

Roman Kuhar, Tina Kogovšek, Alenka Švab

## Ljubezen na prvi klik: uporaba interneta za spoznavanje intimnih in seksualnih partnerjev

*POVZETEK:* Vse večja dostopnost interneta kot medija in prostora za delovanje posameznikov in skupin v različnih življenjskih kontekstih je omogočila njegovo vse bolj razširjeno uporabo tudi v najintimnejših življenjskih kontekstih posameznika. Tako iz svetu kot tudi v Sloveniji postaja internet vse bolj privlačen medij za vzpostavljanje novih prijateljskih in/ali partnerskih stikov.

*V članku obravnavamo nekatere najosnovnejše značilnosti uporabe spletnih portalov za spoznavanje potencialnih partnerk in partnerjev v Sloveniji. Predstavljamo izkušnje uporabnikov teh spletnih strani pri srečevanju partnerjev v virtualnem prostoru, na katere značilnosti so pozorni pri pregledovanju profilov uporabnikov in načine, kako uporabniki v virtualnem prostoru predstavljajo sebe. Obravnavamo tudi prehod iz virtualnega v realni prostor (prvi stik v živo, prvi spolni odnos). Te vidike spletnih zmenkov obravnavamo skozi dva ključna dejavnika: spol in spolno usmerjenost.*

*Podatki so bili zbrani leta 2007 v okviru prve sistematične slovenske raziskave o uporabi interneta za spoznavanje partnerjev, in sicer na neslučajnem vzorcu 1334 uporabnikov in uporabnic osrednjih tovrstnih spletnih portalov v Sloveniji.*

*KLJUČNE BESEDE:* internet, partnerstvo, intimnost, seksualnost, spletni zmenki

### 1 Uvod

V devetdesetih letih prejšnjega stoletja je vse večja dostopnost do interneta skupaj z drugimi procesi (npr. proces globalizacije in individualizacije) vzpostavila nova razmerja med posameznikovo zasebnostjo in javnostjo. Eden od pomembnih vidikov sprememb, povezanih z naraščajočo uporabo interneta, je povezan s partnerskim življenjem. V Ameriki je po podatkih iz leta 2003 spletne strani za iskanje partnerjev obiskalo 40 milijonov novih uporabnikov, kar je približno polovica vseh samskih odraslih v Ameriki (Fiore in dr., 2008). Tudi v Sloveniji se uporaba spletnih portalov za iskanje partnerjev kontinuirano povečuje. Ena najpopularnejših domačih spletnih strani te vrste (ona-on.com) je imela v začetku leta 2010 okoli 50.000 uporabnikov.

Čeprav je uporaba interneta za spoznavanje potencialnih partnerjev postajala pomembna predvsem od devetdesetih let prejšnjega stoletja naprej, je bila, kot poroča

Hardey (2002), informacijska tehnologija za spoznavanje potencialnih partnerjev uporabljena že v šestdesetih letih prejšnjega stoletja, ko je prišlo do prvih poskusov iskanja »ustreznih partnerjev« na osnovi informacij iz vprašalnikov, ki so jih izpolnjevali iskalci partnerske zveze. Sledila je uporaba telefona in pozneje videa za vnaprej posnete audio- in videooglase, taki oglasi pa so se pojavljali tudi na televiziji, objavljeni so bili na teletekstu, najstarejša tehnologija za prenos tovrstnih oglasov pa so bili seveda mali oglasi v tiskanih medijih. Zdi se, da so bili te vrste oglasi in posredovalnice visoko stigmatizirani in praviloma rezervirani za tiste, ki partnerske zveze niso uspeli vzpostaviti na drugačne načine, medtem ko internetne strani za spoznavanje partnerjev niso zgolj »izhod v sili«, pač pa so vse bolj prevladujoč način spoznavanja potencialnih partnerjev in dopolnilo k spoznavanju potencialnih partnerjev v drugih, nevirtualnih družbenih kontekstih. Bauman (2003) zato meni, da je popularizacija takih internetnih portalov, do katerih je eksplicitno kritičen, pravzaprav odsev sodobne komoditetne družbe. Brskanje med internetnimi profili potencialnih partnerjev in partneric namreč še kako spominja na nakupovanje produktov v nakupovalnih središčih, kjer si ogledujemo informacije o produktu in na osnovi teh informacij, ki so lahko tudi zavajajoče, kupimo produkt oziroma vzpostavimo virtualno komunikacijo z izbranim »objektom«. Bauman spletne portale za spoznavanje partnerjev zato vidi kot uresničitev sodobne zahteve po racionalni izbiri, ki se vsiljuje tudi na področje intimnosti. Meni, da so znak tega, kako »umetnost ljubezni« v sodobnosti nadomešča »blagovna imitacija«, kar pomeni, da tudi ljubezen imitira produkte potrošnje (prav tam). Baumanov koncept »tekoče ljubezni« se v virtualnem svetu torej udejanja skozi racionalno izbiro: spletne strani namreč omogočajo »iskanje po zelenih značilnostih«, kar pomeni, da podobno kot pri spletnem nakupovanju izbor določene barve oči, starosti, višine itd. pred nas postavi vse profile potencialnih partnerjev, ki izpolnjujejo naše zahteve iz »racionalne izbire«. Ali kot je dejal eden od intervjuvancev v avstralski raziskavi, ki te strani uporablja predvsem za iskanje seksualnih partnerjev: »Meni se [brskanje po teh straneh] zdi podobno nakupovanju v supermarketu. Pogledaš, kaj je na izbiro, in izbereš« (Couch in Liamputtong, 2008: 273).

Medtem ko so bile različne oblike internetne komunikacije sprva pomembne predvsem za določene manjšinske skupine (npr. istospolno usmerjene), ki jim je internet omogočal ciljno spoznavanje oseb, kar je bilo v realnem svetu oteženo ali onemogočeno (prim. Shaw, 1997; Weinrich, 1997), je internet kmalu postal medij za splošno spoznavanje potencialnih partnerjev tudi drugih skupin. S tem je vse bolj odpadla tudi stigma, povezana s takim spoznavanjem. Prve (psihološke) raziskave o spoznavanju partnerjev prek interneta so še govorile o tem, da so njihovi uporabniki socialno izolirani posamezniki, ki se bojijo (ali pa so pri tem nespretni) vzpostavljanja potencialnih partnerskih razmerij v realnem življenju (Scharlott in Christ, 1995), novejša raziskava pa kažejo, da teh spletnih strani ne uporabljajo zgolj tisti, ki so družbeno izolirani in ki s težavo vstopajo v družabna razmerja v realnem svetu (Brym in Lenton, 2001; Uslaner, 2004). Nenazadnje tudi sami uporabniki teh spletnih strani med razlogi za spoznavanje potencialnih partnerjev v virtualnem svetu omenjajo predvsem družbene dejavnike (npr. časovne omejitve, podaljšan delovnik, mobilnost itd.), ne pa individualnih osebnostnih značilnosti (Barraket in Henry-Waring, 2008).

Internet je tako postal vzporeden (virtualni) maritalni trg, ki ga je treba razumeti v kontekstu širših družbenih sprememb, povezanih s tistim, čemur Giddens (2000) pravi »preobrazba intimnosti«. To med drugim vključuje proces pojemanja družbene regulacije intimnega življenja in fenomene, kot so čisto razmerje in plastična seksualnost. Poleg tega je uporabo interneta za spoznavanje partnerjev treba postaviti tudi v kontekst procesov globalizacije in individualizacije ter nenazadnje sprememb na trgu dela.

