają podstrony Onetu (6,43%), Wirtualnej Polski (5,25%), gdzie można odnaleźć wiele newsów. Trzecia pod względem popularności witryna to część informacyjna fakt.pl (3,77%)³⁴. Badania pokazują, iż rośnie liczba użytkowników sieci odwiedzających strony WWW o tematyce turystycznej (10 mln w 2015 r.), wśród których najpopularniejszy serwis to *podroze.onet.pl*³⁵. Więcej niż co czwarty internauta przegląda aktualności sportowe na *Onet.pl* i *WP.pl*³⁶. Zakupy *online* są równie popularne w grupie kobiet, jak i mężczyzn, chociaż wśród panów większą popularnością cieszą się aukcje internetowe (6,4 mln internautów płci męskiej), wśród pań zaś najpopularniejsze są e-sklepy (6,8 mln)³⁷. Wyniki opublikowane w raporcie *E-commerce w Polsce 2016. Gemius dla e-Commerce Polska* wskazują, że kategorie produktów najchętniej kupowanych w sieci to: odzież, akcesoria i dodatki (74% badanych deklarowało ich zakup), książki, płyty i filmy (68%), telefony, smartfony, tablety, akcesoria GSM (56%). Akcentowano różnice występujące między kobietami i mężczyznami w tym zakresie. Przedstawiciele płci męskiej chętniej kupują *online* sprzęt elektroniczny, oprogramowanie, samochody, artykuły dla kolekcjonerów i ubezpieczenia³⁸. Wygoda (45%), oszczędność

³² D. FALLOWS: *How Women and Men Use the Internet*. Washington, DC 2005.

³³ D. UTRACKI: *Tak wygląda konsumpcja internetu wśród mężczyzn i kobiet* [<http://interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-i-badania/tak-wyglada-konsumpcja-internetu-wsrod-mezczyzn-i-kobiet-245942> (dostęp: 20.11.2016)].

³⁴ *Gdzie internauci szukają newsów?* [<https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/gdzie-internauci-szukaja-newsow.html> (dostęp: 4.12.2016)].

³⁵ *10 mln e-turystów w polskiej sieci* [<https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/id-10-mln-e-turystow-w-polskiej-sieci.html> (dostęp: 4.12.2016)].

³⁶ *Ranking internetowych wydawców sportowych* [<https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/ranking-internetowych-wydawcow-sportowych.html> (dostęp: 4.12.2016)].

³⁷ *Mężczyźni na aukcjach, kobiety w e-sklepach* [<https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/mezczyzni-na-aukcjach-kobiety-w-e-sklepach.html> (dostęp: 4.12.2016)].

³⁸ *Polacy na zakupach — co kupujemy online?* [<https://www.gemius.pl/e-commerce-aktualnosci/polacy-na-zakupach-w-sieci-co-kupujemy-online-3105.html> (dostęp: 4.12.2016)].

czasu (39%) oraz oszczędność pieniędzy (35%), większy wybór produktów niż w sklepach stacjonarnych (36%) to główne zalety zakupów w sieci, które wymieniają osoby korzystające z usług e-commerce³⁹.

Jak podaje firma Gemius w raporcie z 2014 roku dla polskich mężczyzn najpopularniejszą kategorią tematyczną są serwisy erotyczne (62%). Podobnym stopniem zainteresowania cieszą się portale dla miłośników gier komputerowych (61%) oraz serwisy poświęcone tzw. męskim „sprawom” (60%)⁴⁰. Rezultaty badań z połowy roku 2015 pokazały, że stronami o tematyce erotycznej interesuje się 36% pełnoletnich internautów (7,76 mln). W tej grupie większość, bo 66% (5,1 mln), stanowią mężczyźni, natomiast kobiety to 34% (2,6 mln). Ranking najpopularniejszych serwisów w tej kategorii otwierał redtube.com, następny był pornhub.com, xhamster.com i pornusy.pl⁴¹. Jak podaje „Gazeta Wyborcza”, gracze komputerowi to głównie mężczyźni (97%). Większość, bo aż 92%, stanowią osoby poniżej 30. roku życia, pochodzące z miast (79%), stanu wolnego (78%). Częściej mężczyźni wskazywali, iż grają codziennie (79%) niż kobiety (65%). Tak zwane strzelanki (66%), gry RPG (65%) oraz gry akcji (53%) cieszą się największą popularnością, ale kobiety częściej wybierają gry przygodowe, zręcznościowe, logiczne, muzyczne lub taneczne⁴².

Dane statystyczne dotyczące badania użytkowników Internetu wykazały, iż mężczyźni przeważają w grupie osób odwiedzających portale randkowe (kobiety 1,6 mln, mężczyźni 1,9 mln)⁴³. Jak podano na jednej ze stron internetowych, 55,46% użytkowników portali randkowych stanowią właśnie przedstawiciele płci męskiej⁴⁴. Wśród polskich serwisów randkowych największą popularnością cieszy się Sympatia.onet.pl następnie Flirtak.pl i Sympatiaplus.pl⁴⁵. Biorąc pod

³⁹ Nowy raport o polskim e-commerce już dostępny [https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/nowy-raport-o-polskim-e-commerce-juz-dostepny.html (dostęp: 29.11.2016)].

⁴⁰ Ł. SZEWCZYK: Mężczyźni szukają w sieci głównie erotyki [http://m.media2.pl/internet/109770-Mezczyzni-szukaja-w-sieci-glownie-erotyki-infografika.html (dostęp: 6.09.2016)]; Kobiecte spojrzenie na Internet [http://www.gemius.sk/pl/archiwum_prasowe/2014-03-06/01 (dostęp: 6.09.2016)].

⁴¹ Co trzeci internauta na stronach erotycznych [https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/co-trzeci-internauta-na-stronach-erotycznych.html (dostęp: 4.12.2016)]; Polacy i erotyka. Kim są użytkownicy serwisu Pornhub? [https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/polacy-i-erotyka-kim-sa-uzytkownicy-serwisu-pornhub.html (dostęp: 4.12.2016)].