Specifika virtualnega maritalnega trga je v tem, da omogoča spoznavanje partnerjev, ki segajo prek socialnih omrežij, v katere je posameznik vključen v realnem življenju (Fione in Donath, 2005). Barraket in Henry-Waring (2008: 157) ob tem poudarjata, da »pobeg« iz lastnih socialnih omrežij posameznikom omogoča raziskovanje in izražanje novih vidikov lastne seksualnosti in intimnosti, »ne da bi bili ob tem omejeni z normativnim vplivom svojih lastnih socialnih omrežij«. Vendar pa avtorja hkrati ugotavljata, da internetna komunikacija ne prinaša bistvenih novosti v tradicionalne spolne vzorce in razmerja med spoloma, saj se ti prenašajo in reproducirajo tudi v virtualnem prostoru ter se tam lahko celo okrepijo.

V pričujočem članku, ki temelji na rezultatih prve empirične raziskave o uporabi interneta za spoznavanje partnerjev v Sloveniji, pregledno predstavljamo dva vidika spletnih zmenkarij: vzpostavitev prvega stika v virtualnem prostoru in prehod iz virtualnega v realni prostor. Zanimalo nas je tudi, kakšno vlogo pri tem igra spolna usmerjenost uporabnikov spletnih zmenkarij. Slednje je pomembno iz več razlogov. Glavnina raziskav, ki se ukvarja z uporabo interneta za spoznavanje potencialnih partnerjev, se osredotoča zgolj na homo- ali heteroseksualce. Primerjalne študije med omenjenima skupinama ne obstajajo ali pa se osredotočajo zgolj na en vidik – na primer na pomembnost starosti. Kaufman in Phua (2007) tako ugotavljata, da geji v primerjavi s heteroseksualnimi moškimi v svojih internetnih profilih pogosteje navajajo zeleno starost potencialnega partnerja. Primerjava med skupinami glede na spolno usmerjenost je pomembna tudi zaradi tega, ker sta maritalna trga isto- in raznospolno usmerjenih posameznikov različna. Dejstvo, da homoseksualna skupina predstavlja manjši del populacije – ocene o deležu se razlikujejo in so povezane tako z merskimi inštrumenti kot z družbeno klimo, ki o(ne)mogoča razpravo o homoseksualnosti (prim. Sandfort, 1998) – najverjetneje vpliva tudi na dinamiko in možnosti spoznavanja potencialnih istospolnih partnerjev, saj je ta maritalni trg manjši. Prav tako raziskave, v katerih so primerjali različne oblike partnerskih zvez, kažejo, da je tisto, kar gejevske partnerske zveze loči tako od heteroseksualnih kot lezbičnih partnerskih zvez, večja stopnja sprejemanja nemonogamnosti (Christopher in Sprecher, 2000). Poleg tega na istospolne partnerske zveze vpliva tudi heteronormativno okolje. Rosser in sodelavci (2008) na primer ugotavljajo, da ponotranjena homonegativnost lahko vodi k spolnim praksam, ki niso v skladu z »varno seksualnostjo«. Predvidevamo, da omenjene razlike potencialno vplivajo tudi na dinamiko in oblike spoznavanja istospolnih partnerjev v virtualnem svetu. Ker so nekatere med njimi značilne zgolj za moški del homoseksualne populacije, v pričujočem članku skupin glede na spolno usmerjenost ne obravnavamo kot homogenih, pač pa smo jih, tam kjer je bilo smiselno, analizirali tudi skozi optiko spola.

V prvem delu članka predstavljamo načrt in potek raziskave ter sociodemografske značilnosti vzorca, v preostalih dveh vsebinskih delih članka pa najprej analiziramo izkušnje uporabnikov spletnih strani za spoznavanje potencialnih partnerjev pri srečevanju partnerjev v virtualnem prostoru, karakteristike, na katere so pozorni pri prebiranju internetnih profilov, in načine, na katere anketiranke in anketiranci predstavljajo sebe v virtualnem prostoru, nato pa analiziramo prehod iz virtualnega v realni svet. Pri tem prehodu nas je zanimala predvsem vloga seksualnosti ter v povezavi s tem tudi stališča uporabnikov in uporabnic do različnih seksualnih praks, partnerskih zvez in spolnih vlog.

## 2 O raziskavi in poteku anketiranja

Spletno anketiranje je bilo izvedeno leta 2007. Anketa je bila na spletu dostopna od 26. januarja do 12. februarja 2007, v raziskavi pa je sodelovalo 1334 sedanjih ali nekdanjih uporabnikov in uporabnic internetnih portalov za spoznavanje partnerjev. 86 % vseh anketirancev je izpolnilo 90 % ali več anketnega vprašalnika. Tisti, ki so odgovorili na manj kot 90 % vprašanj iz ankete, so v povprečju odgovorili na 77 % zastavljenih vprašanj.<sup>1</sup>

Vzorec smo oblikovali s pomočjo snežne kepe. Po elektronski pošti smo po lastnih socialnih omrežjih pošiljali vabila k sodelovanju v raziskavi, hkrati pa smo objavili tudi oglase na spletnih straneh v Sloveniji, ki ponujajo možnost spoznavanja potencialnih partnerjev (Frendi in flirt, Kupido, Ona on, Spoznaj ipd.). Oglasi za raziskavo niso bili objavljeni kot internetni profili uporabnikov, pač pa so administratorji omenjenih strani oblikovali posebno sporočilo za uporabnike (vabilo za sodelovanje v raziskavi), ki je bilo objavljeno na prvi strani ali v ustreznem delu (npr. obvestila, novice itd.) omenjenih spletnih strani.

Namen raziskave je bil zbrati osnovne informacije o razširjenosti, vsebini, dinamiki in oblikah uporabe interneta za spoznavanje potencialnih partnerjev v Sloveniji. Te informacije smo zbrali s pomočjo anketnega vprašalnika, pri tem pa smo v vsebinskem smislu upoštevali internetne profile za spoznavanje partnerjev. Del vprašanj v anketi je bil tako neposredno povezan z informacijami, ki jih uporabniki posredujejo potencialnim partnerjem prek internetnih profilov. Pilotna verzija raziskave, v kateri je sodelovalo 100 anketirank in anketirancev, je bila izvedena novembra 2006.

---

1. Anketo je izpolnilo 1363 uporabnikov spletnih portalov za spoznavanje partnerjev, vendar jih 29 na zadnje vprašanje, v katerem smo anketirance prosili, naj nam povedo, ali so na vprašanja v anketi odgovarjali iskreno in ali njihove odgovore lahko vključimo v nadaljnjo analizo, ni odgovorilo ali pa so potrdili, da njihovi odgovori niso bili iskreni. Odgovore teh 29 anketirank in anketirancev smo izključili iz nadaljnje analize, čeprav se zavedamo, da odgovor na zadnje vprašanje ni zagotovilo za resnicoljubne odgovore pri preostalih anketirancih.

### 3 Sociodemografske značilnosti vzorca

V priložnostni vzorec smo zajeli 538 moških (40,3 %) in 796 žensk (59,7 %). Skoraj polovica anketirank in anketirancev (47 %) je bila starih med 21 in 30 let, v vzorcu pa je bilo tudi 20 % takih, ki so bili stari od 31 do 40 let. Ti dve starostni skupini predstavljata glavnino anketirank in anketirancev, tako da se v rezultatih raziskave odražajo predvsem njihove izkušnje. Internetne portale anketiranci v vzorcu uporabljajo različno dolgo: skoraj 40 odstotkov te strani obiskuje eno leto ali manj, 36 % spletne portale uporablja od enega do treh let, več kot tri leta pa jih uporablja dobrih 24 % vprašanih anketirancev.