⁴² Badanie: gracze komputerowi to głównie mężczyźni poniżej 30. roku życia [http://wyborcza.pl/1,91446,17136779,Badanie__gracze_komputerowi_to_glownie_mezczyzni_ponizej.html?disableRedirects=true (dostęp: 23.11.2016)].

⁴³ Polacy w społecznościach internetowych [https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/polacy-w-spolecznosciach-internetowych.html (dostęp: 30.11.2016)].

⁴⁴ M. ZIELIŃSKA: Czy w Sieci można odnaleźć miłość życia? [http://www.spidersweb.pl/2014/02/czy-w-sieci-mozna-odnalezc-milosc-zycia.html (dostęp: 22.11.2016)].

⁴⁵ Randki w sieci. Na jakie strony zajrzeć w Walentynki? [https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/randki-w-sieci-na-jakie-strony-zajrzec-w-walentynki.html (dostęp: 4.12.2016)].

uwagę inne serwisy o charakterze społecznościowym, trzeba pamiętać o Facebooku, z którego korzysta 80% polskich internautów i częściej są to kobiety (51%). Internauci używający Twittera stanowią 13% całej społeczności internetowej i są to w większości mężczyźni (55%)⁴⁶.

Analizy IDMnet z maja 2011 roku wykazały, iż mężczyźni poszukują nowych znajomości, wybierają miejsca w wirtualnej przestrzeni, które umożliwiają sprawdzenie się, podjęcie rywalizacji, ponadto ich uwagę absorbują informacje o produkcie oraz materiały polityczno-społeczne⁴⁷. Przedstawione dane to podstawowe informacje dotyczące użytkownika Internetu z uwzględnieniem czynnika płci, choć oczywiście można przytoczyć wiele innych, dodatkowych materiałów (np. mężczyźni rzadziej niż kobiety korzystają z serwisów religijnych, ślubnych czy kulinarnych)⁴⁸. Czy polska wirtualna przestrzeń odpowiada na potrzeby mężczyzn i dostarcza im treści, których według przywoływanych wyników badań poszukują? Na to pytanie pozwoli odpowiedzieć analiza polskich portali internetowych kierowanych do mężczyzn.

Polskie portale internetowe dla mężczyzn

W przestrzeni wirtualnej funkcjonuje mnóstwo portali internetowych skoncentrowanych na tematach stereotypowo kojarzonych z mężczyznami, choć ich twórcy wyraźnie nie rekomendują docelowej grupy odbiorców. Można zatem odnaleźć bogaty katalog serwisów poświęconych motoryzacji (np. www.auto-centru.pl, mojeauto.pl, moto.pl), różnym dyscyplinom sportowym (np. skionline.pl — narciarstwo, 90minut.pl — polski futbol, bieganie.pl — bieganie) czy ogólnie tematyce sportowej (np. Grupa onet RASP — sport, www.przegladsportowy.pl, www.sport.pl) oraz erotycznych (np. RedTube, Livejasmin, Pornhub.com).

⁴⁶ *Media społecznościowe jako kanał komunikacji — charakterystyka użytkowników* [<https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/media-spolesnosciove-jako-kanal-komunikacji-charakterystyka-uzytownikow.html>] (dostęp: 4.12.2016).

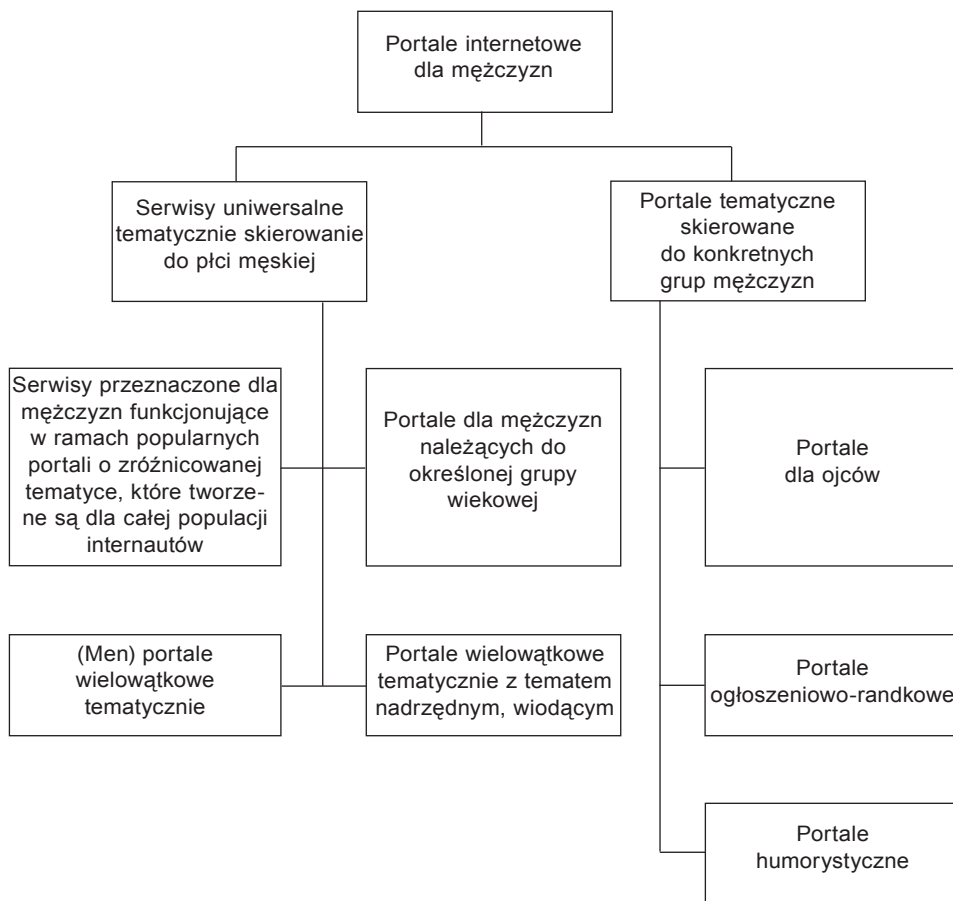
⁴⁷ *Komunikacja z kobietą w sieci* [<http://www.marketingkobiet.pl/komunikacja-z-kobietą-w-sieci/>] (dostęp: 28.11.2016).

⁴⁸ *Czy strony religijne cieszą się w Polsce popularnością?* [<https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/czy-strony-religijne-ciesza-sie-w-polsce-popularnoscia-690.html>] (dostęp: 22.11.2016). Zob. *Sieć pełna przepisów kulinarnych* [<https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/siec-pelna-przepisow-kulinarnych.html>] (dostęp: 21.11.2016)]; *Czy strony religijne cieszą się w Polsce popularnością?* [<https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/czy-strony-religijne-ciesza-sie-w-polsce-popularnoscia-690.html>] (dostęp: 21.11.2016)]; *Sezon ślubny online* [<https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/sezon-slubny-online.html>] (dostęp: 21.11.2016)].

Analiza portali internetowych dla mężczyzn objęła wyselekcjonowaną grupę serwisów, w których wyraźnie określono grupę odbiorców poprzez użycie odpowiedniej nazwy serwisu, hasła przewodniego lub dzięki dookreśleniu grupy męskich odbiorców przez redakcję portalu. Poza płcią, czyli najważniejszą zmienną decydującą o doborze materiału badawczego, dodatkowymi wartościami będącymi podstawą klasyfikacji portali kierowanych do mężczyzn uczyniono zawartość tematyczną oraz demospołeczne cechy grupy docelowej (np. bycie ojcem czy przynależność do określonej grypy wiekowej). W ramach tak skonstruowanych założeń można wyróżnić kategorie ogólne oraz podkategorie szczegółowe portali internetowych, tworzonych z myślą o użytkownikach płci męskiej (schemat 1).

Schemat 1

Klasyfikacja portali internetowych dla mężczyzn



Źródło: Wyniki analiz własnych.

Szeroki wachlarz portali kierowanych do mężczyzn stanowią serwisy uniwersalne tematycznie. W tej kategorii można wskazać serwisy funkcjonujące w ramach dużych portali internetowych, kierowanych do wszystkich internautów, na przykład onet.facet, wp.facet, interia.facet czy dziennik.pl, gdzie dostępna jest tzw. jegostrona.pl, czyli sfera zarezerwowana dla mężczyzn (rys. 1.). Wyraźnie wskazano płeć potencjalnego użytkownika poprzez użycie określenia „facet” lub formy męskiej „jego”. Ponadto na stronach głównych widnieją elementy dookreślające w postaci zwrotów: „męski świat”, „przewodnik po męskim świecie”, „serwis dla mężczyzn”.



Rys. 1. Logo serwisów uniwersalnych tematycznie kierowanych do mężczyzn i funkcjonujących w ramach popularnych serwisów ogólnotematycznych

Źródło: Strony internetowe serwisów.

W przypadku tej sfery wirtualnej przestrzeni nie można mówić o stereotypowej kolorystyce, ponieważ w wielu portalach zastosowano szarości, biel, elementy czerwone czy niebieskie. Przez wzgląd na fakt, iż są to portale komercyjne, uwidoczniono na nich mnóstwo reklam produktów, których potencjalnymi odbiorcami mogą być głównie mężczyźni. W logo tych portali tylko nazwa sugeruje, iż są to serwisy dla mężczyzn, a raczej dla facetów, natomiast nie ma elementów graficznych, które dodatkowo dookreślałyby potencjalnych odbiorców. Dominują treści o charakterze informacyjno-poradnikowym. Oczywiście, zachodzą niewielkie różnice w zakresie proponowanej tematyki, ale nie są one zbyt duże. Generalnie, w grupie zakładek tematycznych odbiorcy mają do wyboru następujące elementy: moda męska, sylwetka czy ćwiczenia, gadżety, seks i erotyka, dziewczyny, motoryzacja, militaria, alkohole oraz ciekawostki.

„(Men)portale” są wielowątkowe tematycznie, a nazwy samych serwisów — mocno zróżnicowane i w zasadzie można je podzielić na dwie główne grupy:

- 1) portale, których nazwa nie wskazuje potencjalnego odbiorcy, na przykład: logo24.pl, xmoon.pl, banzaj.pl, sq.pl, mocnastrona.pl;
- 2) portale z wyraźnie określoną grupą docelową:
 - a) angielskojęzyczne określenie mężczyzny, na przykład: menstream.pl, all4men.pl, intermen.pl, him24.pl, men'shealth.pl, manzone.pl, malemen.pl;
 - b) polskie określenie rodzaju męskiego, na przykład: przystojniak.pl, twar-dziel.pl, porozmawiajmypomiesku.pl, męskimbyc.pl, jego-styl.pl, msfera.pl.

Najczęściej sygnalizuje się grupę odbiorców poprzez użycie terminów polskich lub angielskich w nazwie samego serwisu. Ponadto w wielu portalach znajdują się określenia „męski portal” czy „męski świat” albo „portal dla face-

tów”. Zwykle logo nie jest opatrzone żadnym elementem graficznym, chociaż w przypadku niektórych portali można wskazać dodatkowe znaki, świadczące o tym, że grupa docelowa to reprezentanci płci męskiej, na przykład banzaj.pl — mężczyzna w garniturze z mieczem w ręku, all4men.p — biologiczny znak płci męskiej, przystojniak.pl — mężczyzna, kobieta w czerwieni i sportowy samochód, jego-styl.pl — w logo uwidocznione są męskie wąsy, porozmawiajmy-pomesku.pl — w logo sylwetka mężczyzny. Większość publikowanych treści uzupełnia element graficzny, którym najczęściej jest zdjęcie (rys. 2).



Rys. 2. Logo (men)portali wielowątkowych tematycznie

Źródło: Strony internetowe serwisów.