42 % vprašanih je v času anketiranja živelo v urbanih centrih (Ljubljana ali Maribor), 40 % v manjših mestih (Kranj, Celje ipd.), 17 % pa v ruralnih predelih. Izobrazbena struktura vzorca odstopa od splošne izobrazbene strukture v Sloveniji, če upoštevamo podatke iz popisa leta 2002. V vzorec je bilo zajetih 27 % anketirank in anketirancev z univerzitetno izobrazbo (po popisu je v populaciji 12 % univerzitetno izobraženih) in skoraj 51 % tistih, ki so končali srednjo šolo, kar je podobno razmerju v splošni populaciji.

Glede zaposlitvene strukture sta v vzorcu prisotni dve večji skupini: 48 % vprašanih je bilo zaposlenih za polni ali polovični delovni čas, 40 % vzorca pa predstavljajo študentke in študenti. Preostali so večinoma nezaposleni ali pa niso navedli podatka o zaposlitvenem statusu. 17 anketirancev v vzorcu je navedlo, da so upokojeni.

Ker je bil vprašalnik namenjen tako tistim, ki iščejo partnerja, kot tistim, ki so internet uporabljali za iskanje partnerja, so bili v vzorec zajeti tako samski ljudje kot tisti, ki so v partnerskih zvezah. Hkrati je treba poudariti, da tovrstne spletne portale uporabljajo tudi tisti, ki so že v partnerskih zvezah – bodisi za krajše seksualne zveze, za iskanje novega potencialnega partnerja in podobno. V našem vzorcu je bilo 53 % anketirancev, ki v času anketiranja niso bili v partnerski zvezi in so s pomočjo interneta iskali potencialnega partnerja bodisi za dolgotrajno zvezo ali za drugačne oblike začasnih zvez. Preostali anketiranci so bili v času anketiranja v partnerski zvezi. Med njimi so bili tako nekdanji uporabniki internetnih zmenkarij kot tudi sedanji. V vzorec smo torej želeli zajeti »virtualno skupnost« posameznikov in posameznic, ki internet uporabljajo za spoznavanje partnerjev, ne glede na to, ali so trenutno aktivni ali bivši člani te skupnosti.

929 anketirancev (69,6 %) je svojo spolno usmerjenost opredelilo kot heteroseksualno, 183 anketirancev se je izreklo za homoseksualce (13,7 %), 149 jih je poročalo, da je njihova spolna usmerjenost biseksualna (11,2 %), medtem ko se 65 anketirank in anketirancev ni moglo definirati glede spolne usmerjenosti (odgovor »ne vem, nisem prepričan/-a«). Med heteroseksualnimi anketiranci v vzorcu prevladujejo ženske (63,6 %), med homoseksualnimi moški (67,2 %), med biseksualci v vzorcu je več žensk (62,9 %), prav tako tudi med neodločenimi (73,2 %).

## 4 Rezultati

V nadaljnji analizi bomo zaradi jasnosti predstavljenih podatkov iz vzorca izključili tiste, ki svoje spolne usmerjenosti niso definirali.<sup>2</sup> Končni vzorec tako sestavlja 1261 uporabnikov (41 %) in uporabnic (59 %) spletnih portalov za spoznavanje potencialnih partnerjev in partneric.

### 4.1 Izkušnje in praksa spletnih zmenkarj

Raziskava pri vprašanju motivov (tabela 1) za uporabo interneta za spoznavanje potencialnih partnerjev ni pokazala nobenih bistvenih razlik glede na spolno usmerjenost anketirancev. Za večino vprašanih sta poglavitna razloga za to, da iščejo partnerje prek interneta, v enostavnosti vzpostavljanja stikov z drugimi ljudmi. Hkrati je večini pomembno tudi dejstvo, da tako spoznavanje ohranja razmeroma visoko mero anonimnosti, kar pomeni, da ima posameznik visok nadzor nad situacijo in da se lahko vedno umakne brez posledic oziroma obveznosti.

**Tabela 1: Kateri so razlogi, da ste iskali/iščete potencialnega partnerja prek interneta (v odstotkih)?<sup>3</sup>**

	Heteroseksualci			Homoseksualci			Biseksualci		
	M	Ž	Skupaj	M	Ž	Skupaj	M	Ž	Skupaj
Bil sem nezadovoljen v trenutni partnerski vezi	14,9	14,3	14,5	12,6	17,0	14,1	13,0	15,7	14,7
Nikjer drugje ne najdem partnerja/partnerke	34,1	23,7	27,5	21,1	34,0	25,4	37,0	22,9	28,4
Nimam časa, da bi partnerja/partnerko iskal drugje	31,7	26,7	28,6	25,3	25,5	25,4	21,7	17,1	19,0
Nimam drugih možnosti, da bi partnerja/partnerko našel	32,5	30,0	30,9	27,4	31,9	28,9	26,1	27,1	26,7
Tako se mi zdi najlažje navezati stik	47,0	45,7	46,2	47,4	63,8	52,8	43,5	45,7	44,8
To je najbolj anonimno – vedno se lahko umakneš brez obveznosti	47,4	52,2	50,4	56,8	53,2	55,6	50,0	54,3	52,6

2. V našem vzorcu je zastopanost homoseksualne in biseksualne skupine resda nadpovprečna, vendar pa na osnovi tega ne moremo zaključiti, da internetne portale za spoznavanje potencialnih partnerjev uporablja proporcionalno več homoseksualcev in biseksualcev. Razmeroma visok delež homoseksualcev in biseksualcev v vzorcu je namreč posledica dodatnih prizadevanj avtorjev te raziskave, da bi vanjo vključili tudi te socialna omrežja (npr. posebna vabila k sodelovanju v raziskavi na gejevskih in lezbičnih spletnih straneh ter poštnih predalih).
3. Vprašanje je omogočalo več možnih odgovorov, zato deleži pri posameznih skupinah presegajo 100 odstotkov.

Tudi med spoloma ni bistvenih razlik, čeprav je na nekatere vredno opozoriti. Več heteroseksualnih in biseksualnih moških kot heteroseksualnih in biseksualnih žensk poroča, da te spletne portale uporabljajo zaradi tega, ker nikjer drugje ne najdejo partnerja. V homoseksualni skupini je razmerje ravno obratno: s tem razlogom te portale uporablja več žensk kot moških. Podobna, čeprav ne tako izrazita razlika se kaže tudi v pomembnosti anonimnosti; medtem ko je med heteroseksualci in biseksualci anonimnost bolj pomembna za ženske kot moške (čeprav tudi pri moških ta motiv dosega razmeroma visoko stopnjo), je pri homoseksualcih anonimnost nekoliko bolj pomembna moškim kot ženskam. Vendar pa so te razlike minimalne. Največja razlika med spoloma v homoseksualni skupini se pravzaprav kaže pri trditvi, da uporaba interneta za spoznavanje potencialnih partnerjev omogoča najlažje navezovanje stikov; to je prevladujoči motiv predvsem med homoseksualnimi ženskami, medtem ko je pri homoseksualnih moških bolj izražena potreba po anonimnosti.

Obstajajo različni načini spoznavanja potencialnih partnerjev prek interneta (ženitne posredovalnice, spoznavanje po načelu socialnih omrežij prijateljev – t. i. »match-making« ipd.), a najbolj prepoznaven način sledi klasičnim »malim oglasom« v časopisih in revijah, le da pri tem te spletne strani izkoriščajo prednosti interneta, ki omogoča sinhrono in asinhrono komunikacijo (npr. e-pošta, pošiljanje instantnih sporočil, virtualna videokomunikacija itn.). Večina spletnih strani za spoznavanje partnerjev od uporabnikov zahteva oblikovanje svojega spletnega profila (ali, rečeno drugače, napisati morajo »svoj oglas«), ki je namenjen kratki samopredstavitvi uporabnika. Pri tem so uporabniku pogosto ponujeni že vnaprej oblikovani profili, v katerih le s preprostimi klikanjem označi določene vnaprej pripravljene kategorije (barva oči, starost, kraj bivanja itd.), ki naj bi drugim uporabnikom predstavile posameznikove osnovne značilnosti, fizične karakteristike in podobno. Internetni profili omogočajo tudi objavo slike (tabela 2). 40 % naših anketirank in anketirancev je v svojem profilu objavilo sliko. Med njimi je več moških (50,7 %) kot žensk (32,2 %) in več homoseksualcev kot bi- in heteroseksualcev. Razlike so statistično značilne tako po spolu ( $\chi^2 = 48,36$ ,  $p < 0,01$ ) kot po spolni usmerjenosti ( $\chi^2 = 45,58$ ,  $p < 0,01$ ).<sup>4</sup> Vendar pa je ob tem treba opozoriti, da slab odstotek in pol tistih, ki so objavili sliko, na sliki niso objavili svoje podobe.

**Tabela 2: Ali ste v svojem profilu objavili sliko (v odstotkih) glede na spol in spolno usmerjenost?**

Ali ste v svojem profilu objavili sliko?	Da	Ne
Moški	50,7	49,3
Ženske	32,2	67,8
Heteroseksualci	36,6	63,4
Homoseksualci	55,2	44,8
Biseksualci	41,9	58,2

4. Kljub temu da vzorec ni verjetnostni in strogo gledano ugotovitev ne moremo posploševati na celotno populacijo uporabnikov in uporabnic spletnih portalov za iskanje partnerjev, smo v analizo vključili teste statistične značilnosti, da prikažemo, pri katerih temah so razlike med primerjanimi skupinami relativno velike.



Besedilo in slika, ki sta del internetnega profila in s tem virtualne komunikacije, sta ključna elementa v procesu filtriranja (Davis in dr., 2006), ki ga uporabniki in uporabnice internetnih portalov uporabljajo pri izbiranju oseb, s katerimi bodo v virtualnem prostoru vzpostavili stik. Zaradi tega smo v naši raziskavi anketirance in anketirance spraševali, na katere informacije oziroma osebnostne lastnosti so najbolj pozorni, ko vzpostavljajo stik z drugimi uporabniki internetnih portalov za spoznavanje potencialnih partnerjev (tabela 3).<sup>5</sup>

Rezultati so pokazali, da med tremi obravnavanimi skupinami po spolni usmerjenosti ni bistvenih razlik; za uporabnike spletnih zmenkarij so v procesu filtriranja najpomembnejše informacije, ki odločajo o vzpostavitvi stika, starost osebe in videz osebe na sliki, poleg tega pa tudi kraj bivanja, v manjši meri pa k odločitvi prispevajo še postava osebe, interesne dejavnosti, izobrazba, spolne navade, samopredstavitveno besedilo in nenazadnje kadilske navade.

Vendar pa v našem vzorcu obstajajo določene spolno zaznamovane razlike med tremi obravnavanimi skupinami. Medtem ko je starost tako pri hetero- kot biseksualnih moških in ženskah najpomembnejša, to ne velja v popolnosti za homoseksualno skupino. Za moške v tej skupini je tako kot pri ostalih skupinah še vedno najpomembnejši dejavnik starost, medtem ko so ženske v homoseksualni skupini kot pomembno informacijo, na osnovi katere vzpostavljajo stik z drugimi uporabnicami v virtualnem prostoru, pogosteje kot starost omenjale interesne dejavnosti osebe. Vendar pa je treba poudariti, da je v skupini homoseksualnih žensk starost vendarle pristala na drugem najpomembnejšem mestu, tako da z določeno gotovostjo lahko zaključimo, da je starost uporabnikov internetnih portalov za spoznavanje potencialnih partnerjev pri večini prvi in najpomembnejši filter (poleg, seveda, spolne usmerjenosti).

Še ena razlika, ki loči skupino homoseksualnih žensk od preostalih, je pomembnost videza na sliki. Pri vseh ostalih skupinah je ta videz poleg starosti drugi najpomembnejši dejavnik, medtem ko je v omenjeni skupini videz na sliki četrta prioriteta informacija, ki jo upoštevajo pri vzpostavljanju virtualnih stikov. Ženske v homoseksualni skupini so hkrati primerjalno z drugimi skupinami tretjo najvišjo pomembnost pripisale samopredstavitvenemu besedilu, ki pri drugih skupinah ne igra tako pomembne vloge. Zanimivo je, da samopredstavitvenemu besedilu na splošno večjo pozornost namenjajo ženske ne glede na spolno usmerjenost kot pa moški – tako hetero- kot bi- in homoseksualci. Na razlike v pomembnosti samopredstavitvenega besedila v moških in ženskih profilih so pokazale tudi nekatere druge študije (prim. Fiore in dr., 2008).

Moške ne glede na spolno usmerjenost povezuje tudi pomembnost kraja bivanja kot odločujočega dejavnika za vzpostavitev stika. Pri vseh treh skupinah moških je ta informacija tretja najpomembnejša informacija, na katero so pozorni, medtem ko pri ženskah igra manjšo vlogo. Še ena razlika, ki loči moške od žensk ne glede na

5. Pri možnih odgovorih na to vprašanje smo upoštevali vsebinsko zasnovo internetnih profilov; sestavili smo seznam najpogostejših lastnosti (od starosti do barve las ipd.), ki jih uporabniki spletnih strani lahko ali morajo posredovati, ko oblikujejo svoj spletni profil. Isti seznam lastnosti smo nato upoštevali tudi pri vprašanju o lažnih informacijah, ki jih uporabniki podajajo na svojih spletnih profilih.



spolno usmerjenost, je pozornost na fizično postavo osebe in spolne navade osebe. Postava je pomembna tako za hetero- in biseksualne moške (četrto prioriteto mesto) kot homoseksualne moške (peto prioriteto mesto), medtem ko so za homoseksualne in biseksualne moške pomembne tudi spolne navade osebe.

V razlikah, ki jih beležimo med uporabniki in uporabnicami internetnih portalov za spoznavanje potencialnih partnerjev glede pomembnosti informacij za vzpostavitev stika z drugimi osebami, torej lahko zabeležimo nekaj stereotipnih predstav; poleg starosti in videza na sliki, ki so pomembne informacije za vse, moške bolj zanimajo fizični videz telesa in seksualne navade, medtem ko ženske več pozornosti dajejo temu, kako se oseba predstavi na profilu in kakšne so njene interesne dejavnosti (glej tabelo 3).