Powtarzają się pewne grupy tematów, choć zakładki tematyczne noszą różne nazwy. Na większości portali ogólnotematycznych przeznaczonych dla mężczyzn można wyróżnić następujące treści: zdrowie i ćwiczenia, *lifestyle*, czyli moda i uroda, seks i erotyka oraz związki albo dziewczyny (pozycje seksualne, seksowne kobiety, gadzety erotyczne itd.), nowinki techniczne lub gadzety, motoryzacja, *extreme*, czyli na przykład sporty ekstremalne, oraz wszystko to, co wiąże się ze spędzaniem czasu wolnego, i tutaj często pojawiają się kategorie typu alkohol, podróże lub kuchnia. Sporadycznie redakcje proponują inne grupy zagadnień jak: „Savoir-vivre” (logo24.pl), „Top 10” (np. ranking burgerowni czy ośrodków narciarskich w Polsce — logo24.pl), „Humor — film” (xmoon.pl), „Reportaże i wywiady”, „Podróże z historią” (menstream.pl), „Celebrity” — informacje na temat znanych osób, „Biznes” (banzaj.pl), „Skazany na sukces” — rozwój osobisty i kreowanie wizerunku, „Wielcy 4 Men” — mężczyźni sukcesu (all4men.pl), „Gift guide” — przewodnik w kwestii kupowania prezentów, „Horoskop” (all4men.pl), „Tataże”, „Militaria” (twardziel.pl), „Klub biegacza” (meskimbyc.pl), „Rodzina” (przystojniak.pl).

Elementy najmocniej odróżniające tematy prezentowane w męskich portalach od tego, co w sieci proponuje się kobietom, to przede wszystkim treści dotyczące życia seksualnego, które w wielu przypadkach zawierają treści erotyczne, oraz tematyka motoryzacyjna, gadżety czyli nowinki ze świata techniki i elektroniki, sporty ekstremalne, militaria, treści humorystyczne i — co nieco zaskakujące — alkohole. Można wysunąć wniosek, patrząc przez pryzmat portali, iż współczesny mężczyzna to osoba dbająca o własne zdrowie i kondycję fizyczną, dla której ważnym elementem życia jest sfera seksualna. To jednostka lubiąca ekstremalne wyzwania, kochająca nowinki techniczne, gdyż ich posiadanie podnosi status społeczny. W chwilach wolnych od pracy współczesny mężczyzna chętnie wypija dobrego drinka oraz korzysta z treści humorystycznych dostępnych w Internecie. Rodzicielstwo to temat, który nie został wyraźnie zaznaczony w większości portali. Owszem, można wskazać pojedyncze teksty dotyczące różnych aspektów ojcostwa, ale wydzielone zakładki poświęcone tej konkretnej kwestii zdarzają się w serwisach ogólnotematycznych rzadko, na przykład intermen.pl — zakładka: „InterTata”, menstream.pl — zakładka: „Męski świat”, a w niej wydzielona sfera: „Ojcostwo”, przystojniak.pl — zakładka: „Rodzina”.

Redakcje niektórych serwisów wyraźnie wskazały przesłanki, stojące u podstaw stworzenia portalu: „Misją naszego serwisu jest zaprezentowanie ciekawostek ze świata i przekazanie Wam jak najlepiej skumulowanych informacji, bez zbędnych opisów, jedynie najważniejsze informacje »w pigułce«. Serwis nasz prowadzą wspaniali ludzie z dużą energią życiową, którą także chcemy przekazać Wam i zaszczerpić w Was dużo pozytywnego myślenia i chęci do działania, realizowania własnych pasji i zainteresowań. A jeśli ich nie macie to może pomożemy Wam odkryć je w Was” [portal: xmoon.pl]; „Meskimbyc.pl to portal dla mężczyzn lub jak kto woli facetów tworzony przez grupę panów w dojrzałym wieku. [...] powstał, aby odpowiadać na pytanie, które sami sobie zadajemy, rozwiązywać zwykłe męskie problemy, z którymi borykamy się na co dzień. Staramy się też w ograniczony sposób podpowiadać chłopcom, choć oni i tak uważają, że wiedzą lepiej. Tak było, jest i zapewne będzie [...]. Naszą ideą było stworzenie portalu dla mężczyzn, w którym nie będzie mowy tylko o seksie, gadżetach, sporcie i samochodach. Postaramy się walczyć ze stereotypami [...]” [portal: meskimbyc.pl]; „MANZONE.pl portal skierowany do mężczyzn. Znajdziesz na nim ciekawe wpisy z obszarów biznesu, technologii czy zdrowia oraz sportu. Zapraszamy do komentowania i regularnego odwiedzania naszego portalu w poszukiwaniu odpowiedzi na męskie pytania” [portal: manzone.pl].

Kontrowersyjny sposób autopromocji widać na portalu mocnastrona.pl, czyli na „serwisie dla 100% facetów”, którego swoisty męski manifest brzmi: „zero polityki, zero celebrytów, zero g≠wna”. Redakcja wyraźnie zaznacza, iż jest to „serwis przeznaczony tylko dla mężczyzn. Nie interesuje nas kolor bielizny Kim Kardashian oraz nowa dziewczyna Maseraka. Nie rozmawiamy o polityce, żeby

się nie denerwować. Piszemy o tym, co lubimy. A lubimy gadżety, motoryzację, piwo, modne, ale i wygodne ciuchy, wycieczki, mocne kino i kilka innych rzeczy, których kobiety i tak nigdy nie zrozumieją...”. Kwestia różnic płci została potraktowana stereotypowo, pojawia się kpina i sarkazm. Redakcję portalu him24.pl tworzą faceci „z krwi i kości i dla takich też facetów chcemy pisać. Nie owijamy w bawełnę, nie upiększamy, nie piszemy o banałach. Bo każdego prawdziwego mężczyznę powinien interesować tylko Konkret, i to wyłącznie przez duże »K«. Nie boimy się też kobiecego spojrzenia na męskość, dlatego i babski głos się tu czasem odezwie”. Zasadniczo widać przewagę treści dotyczących szeroko rozumianej techniki, ale nie zapomina się również o kwestiach związanych ze zdrowiem czy wyglądem zewnętrznym.