**Tabela 3: Prvih deset lastnosti (v odstotkih), na katere so uporabniki interneta pozorni, ko spoznavajo partnerje na internetu<sup>6</sup>**

Heteroseksualci				Homoseksualci				Biseksualci			
Lastnost	M	Lastnost	Ž	Lastnost	M	Lastnost	Ž	Lastnost	M	Lastnost	Ž
Starost	53,4	Starost	59,8	Starost	71,9	Interesne dejavnosti	53,8	Starost	55,8	Starost	58,3
Videz na sliki	49,8	Videz na sliki	49,3	Videz na sliki	63,6	Starost	46,2	Videz na sliki	53,8	Videz na sliki	48,8
Kraj bivanja	47,6	Interesne dejavnosti	45,3	Kraj bivanja	47,9	Samopredstavitevno besedilo	46,2	Kraj bivanja	53,8	Izobrazba	46,4
Postava	37,1	Izobrazba	44,9	Spolne navade	42,1	Videz na sliki	42,3	Postava	42,3	Samopredstavitevno besedilo	42,9
Kadilske navade	34,9	Kraj bivanja	38,4	Postava	39,7	Kraj bivanja	40,4	Spolne navade	40,4	Interesne dejavnosti	39,3
Interesne dejavnosti	33,6	Samopredstavitevno besedilo	33,2	Pričakovanje glede spolnosti	38,0	Izobrazba	38,5	Teža	38,5	Kraj bivanja	34,5
Izobrazba	29,3	Kadilske navade	33,0	Interesne dejavnosti	36,4	Teža	21,2	Pričakovanje glede spolnosti	38,5	Pričakovanje glede spolnosti	22,6
Teža	29,0	Pivske navade	29,6	Teža	34,7	Pivske navade	17,3	Interesne dejavnosti	34,6	Postava	22,6
Samopredstavitevno besedilo	25,4	Višina	25,8	Samopredstavitevno besedilo	34,7	Kadilske navade	11,5	Izobrazba	28,8	Višina	15,5
Pričakovanje glede spolnosti	24,1	Ali ima otroka	19,3	Višina	28,1	Ali ima otroka	11,5	Samopredstavitevno besedilo	25,0	Kadilske navade	15,5

6. Podatki so prikazani v treh skupinah glede na spolno usmerjenost, vsaka skupina pa je nato razdeljena še na moški in ženski spol. Lastnosti so za vsako podkategorijo posebej prikazani padajoče.

V virtualnem svetu se vedno znova postavlja vprašanje o resničnosti podanih informacij v uporabnikovih profilih. S tem ne želimo reči, da vprašanje resničnosti podajanja informacij o sebi ni pomembno tudi v »realnem svetu«, vendar pa je prav za virtualni svet značilno, da – kot je leta 1993 v *New Yorkerju* zapisal Peter Steiner – »na internetu nihče ne ve, da si pes«. Nekatere raziskave o spoznavanju partnerjev prek interneta poročajo, da anonimnost, ki jo zagotavlja virtualni svet, lahko prispeva k neprimernemu ali žaljivemu komuniciranju med uporabniki tako v virtualnem kot pozneje tudi v realnem svetu (Barraket in Henry-Waring, 2008), hkrati pa omogoča prekinitve komunikacije in umik brez razlage. Nekatere druge raziskave (Ellison in dr., 2006; Gibbs in dr., 2006) anonimnosti ne pripisujejo dvorezne vloge, saj naj bi uporabniki spletnih portalov posebej pozorno skrbeli za točno predstavitev samega sebe na spletu, ker je njihov cilj vendarle srečanje v živo. Vendar pa naša raziskava tega ne potrjuje povsem. Pokazala je namreč, da je dobrih 29 % vprašanih heteroseksualcev, skoraj 39 % vprašanih homoseksualcev in dobrih 43 % vprašanih biseksualcev v svojih profilih ali v virtualni komunikaciji na spletu že posredovalo neresnične informacije o sebi. Pri tem obstaja statistično značilna povezanost med (ne)iskrenostjo in spolno usmerjenostjo anketirancev ( $\chi^2 = 14,98$ ,  $p < 0,01$ ) in med (ne)iskrenostjo in spolom anketirancev ( $\chi^2 = 7,79$ ,  $p < 0,05$ ) (glej tabelo 4).

**Tabela 4: Ali ste v svojem profilu kdaj podali netočne informacije (v odstotkih) glede na spol in spolno usmerjenost?**

Ali ste v svojem profilu kdaj podali netočne informacije?	Da	Ne
Moški	28,0	72,0
Ženske	35,7	64,3
Heteroseksualci	29,4	70,6
Homoseksualci	38,7	61,3
Biseksualci	43,4	56,6

Med informacijami, ki so jih anketiranci najpogosteje prirejali, so podatki o starosti, teži, navadah in zakonskem stanu (tabela 5). Z drugimi besedami to pomeni, da če se v posameznikovem profilu pojavljajo zlagane informacije, je najbolj verjetno, da se posameznik predstavlja kot mlajši ali starejši, z manj kilogrami, kot jih ima v resnici, z boljšimi navadami glede pitja in kajenja ter kot nekdo, ki ni v partnerski zvezi ali poročen, čeprav v resnici je.

**Tabela 5: Vsebine prvih najpogostejših lažnih informacij v profilih (izraženo v odstotkih glede na tiste, ki so že kdaj podali lažne informacije) glede na spolno usmerjenost in spol.**

Heteroseksualci				Homoseksualci				Biseksualci			
Lastnosti	M	Lastnosti	Ž	Lastnosti	M	Lastnosti	Ž	Lastnosti	M	Lastnosti	Ž
Netočni podatki o navadah	42,4	Nižja teža	41,4	Nižja teža	48,9	Starejši	52,9	Mlajši	65,0	Nižja teža	45,7
Mlajši	37,3	Starejši	37,5	Mlajši	46,7	Nižja teža	17,6	Na sliki nisem bil jaz	20,0	Netočni podatki o navadah	42,9
Starejši	23,7	Netočni podatki o navadah	22,4	Nisem poročen/v zvezi, čeprav sem	17,8	Mlajši	17,6	Nižja teža	20,0	Starejši	37,1
Nisem poročen/v zvezi, čeprav sem	20,3	Višja telesna višina	21,1	Na sliki nisem bil jaz	15,6	Netočni podatki o navadah	17,6	Starejši	20,0	Višja izobrazba	11,4
Nižja teža	16,9	Mlajši	16,4	Višja telesna višina	11,1	Nižja telesna višina	11,8	Netočni podatki o navadah	20,0	Na sliki nisem bil jaz	8,6
Na sliki nisem bil jaz	13,6	Nisem poročen/v zvezi, čeprav sem	16,4	Netočni podatki o navadah	11,1	Višja izobrazba	11,8	Boljši premoženjski status	15,0	Višja telesna višina	5,7
Višja telesna višina	11,9	Na sliki nisem bil jaz	9,9	Starejši	8,9	Na sliki nisem bil jaz	5,9	Višja telesna višina	10,0	Mlajši	5,7
Slabši premoženjski status	10,2	Nižja izobrazba	6,6	Višja teža	6,7	Višja telesna višina	5,9	Nižja izobrazba	10,0	Boljši premoženjski status	5,7
Nižja izobrazba	10,2	Višja teža	5,3	Nižja izobrazba	4,4	Nižja izobrazba	5,9	Nisem poročen/v zvezi, čeprav sem	10,0	Nisem poročen/v zvezi, čeprav sem	5,7
Višja izobrazba	10,2	Slabši premoženjski status	5,3	Višja izobrazba	2,2	Višja teža	/	Višja teža	5,0	Nižja telesna višina	2,9