Nieco trudności klasyfikacyjnych sprawił portal gentlemanschoice.pl, ale ostatecznie został potraktowany jako portal wielowątkowy tematycznie z tematem wiodącym, czy też nadrzędnym, jakim w tym przypadku jest moda. Specyfika tego serwisu uwidacznia się w sposobie prezentowania określonych treści oraz w doborze materiału. Śledząc poszczególne publikacje, można dojść do wniosku, iż są to treści kierowane do eleganckiego, nowoczesnego człowieka sukcesu, płci męskiej. „Postrzegamy siebie jako portal dla współczesnego gentelmana. Współczesny gentelman to dla nas facet, który nie krzywdzi innych i potrafi czerpać z życia przyjemność. Nie musisz nosić kapelusza, nie obchodzi nas, czy zdjąłeś marynarkę, tańcząc na weselu kuzynki, i nie oczekujemy od Ciebie, żebyś pił niedobrą whisky bez lodu i coli. Po prostu zapoznaj się z GentelMansChoice.pl i czuj się tutaj jak w domu [...] Nie ma zasad, nie ma zobowiązań” — pisze redakcja portalu. Ten portal wyróżnia elegancja, którą widać nawet w czarno-białej kolorystyce. Wydzielono kilka ścieżek tematycznych: Lifestyle (*savoir vivre*), Moda (ikony stylu, *pitti uomo*), Kultura (film, sztuka, muzyka), Hobby (technologia, militaria, motoryzacja, sport), Dla ciała (alkohol, siłownia, kawa, jedzenie). Na tej stronie próżno szukać tematów związanych z seksem, a jedynym elementem posiadającym kontekst erotyczny był obszerny tekst *Pin Up-Girls — dziewczyny z kalendarza*, poświęcony historii ilustracji z pięknymi kobietami oraz relacja *20 lat najpiękniejszej bielizny i kobiet, czyli jubileuszowy pokaz Victoria's Secret*.



Rys. 3. Logo portali malemen.pl i facetpo40.pl

Źródło: Strony internetowe portali.

Portal malemen.pl to również serwis, na którym zamieszczone są różne treści w obszarze takich kategorii, jak: styl, motoryzacja, rozrywka, sport oraz praca i kariera, ale właśnie tematy związane z motoryzacją, mają na tym serwisie nadrzędne znaczenie, choć jak twierdzą twórcy, ich celem jest „dzielenie się wiedzą z czytelnikami na tematy związane z zainteresowaniami facetów” i jest „to portal dla facetów, którzy lubią męskie rozmowy przy dobrym trunku”. Na portalu obowiązuje kolorystyka szaro-biała, a w logo widać kolejny element określający grupę odbiorców, czyli męską twarz pokrytą zarostem.

Portal tworzony z myślą o mężczyznach należących do określonej grupy wiekowej to serwis facetpo40.pl. Jak podkreśla redakcja: „To pierwsze takie miejsce, gdzie współcześni dojrzały mężczyźni mogą szukać inspiracji, wskazówek i odpowiedzi na swoje pytania. Gdzie znajdą setki pomysłów na tę lepszą, drugą połowę życia. Miejsce, w którym spotkają sobie podobnych, dojrzałych facetów” [facetpo40.pl]. Grupa docelowa została w tym przypadku określona nie tylko pod względem płci ale również wieku. Wiele tematów poruszanych na stronie serwisu publikowano także na wcześniej omawianych portalach: forma (potencja, sylwetka, klinika ciała i ducha, remont kapitalny, rusz się, zrzuć wagę, uzależnienie), kobiety (związek, seks, zdrada i romans, randka), jestem ojcem (wspólny czas, świeży tata, zrozum nastolatka, tata na medal, biblioteczka ojca), na serio (podsumuj 40, rozwód, męska psychologia, przypadki Hank’a Moody’ego, wolne myśli, facet pomaga, oni nas inspirują), saldo (kariera, oszczędzanie, twój interes, edukacja i rozwój), gadzety (hi-tech, zegarki, samochody, motocykle, rowery), w dobrym stylu (zawsze na poziomie, kosmetyki, męska szafa, dobry wygląd), po godzinach (co? gdzie? kiedy?, kawały, na luzie, książki muzyka, film, barek faceta po 40, męska kuchnia, podróże, nowe hobby), forum. Charakterystyczne dla tego portalu jest to, iż każdy temat rozpatrywany jest z perspektywy mężczyzny, który przekroczył 40. rok życia.

Patrząc na portale tematyczne dla mężczyzn przez pryzmat tego, co wirtualna przestrzeń w tej kategorii proponuje kobietom, można stwierdzić, iż oferta dla męskiej części populacji jest bardzo uboga, gdyż udało się odnaleźć zaledwie trzy grupy portali tego typu z wyraźnym wskazaniem, iż kierowane są do mężczyzn⁴⁹. Badania Megapanel PBI/Gemius pokazały, iż liczba użytkowników portali parentingowych rośnie (2006 r. — 659 tys., a w 2010 — ponad 5 mln). To część wirtualnej przestrzeni, z której częściej korzystają kobiety, ale trzeba zaznaczyć, iż mężczyźni mimo wszystko stanowią 40% użytkowników tego rodzaju serwisów. Wskazane portale to kompendium wiedzy na temat rozwoju, wychowania i zdrowia dziecka, kierowane do trzech grup odbiorców: osób

⁴⁹ Analiza portali internetowych tematycznych kierowanych do kobiet wykazała, iż w tej kategorii można wskazać, aż osiem elementów: portale tworzone przez środowiska feministyczne i z myślą o feministkach, portale poświęcone urodzie, portale poświęcone modzie, portale poświęcone zdrowiu, portale dla kobiet o tematyce seksualnej, portale poświęcone sferze zawodowej, portale dla matek, portale plotkarskie.

starających się o dziecko, oczekujących potomstwa oraz rodziców⁵⁰. W grupie portali tematycznych liczną kategorię stanowią serwisy adresowane do ojców, na przykład: tatawtarapatach.com, wstroneojca.pl, bedetata.pl, tatapad.pl, superstary.pl. Należy nadmienić, iż na portalach kierowanych do rodziców również można odnaleźć sferę przeznaczoną dla ojców na przykład: portaldlarodzciov.pl w zakładce: „Cięża i poród” ma kategorię „Będę tatą”. Najczęściej w nazwie portali kierowanych do ojców pojawia się słowo „tata” lub „ojciec”, ale jeden z serwisów zastosował również określenie „super stary”.