Tudi v primeru lažnih informacij v internetnih profilih beležimo razlike med skupinami, ki so povezane s spolno usmerjenostjo, predvsem pa s spolom. Medtem ko heteroseksualne in biseksualne ženske ter homoseksualni moški najpogosteje posredujejo lažne informacije o svoji telesni teži, se heteroseksualni in biseksualni moški predstavljajo mlajši, kot so v resnici. Heteroseksualni moški prikrivajo tudi informacije

o svojih pivskih, kadilskih in podobnih navadah. Zanimivo je, da v nasprotju s heteroseksualnimi in biseksualnimi moškimi, ki navajajo nižjo starost, homoseksualne ženske med lažnimi informacijami najpogosteje navajajo, da so starejše kot v resnici. Hetero- in homoseksualni moški lažejo tudi o svojem zakonskem stanu – predstavljajo se kot samski, čeprav so v resnici v partnerski zvezi ali poročeni. Ženske te informacije praviloma ne prikrivajo – še posebej to velja za homoseksualne ženske, saj nobena od anketiranih homoseksualnih žensk ni navajala lažnih informacij o svojem zakonskem stanu. Čeprav se na prvi pogled zdi, da bi bilo to lahko povezano z dejstvom, da v Sloveniji istospolne poroke niso mogoče, pa se ta razlaga vendarle ne sklada z informacijo, da o svojem zakonskem oziroma partnerskem statusu istospolni moški navajajo lažne podatke. Homoseksualni moški tudi pogosteje kot vse preostale skupine v svojih profilih objavljajo lažne slike samih sebe.

Podatki o lažnih informacijah, ki jih uporabniki internetnih zmenkarij posredujejo v virtualnem svetu, dopolnjujejo rezultate o pomembnih lastnostih, na katere so pozorni pri iskanju potencialnih partneric in partnerjev. Laži v povezavi s težo, starostjo in videzom so povezane s pomembnostjo, ki jo uporabniki internetnih portalov za spoznavanje partnerjev dajejo posameznikovi starosti ter telesni in vizualni podobi. Če na splošno za vse tri skupine, vključene v našo raziskavo, velja, da pri iskanju partnerja oziroma partnerke največjo pozornost posvečajo starosti, hkrati velja, da je med tistimi, ki posredujejo lažne informacije, največ prav teh, ki lažejo glede svoje starosti in v povezavi s tem glede svoje telesne teže. To pomeni, da so najpomembnejše informacije o potencialnem partnerju hkrati potencialno tudi najbolj neverodostojne. Pri tem pa ne vemo, kako »velike« so te laži; ali gre pri prikrivanju prave starosti za odstopanje nekaj let in pri zakrivanju odvečnih kilogramov za odštevanje nekaj kilogramov ali pa uporabniki internetnih zmenkarij ustvarijo povsem virtualno podobno samega sebe, ki popolnoma odstopa od realnosti. Ta vidik internetnih zmenkarij zagotovo potrebuje dodatno raziskovanje.

## 4.2 Seksualnost v praksi

V raziskovanju praks spoznavanja partnerjev prek interneta je precej pozornosti namenjene prehodu iz spletne v nespletno komunikacijo, kar smo raziskovali tudi v pričujoči raziskavi. Ena od dimenzij tega procesa je čas, ki preteče od prvega stika na internetu do srečanja v živo. Glavnina moških, ki je sodelovala v naši raziskavi, se je z zadnjo osebo, ki so jo spoznali na internetu, v živo srečala v manj kot enem tednu (24 %), v enem do dveh tednih (20 %) oziroma v dveh tednih do enem mesecu (20 %) po prvem vzpostavljenem stiku prek internetnega portala. Pri ženskah je čas od prvega stika do srečanja v živo daljši. Glavnina je iz virtualne v realno komunikacijo prestopila v dveh tednov do enem mesecu (21 %), v do dveh mesecih (16 %) oziroma v več kot dveh mesecih (29 %) po začetnem stiku. Razlike med moškimi in ženskami so statistično značilne ( $\chi^2 = 88,24$ ,  $p < 0,01$ ).

**Tabela 6: Koliko časa je preteklo od prvega stika na internetu do srečanja v živo (v odstotkih) glede na spol?**

	Manj kot en teden	Od enega do dveh tednov	Od dveh tednov do enega meseca	Od enega do dveh mesecev	Več kot dva meseca	Nisem se še srečal/-a v živo
Moški	23,8	20,4	20,2	12,1	12,9	10,5
Ženski	9,4	12,6	20,5	15,7	28,5	13,2
Skupaj	15,4	15,9	20,4	14,2	22,0	12,1

Podobno dinamiko beležimo tudi v primeru prvega spolnega odnosa z osebo, ki jo je nekdo spoznal na internetu in se nato z njo srečal v živo (tabela 7). Glede na podatke o zadnji osebi, s katero so se spoznali na internetu in z njo imeli spolni odnos, za moške velja, da imajo bistveno prej spolni odnos z osebo, ki so jo spoznali na internetu, kot velja za ženske. Razlike so statistično značilne ( $\chi^2 = 77,22$ ,  $p < 0,01$ ). Medtem ko je 22 % moških prvi spolni odnos imelo na prvem zmenku, je med ženskami takih 9 %. 58 % vprašanih moških je imelo spolni odnos z zadnjo osebo, ki so jo spoznali na internetu, v roku enega meseca po prvem zmenku v živo, medtem ko je v istem času prvi spolni odnos imelo 35 % žensk.

**Tabela 7: Koliko časa je preteklo od prvega srečanja v živo do prvega spolnega odnosa (v odstotkih) glede na spol**

	Zgodilo se je na prvem zmenku	Zgodilo se je v roku enega tedna	Zgodilo se je v roku dveh tednov	Zgodilo se je v roku enega meseca	Zgodilo se je pozneje kot v enem mesecu	Nisem imel/-a spolnih odnosov
Moški	22,0	13,1	11,8	11,1	8,9	33,0
Ženski	9,0	6,5	7,0	12,1	17,8	47,5
Skupaj	14,5	9,3	9,0	11,7	14,0	41,4

Razlike med prvim srečanjem v živo in prvim spolnim odnosom med moškimi in ženskami v našem vzorcu deloma lahko pojasnimo z razlikami, povezanimi s spolno usmerjenostjo uporabnikov internetnih zmenkarij. Na splošno lahko rečemo, da homoseksualci in biseksualci, vključeni v naš vzorec, hitreje prestopijo iz virtualnega v realni svet in posledično tudi hitreje vstopijo v seksualno razmerje z osebo, ki so jo spoznali na internetu. Moški iz homoseksualne skupine torej delno zagotovo vplivajo na rezultate, ki veljajo za vse moške iz našega vzorca. Medtem ko se je 28 % vprašanih heteroseksualcev z osebo, ki so jo spoznali v virtualnem svetu, v živo srečalo v dveh tednih po vzpostavljenem stiku, je bilo med homoseksualci takih 42 % odstotkov, med biseksualci pa 37 % (tabela 8). Podobno je v istem časovnem obdobju 26 % heteroseksualcev, 53 % homoseksualcev in skoraj 47 % biseksualcev s to osebo imelo tudi prvi spolni odnos (tabela 9). Razlike med skupinami po spolni usmerjenosti so statistično značilne tako glede srečanja v živo ( $\chi^2 = 36,57$ ,  $p < 0,01$ ) kot glede prvega spolnega odnosa ( $\chi^2 = 78,86$ ,  $p < 0,01$ ). Ob tem je vredno omenbe, da 33 % heteroseksualcev,

36 % homoseksualcev in skoraj 43 % biseksualcev pri omenjenem spolnem odnosu (spolni odnos z zadnjo osebo, ki so jo spoznali na internetu) ni uporabilo kondoma. Vendar pri tem ne vemo, kakšen spolni odnos so anketiranci imeli. Zaradi tega ne moremo brezpogojno trditi, da je v vseh tem primerih šlo za nevarno spolno aktivnost. Večina tistih, ki so kondom uporabili, je to storila zaradi zaščite pred spolno prenosljivimi boleznimi ter v primeru hetero- in biseksualcev tudi za zaščito pred nezaželeno nosečnostjo.