Rys. 4. Logo portali dla ojców

Źródło: Strony internetowe wybranych portali. Pierwsze logo w tej grupie pochodzi z portalu: <http://tatawtarapatach.com/>

Dodatkowo grupę użytkowników dookreślają zwroty zamieszczone na stronach głównych, na przykład „być ojcem mimo wszystko”, „portal dla ojców”, „portal dla przyszłych i obecnych ojców”, „portal dla superojców”. W tej grupie portali występuje inna kolorystyka, gdyż dominuje biel oraz niebieski. Ponadto logo tych portali mają następujące elementy graficzne: postaci mamy i taty prowadzących za rękę dziecko (tatawtarapatach.com), papierowy samolot (wstroneojca.pl), znaczek przypominający odznakę szeryfa czy też policjanta (superstary.pl), plemnik (tatapad.pl). Choć tematy poruszane na wymienionych stronach są zróżnicowane to zawsze mają związek z rodzicielstwem, a wśród zakładek znajdują się następujące: „Cięża”, „Poród”, „Filozofia”, „Zrozumieć ko-

⁵⁰ Serwisy parentingowe w Polsce: zawartość serwisów, popularność wśród internautów, profil użytkowników. *Polskie badania Internetu, luty 2011* [http://pbi.org.pl/raporty/Serwisy_parentingowe.pdf (dostęp: 4.12.2016)].

bietę”, „Seks”, „Ojciec”, „Rodzina”, „Dziecko”, „Wychowanie”, „Kolka”, „Sen”, „Płacz”, „Szczepionki”, „Recenzje” (tatapad.pl). Na portalu tawatrapatach.com widnieją również przestrzenie poświęcone takim zagadnieniom, jak: „Podróże”, „Psychologia”, „Zdrowie”, „Prawo”, „Nauka, rozwój, praca”, „Dom”, „Kuchnia”, „Samochody”, „Rodzinka i zwierzak”, „Związek, seks, emocje”, „Książka, film, hobby”, a nawet „Religia”. „Tawatrapatach to magazyn lifestylowo-parentingowy z duszą. Rodzice i eksperci (a także eksperci — Rodzice) tworzą artykuły na każdy interesujący Was temat” — pisze redakcja i zasadniczo informacyjno-poradnikowy charakter portali dla ojców to powszechnie obowiązujący trend.



Rys. 5. Logo portalu humorystycznego i ogłoszeniowo-randkowego dla mężczyzn

Źródło: Strony internetowe wybranych serwisów dla mężczyzn.

Ogólnie kategoria określona mianem „humor” to element, który pojawia się na męskich portalach, na portalach kobiecych zaś takiej grupy tematycznej nie ma. Nawet w niektórych serwisach ogólnotematycznych można odnaleźć zakładkę, w której twórcy portalu oferują swoim użytkownikom dawkę humoru. Jako przykład może posłużyć serwis porozmawiajmypomiesku.pl, którego redakcja wprowadziła strefę rozrywki, a w niej kategorię „Klub wesołego plemnika”, czyli śmieszne historyjki prezentowane w formie komiksu oraz kategorię „Na zdrowie”, gdzie znajduje się wirtualna gra dla mężczyzn. Ponadto w internetowej przestrzeni funkcjonują portale humorystyczne tworzone z myślą o mężczyznach, na przykład MH24 czy po-mesku.com. Jak zaznaczyła redakcja: „MH24.pl to portal, na którym znajdziecie demotywatory, kwejk, śmieszne obrazki, wiocha, humor, kawały, dowcipy, zabawne filmiki, męski humor”. Choć w serwisie pojawiają się różne zakładki tematyczne na przykład obrazki, gify, motoryzacja, moda, podryw czy sport, to zdecydowaną większość z nich stanowią treści humorystyczne, a czasami wręcz prześmiewcze. Serwis po-mesku.com to również strefa żartu, o czym świadczy między innymi zakładka „Humor”, ale całość uzupełnia tutaj spora dawka treści erotycznych, na przykład „Galeria lasek”. Podobnie jak w przypadku serwisu MH24.pl kolorem dominującym jest czerń, ale pojawia się również intensywna czerwień, w logo zaś umieszczono znak graficzny w postaci znaku biologicznego mężczyzny. W przypadku tego serwisu można wskazać dodatkowe grupy tematyczne, jak „Motoryzacja” czy „Lifestyle”, ale zdecydowana większość publikowanych materiałów ma charakter żartobliwy.

Kolejna grupa portali to portale ogłoszeniowo-randkowe. Serwis internetowy bogacipanowie.pl, którego logo zawiera portfel z wystającą gotówką, „to serwis randkowy stworzony dla mężczyzn, którzy odnieśli sukces, posiadają stabilność finansową, oraz dla pewnych siebie i atrakcyjnych kobiet”, ale i poradnik dla kobiet, jak zostać żoną bogatego mężczyzny. Przedstawiciele obydwu płci mogą się zalogować w serwisie, w celu poszukiwania właściwego partnera. Ponadto można sięgnąć do historii tych par, którym udało się odnaleźć pożądanego partnera w wirtualnej przestrzeni, oraz do opinii innych użytkowników. Jeszcze bardziej kontrowersyjny wydaje się portal zaadoptujfaceta.pl z wymownym logo opatrzonym rysunkiem kobiety, która w wózku na zakupy wiezie mężczyznę. Podczas rejestracji użytkownik wskazuje, czy jest „klientem” czy też „produktem”. W instrukcji redakcja zaznacza, iż „»towa«, czyli mężczyźni, są grupowani w specjalnych katalogach. Można wybrać m.in. spośród pakerów, wąsaczy, wytatuowanych i wykolczykowanych, miśków, zarośniętych czy okularników. Dla zainteresowanych dostępne są nawet ...produkty regionalne! Wystarczy wybrać swój typ i kliknąć na przycisk »Przejdź do kolekcji«. Dla stałych »klientek« przygotowano również wyjątkowe oferty. »Specjalna promocja dużych, miękkich przytulank«, »Tydzień promocji na wąsaczy« czy też »Przy zakupie wąsatego — brodacza w prezencie«. Nie satysfakcjonuje Cię żadna z propozycji? Sprawdź koniecznie oferty »spod lady«⁵¹. Ten portal to polska wersja francuskiego Adopteunmec.com, powstałego w 2008 roku. Z całą pewnością jest kontrowersyjnym miejscem w wirtualnej przestrzeni, wywołującym śmiech jednych, a oburzenie, innych ale mimo to popularność serwisu cały czas rośnie. Mężczyzna został potraktowany bardzo przedmiotowo, niczym towar ze sklepowej półki. Jeżeli zamierzeniem twórców tych portali było wzbudzenie zainteresowania, to cel został osiągnięty. Natomiast chęć odnalezienia przysłówkowej połówki raczej nie była tutaj priorytetem, lecz nadrzędnym dążeniem uczyniono, wątpliwe moralnie, działania w zakresie poszukiwania sponsora.