**Tabela 8: Koliko časa je preteklo od prvega stika na internetu do srečanja v živo (v odstotkih) glede na spolno usmerjenost**

	Manj kot en teden	Od enega do dveh tednov	Od dveh tednov do enega meseca	Od enega do dveh mesecev	Več kot dva meseca	Nisem se še srečal/-a v živo
Heteroseksualci	12,1	16,0	21,6	14,0	22,7	13,6
Homoseksualci	25,9	16,2	16,8	15,1	21,1	4,9
Biseksualci	21,8	15,0	17,7	14,3	19,0	12,2

**Tabela 9: Koliko časa je preteklo od prvega srečanja v živo do prvega spolnega odnosa (v odstotkih) glede na spolno usmerjenost**

	Zgodilo se je na prvem zmenku	Zgodilo se je v roku enega tedna	Zgodilo se je v roku dveh tednov	Zgodilo se je v roku enega meseca	Zgodilo se je pozneje kot v enem mesecu	Nisem imel/-a spolnih odnosov
Heteroseksualci	10,3	7,0	8,6	11,4	15,7	47,0
Homoseksualci	24,0	17,7	11,4	12,6	8,6	25,7
Biseksualci	26,4	11,6	8,5	12,4	11,6	29,5

Razlike, ki se glede na spol in spolno usmerjenost kažejo pri času, pretečenem med prvim stikom na internetu in prvim spolnim odnosom, je treba dodatno osvetliti z namenom, s katerim uporabniki internetnih portalov za spoznavanje partnerjev vstopajo na internet (tabela 10). Nameni, ki so, ponovno, statistično značilno različni pri moških in ženskah ter pri vseh treh skupinah glede na spolno usmerjenost, so skladni s prejšnjimi ugotovitvami: tiste skupine, ki pogosteje iščejo partnerja zgolj za seksualnost (bodisi za seks za eno noč ali za redni seks), tudi hitreje vstopajo v seksualna razmerja z ljudmi, ki jih spoznajo na internetu. V anketi smo namen uporabe internetnih zmenkarij merili na petstopenjski Likertovi lestvici s pogostostjo določenega namena (od nikoli do dnevno).

**Tabela 10: S katerim namenom uporabljate internetne portale za spoznavanje partnerjev (združeni odgovori za odgovora pogosto in dnevno) (v odstotkih) glede na spol in spolno usmerjenost**

	M	Ž	$\chi^2$	Hetero	Homo	Bi	$\chi^2$
za partnersko zvezo	18,3	9,9	28,80**	12,6	17,7	13,0	26,00**
da si ustvarim družino	8,5	4,4	21,78**	7,8	3,8	4,8	21,25*
partner za eno noč (»one night stand«)	15,6	1,6	228,47**	5,2	14,0	12,4	56,28**
partner za redni seks (»fuck buddy«)	16,5	1,7	238,11**	6,0	14,6	9,6	44,74**
partner za virtualni seks	5,9	1,8	43,75**	2,7	4,3	6,9	42,53**
partner za swingerstvo, skupinski seks ipd.	3,9	1,0	74,12**	1,9	1,1	5,5	57,21**
prijateljstvo in druženje	24,6	26,4	2,30	24,3	32,3	25,7	22,15*
klepet po internetu	41,0	50,8	17,03**	45,0	46,2	58,6	13,82

\*\*  $p < 0,01$ ; \*  $p < 0,05$

## 5 Diskusija

Internet postaja pomemben maritalni trg, za katerega ne moremo trditi, da je alternativa tovrstnemu trgu v realnem svetu (pri tem so izjeme morda le seksualne manjšine), pač pa ga dopolnjuje. Večina sodelujočih v raziskavi je poudarila, da internet za spoznavanje partnerjev uporabljajo preprosto zaradi tega, ker je to v sodobnosti najbolj enostaven način za to dejavnost. Pri tem se zdi, da ima »enostavnost« drugačne konotacije, če jo pogledamo skozi optiko spolne usmerjenosti; za heteroseksualne anketirance je enostavnost povezana s preprostim dostopom do potencialnih partnerjev, za homoseksualne anketirance pa je ta preprostost povezana tudi z dejstvom, da je alternativ za spoznavanje potencialnih partnerjev bistveno manj kot pri heteroseksualni populaciji.

Nekaterim je spoznavanje v virtualnem svetu, kot je pokazala naša raziskava, pomembno zaradi določene mere anonimnosti. Vendar pa prav ta lastnost virtualnega sveta omogoča tudi, kot temu pravi Campbell (2004), virtualno raztelesenje. Virtualni prostor omogoča nekakšno »množenje« samega sebe; vsak uporabnik interneta lahko vzpostavi več identitet, s katerimi se predstavlja, zato, poudarja Turkle (2005), virtualni prostor vzpostavlja multiple in heterogene podobe virtualnega jaza. Vendar pa Campbell (2004) ob tem opozarja, da take interpretacije lahko vzpostavljajo zavajajočo predstavo, da je izkušnja realnega sveta radikalno drugačna od izkušnje virtualnega sveta. Meni, da o virtualnem svetu in »raztelesenju« ne moremo razmišljati mimo realnega sveta, saj je virtualni svet vedno že ujet tudi v (telesno) izkušnjo realnega sveta in obratno. Med obema svetovoma torej obstajajo pomembne povezave, ki v primeru uporabe interneta za spoznavanje partnerjev postanejo še toliko pomembnejše, če take internetne portale razumemo kot medij za posredovanje med potencialnimi bodočimi



intimnimi ali seksualnimi partnerji, ki prestopijo meje virtualnega sveta in se – kot zaključni del spoznavnega procesa – srečajo tudi v realnem svetu.

Osrednji del spoznavanja potencialnih partnerjev prek interneta je proces filtriranja, ki ga Davis s sodelavci (2006) deli na dva vidika: »interpretacijo« in »samokonstrukcijo«. Proces interpretacije pomeni natančen pregled informacij o potencialnem partnerju, s katerim se uporabniki spletnih portalov za spoznavanje partnerjev izogonejo razočaranjem ob srečanju v realnem svetu. Naša raziskava je pokazala, da »interpretacija« kot del procesa filtriranja poteka skozi dva glavna kanala: starost in videz na sliki. Pri tem ne spol ne spolna usmerjenost ne igrata bistvene vloge. Tako naša kot tuje raziskave o uporabi interneta za spoznavanje partnerjev (prim. Walther, 1996; Fiore in Donath, 2005; Riegelsberger in dr., 2006; Davis in dr., 2006; Fiore in dr., 2008) kažejo, da je slika ključna pri procesu filtriranja. V naši raziskavi se je pokazalo, da slednje še posebej velja za moške, ki v primerjavi z ženskami nekoliko večjo pozornost posvečajo fizičnemu videzu, medtem ko ženske, za katere je videz na sliki sicer prav tako ključen, vendarle določeno del pozornosti dajejo tudi samopredstavitvenemu besedilu. Vendar pa glavnina, 60 % sodelujočih v naši raziskavi, v svojem profilu vendarle ni objavila svoje slike, kar je najverjetneje povezano s potrebo po anonimnosti, čeprav v raziskavi nismo posebej spraševali po vzrokih za to. Vendar pa slik, ki so objavljene v internetnih profilih, ne smemo obravnavati ločeno od celotne vsebine profila. Fiore in sodelavci (2008) na osnovi svoje raziskave namreč opozarjajo, da je videz na sliki resda pomemben, vendar je prav tako pomembno tudi samopredstavitveno besedilo, ki lahko vpliva na dojemanje določene podobe na sliki kot zanimive ali nezanimive.