Podsumowanie

Patrząc na zagadnienie płci przez pryzmat Internetu i opierając się na dotychczasowych ustaleniach badawczych, można zaryzykować stwierdzenie, że współczesny człowiek dzięki sieci internetowej ma szansę zerwania ze swoją czysto biologiczną tożsamością i kreować nową, ograniczoną wyłącznie własną

⁵¹ A. WITEK: „Zaadoptuj faceta” czyli sklep z mężczyznami. Zobacz, jak dziś szukamy drugiej połówki [http://warszawa.naszemiasto.pl/arttykul/zaadoptuj-faceta-czyli-sklep-z-mezczyznami-zobacz-jak-dzis,2155867,artgal,t,id,tm.html (dostęp: 20.11.2016)].

inwencją twórczą. W Internecie można zakładać dowolną liczbę masek i wybierać dowolną ilość żyć, ale czy to jest jeszcze prawdziwe życie?

Men's studies to ważny obszar współczesnych dociekań naukowych, podobnie jak zagadnienie tożsamości, poruszane z uwzględnieniem „nowomediów perspektywy”. Zasadniczo sieć internetowa proponuje męskim użytkownikom olbrzymi wachlarz portali, ze zróżnicowaną tematyką. Jednakże katalog portali, które można zgodzić z przyjętą w artykule koncepcją określić mianem „polskich portali internetowych kierowanych do mężczyzn”, jest raczej ubogi. Dominują serwisy ogólnotematyczne i tylko niewielką część stanowią serwisy wyraźnie adresowane do ściśle określonej grupy mężczyzn.

W analizowanych portalach można odnaleźć wiele treści stereotypowo kojarzonych z mężczyznami, jak motoryzacja, sport, militaria, alkohol czy erotyka — chociaż współczesny użytkownik serwisów dla mężczyzn to także dobry ojciec, o czym świadczy rosnąca popularność portali parentingowych, i gentleman, czyli mężczyzna z klasą, którego interesuje moda i *savoir-vivre*. Jeżeli spojrzeć na wyniki badań, ukazujące, jakich treści poszukują w sieci internetowej mężczyźni, i na portale tworzone dla panów, to można stwierdzić, że twórcy serwisów odpowiadają na potrzeby potencjalnych użytkowników, ponieważ proponują bieżące informacje z kraju i ze świata, motoryzacyjne, sportowe, treści erotyczne oraz rozrywkowe.

Bibliografia

Monografie

- ARCIMOWICZ K.: *Obraz mężczyzny w polskich mediach. Prawda. Fałsz. Stereotyp*. Gdańsk 2003.
- BADINTER É.: *XY Tożsamość mężczyzny*. Przeł. G. PRZEWŁOCKI. Warszawa 1993.
- BERNSTEIN A.: *Representation, Identity and the Media*. In: *The Media book*. Eds. CH. NEWBOLD, O. BOY-BARRETT, H. VAN DEN BLICK. London 2002.
- Diagnoza Społeczna 2015. Warunki i jakość życia Polaków*. Red. J. CZAPIŃSKI, T. PANEK. Warszawa 2015.
- Encyklopedia gender. Płeć w kulturze*. Red. M. RODAŚ-GRODZKA et al. Warszawa 2014.
- FALLOWS D.: *How Women and Men Use the Internet*. Washington, D.C., 2005.
- M. FILIPOWICZ: (hasło) *Men's Studies/masculinity studies*. W: *Encyklopedia gender. Płeć w kulturze*. Red. M. RODAŚ-GRODZKA et al. Warszawa 2014, s. 305—307.
- GILLIS S.: *Cyberspace, Feminism and Technology: Of Cyborgs and Woman*. In: *Introducing. Gender and Women's Studies*. Eds. D. RICHARDSON, V. ROBINSON. New York 2008.
- GROMKOWSKA A.: *Tożsamość w cyber-przestrzeni — (re)konstrukcje i (re)prezentacje*. „Kultura Współczesna. Teoria. Interpretacje. Krytyka” 1999, nr 3.

- HAWTHORNE S., KLEIN R.: *CyberFeminism. Connectivity, Critique and Creativity*. Geelong North 1999.
- Internauci 2015*. Komunikat z badań CBOS nr 90/2015.
- KRIJNEN T., VAN BAUWEL S.: *Gender and Media. Representing, Producing, Consuming*. London—New York 2015.
- LPIŃSKA J.: *Tożsamość sieciowa*. W: *Komunikacja społeczna w świecie wirtualnym*. Red. M. WAWRZAK-CHODACZEK. Toruń 2008.
- LÜNENBORG M., MAIE T.: *Gender Media Studies. Eine Einführung*. Konstanz—München 2013.
- OSIKA G.: *Tożsamość osobowa w epoce cyfrowych technologii komunikacyjnych*. Kraków 2016.
- POSTMAN N.: *Zabawić się na śmierć. Dyskurs publiczny w show-biznesu*. Warszawa 2002.
- RICHARDSON N., WEARING S.: *Gender in the Media*. New York 2014.
- ROBINSON V.: *Men, Masculinities and Feminism*. In: *Introducing Gender and Women's Studies*. Eds. D. RICHARDSON, V. ROBINSON. New York 2008.
- SARTORI G.: *Homo videns. Telewizja i postmyślenie*. Warszawa 2007.
- SIUDA P.: *Sieciowe gender-switching a społeczeństwo internetowe*. „Media — Kultura — Społeczeństwo” 2010, nr 5.
- SOKOŁOWSKI M.: *Od realu do wirtualu. Szkice o mediach i dziennikarstwie*. Toruń 2014.
- SZPUNAR M.: *Kultura cyfrowego narcyzmu*. Kraków 2016.
- WINKER G.: *Internet Research from a Gender Perspective. Searching for Differentiated Use Patterns*. „Journal of Information, Communication and Ethics in Society”, Vol. 3, Iss. 4.
- ZOONEN VAN L.: *Gendering the Internet. Claims, Controversies and Cultures*. „European Journal of Communication” 2002, Vol. 17.

Źródła internetowe

- Badanie: gracze komputerowi to głównie mężczyźni poniżej 30. roku życia* [http://wyborcza.pl/1,91446,17136779,Badanie__gracze_komputerowi_to_glownie_mezczyzni_ponizej.html?disableRedirects=true] (dostęp: 23.11.2016)].
- Co trzeci internauta na stronach erotycznych* [<https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/co-trzeci-internauta-na-stronach-erotycznych.html>] (dostęp: 4.12.2016)].
- Czy strony religijne cieszą się w Polsce popularnością?* [<https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/czy-strony-religijne-ciesza-sie-w-polsce-popularnoscia-690.html>] (dostęp: 22.11.2016)].
- 10 mln e-turystów w polskiej sieci* [<https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/id-10-mln-e-turystow-w-polskiej-sieci.html>] (dostęp: 4.12.2016)].
- Gdzie internauci szukają newsów?* [<https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/gdzie-internauci-szukaja-newsow.html>] (dostęp: 4.12.2016)].
- Kim są internauci w wybranych krajach?* [<https://www.gemius.pl/agencje-aktualnosci/gemius-kim-sa-internauci-w-wybranych-krajach-w-europie.html>] (dostęp: 4.12.2016)].

- Kobiece spojrzenie na Internet* [http://www.gemius.sk/pl/archiwum_prasowe/2014-03-06/01 (dostęp: 6.09.2016)].
- Komunikacja z kobietą w sieci* [<http://www.marketingkobiet.pl/komunikacja-z-kobieta-w-sieci/> (dostęp: 28.11.2016)].
- Media społecznościowe jako kanał komunikacji — charakterystyka użytkowników* [<https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/media-spolesznoscio-we-jako-kanały-komunikacji-charakterystyka-uzytownikow.html> (dostęp: 4.12.2016)].
- Mężczyźni na aukcjach, kobiety w e-sklepach* [<https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/mezczyzni-na-aukcjach-kobiety-w-e-sklepach.html> (dostęp: 4.12.2016)].
- Nowy raport o polskim e-commerce już dostępny* [<https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/nowy-raport-o-polskim-e-commerce-juz-dostepny.html> (dostęp: 29.11.2016)].
- Polacy i erotyka. Kim są użytkownicy serwisu Pornhub?* [<https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/polacy-i-erotyka-kim-sa-uzytownicy-serwisu-pornhub.html> (dostęp: 4.12.2016)].
- Polacy na zakupach — co kupujemy online?* [<https://www.gemius.pl/e-commerce-aktualnosci/polacy-na-zakupach-w-sieci-co-kupujemy-online-3105.html> (dostęp: 4.12.2016)].
- Polacy w społecznościach internetowych* [<https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/polacy-w-spolesznosciach-internetowych.html> (dostęp: 30.11.2016)].
- Polski Internet w październiku 2016* [<http://www.pbi.org.pl/pl/aktualnosci/289/polski-internet-w-pazdzierniku-2016> (dostęp: 30.11.2016)].
- Randki w sieci. Na jakie strony zajrzeć w Walentynki?* [<https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/randki-w-sieci-na-jakie-strony-zajrzec-w-walentynki.html> (dostęp: 4.12.2016)].
- Ranking internetowych wydawców sportowych* [<https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/ranking-internetowych-wydawcow-sportowych.html> (dostęp: 4.12.2016)].
- Serwisy parentingowe w Polsce: zawartość serwisów, popularność wśród internautów, profil użytkowników. Polskie badania Internetu, luty 2011* [http://pbi.org.pl/raporty/Serwisy_parentingowe.pdf (dostęp: 4.12.2016)].
- Sezon ślubny online* [<https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/sezon-slubny-online.html> (dostęp: 21.11.2016)].
- Sieć pełna przepisów kulinarnych* [<https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/siec-pelna-przepisow-kulinarnych.html> (dostęp: 21.11.2016)].
- 60+ surfuje w sieci* [<https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/id-60-surfuje-w-sieci.html> (dostęp: 4.12.2016)].
- SZEWczyk Ł.: *Mężczyźni szukają w sieci głównie erotyki* [<http://m.media2.pl/internet/109770-Mezczyzni-szukaja-w-sieci-glownie-erotyki-infografika.html> (dostęp: 6.09.2016)].
- UTRACKI D.: *Tak wygląda konsumpcja internetu wśród mężczyzn i kobiet* [<http://interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-i-badania/tak-wyglada-konsumpcja-internetu-wsrod-mezczyzn-i-kobiet-245942> (dostęp: 20.11.2016)].

- WITEK A.: „Zaadoptuj faceta”, czyli sklep z mężczyznami. Zobacz, jak dziś szukamy drugiej połówki [http://warszawa.naszemiasto.pl/artykul/zaadoptuj-faceta-czyli-sklep-z-mezczyznami-zobacz-jak-dzis,2155867,artgal,t,id,tm.html (dostęp: 20.11.2016)].
- WITKOWSKA E.: *Cyberfeminizm* [http://magazynsztuki.eu/old/archiwum/teksty_internet_arch_all/archiwum_teksty_online_1.htm (dostęp: 29.08.2016)].
- ZIELIŃSKA M.: *Czy w Sieci można odnaleźć miłość życia?* [http://www.spidersweb.pl/2014/02/czy-w-sieci-mozna-odnalezc-milosc-zycia.html (22.11.2016)].

Katarzyna Brzoza, dr, adiunkt w Zakładzie Komunikacji Społecznej Instytutu Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach. Zainteresowania naukowe: komunikowanie lokalne, *gender media studies*, komunikowanie masowe i polityczne.