Drugi vidik filtriranja je proces »samokonstrukcije«, ki je s prvim procesom, »interpretacijo«, tesno povezan. Pomeni ustvarjanje lastnega jaza v virtualnem prostoru. Slednje omogoča višjo mero nadzora lastne podobe, kot je to mogoče v realnem svetu, kar pa hkrati omogoča tudi možnost podajanja lažnih informacij. Naša raziskava je tu pokazala visoko skladnost med pomembnimi dejavniki procesa »interpretacije« in tem, kako se ti dejavniki pojavljajo v procesu »samokonstrukcije«. Ker sta starost in videz najpomembnejša kanala za filtriranje, ne preseneča, da so med informacijami, ki so jih anketiranci v naši raziskavi v svojih profilih najpogosteje priredili, tesno povezani prav s tema dvema kriterijema. Anketiranci so namreč najpogosteje prirejali podatka o starosti in teži – ki pa ju lahko razumemo kot tesno povezana s posameznikovim videzom. Poleg tega so anketiranci prirejali tudi informacije o svojih navadah in podatke o zakonskem stanu. Do podobnih ugotovitev prihajajo tudi drugi raziskovalci. Hancock s sodelavci (2007) ugotavlja, da so majhne laži glede višine, teže in starosti običajen del spletnih profilov na portalih za spoznavanje partnerjev, Hall in sodelavci (2010) pa, da moški pogosteje lažejo glede svojega premoženja, partnerske zveze, ki jo iščejo, glede svojih interesnih dejavnosti in zanimanj, medtem ko ženske najpogosteje lažejo glede svoje teže.

Couch in Liamputtong (2008) ob tem poudarjata, da lažne informacije uporabnikom spletnih portalov za spoznavanje partnerjev ne predstavljajo težav zgolj v smislu ločevanja resnice od laži, pač pa tudi v smislu zagotavljanja točnosti svojih podatkov v profilih, saj jih drugi uporabniki zaradi slabih izkušenj lahko dojemajo kot lažne ali vsaj

deloma prirejene. Informacije v profilih so tako razpete med točnostjo in zaželenostjo; uporabniki lahko posredujejo točne informacije, ker to pričakujejo tudi od drugih, a hkrati se zavedajo, da so informacije v profilu ključni element procesa filtriranja, zato težijo tudi k zaželenim podobam, kar pomeni prirejanje resničnih podatkov – na primer podatkov o starosti in teži. Ti rezultati morda ustvarjajo vtis, da je virtualni maritalni trg že a priori podvržen laži in da je realnost bolj »realna« od interneta, vendar to ne drži. Tudi v realnosti – ali na maritalnem trgu izven virtualnega sveta – posamezniki ustvarjajo intencionalne in tudi neintencionalne laži – bodisi prikrivajo svoje »slabe« lastnosti ali pa te postanejo jasne šele s časom. Tudi v realnosti lahko šele skozi čas spoznavamo »resnične« plati partnerja, kar lahko vodi tudi v razpad zveze. V smislu uspešnega filtriranja se zdi, da ima virtualni prostor pravzaprav prednost pred takojšnjim osebnim spoznavanjem, saj pred srečanjem v živo in potencialnim vstopom v partnersko zvezo obstaja obdobje spoznavanja prek interneta. Čeprav to potencialno omogoča preprečevanje poznejših »razočaranj«, pa raziskovalci spletnih portalov za spoznavanje partnerjev vendarle opozarjajo na visoko stopnjo razočaranj, o katerih poročajo posamezniki ob prestopu iz virtualnega v realni svet. Walther s sodelavci (2001) to pojasnjuje z ugotovitvijo, da imajo uporabniki spletnih strani za spoznavanje potencialnih partnerjev na voljo le omejeno število informacij o osebi na drugi strani in zato manjkajoče informacije napolnjujejo z idealiziranimi oziroma »optimističnimi« podobami partnerja, ki ga iščejo. Ob prestopu v realnost je razočaranje lahko veliko, saj so manjkajoči deli informacij, ki si jih je posameznik zgolj (optimistično) zamislil, lahko povsem v nasprotju s pričakovanji.

Kaj pa se v virtualnem svetu zgodi s fizično bližino? Tradicionalna teorija o partnerstvu, kot ugotavljata Barraket in Henry-Waring (2008), je temeljila na fizični bližini partnerjev, internetna tehnologija pa zdaj omogoča enostavno preseganje časovnih in prostorskih ovir ter oblikovanje novih socialnih omrežij. Barraket in Henry-Waring menita, da virtualno spoznavanje partnerjev radikalno spreminja tradicionalno teorijo o partnerstvu, saj naj bi virtualni prostor prispeval k zmanjševanju pomena fizične bližine v procesu vzpostavljanja partnerskega razmerja. Vendar pa, kot kaže naša raziskava, te ugotovitve lahko veljajo zgolj za tisti del partnerskih ali drugačnih razmerij, ki niso usmerjena k prehodu iz virtualnega v realni svet. Gre za razmerja, ki ostajajo v virtualnem prostoru. Tam, kjer internet igra zgolj vlogo posrednika, ki omogoči spoznavanje tudi v realnem svetu, pa vprašanje fizične bližine ostaja pomembno. »Kraj bivanja« je namreč pomembna informacija, ki poleg podobe na sliki in starosti vpliva na proces filtriranja. Ta proces ni bistveno drugačen, če ga pogledamo skozi optiko spola in spolne usmerjenosti, vendar pa ta dva dejavnika igrata pomembno vlogo pri prehodu iz virtualnega v realni svet in pri vstopu v seksualno razmerje.

Ženske v naši raziskavi so v primerjavi z moškimi poročale o daljšem času, ki preteče od prvega stika na spletu do prvega srečanja v živo. Podobno dinamiko beležimo tudi v primeru prvega spolnega odnosa z osebo, ki jo je nekdo spoznal na internetu. Ta razlika se na prvi pogled zdi nelogična, vendar jo lahko vsaj deloma pojasnimo z razlikami, ki jih pri teh procesih kažejo posamezne skupine glede na spolno usmerjenost. Homoseksualci in biseksualci v naši raziskavi so namreč poročali o hitrejšem

prestopu iz virtualnega v realni svet v primerjavi s heteroseksualci, posledično s tem pa tudi o hitrejšem vstopu v seksualno razmerje z osebo, ki so jo spoznali na internetu. Te razlike so povezane tudi z različnimi tipi razmerij, ki jih posamezne skupine želijo vzpostaviti z osebami, ki jih spoznajo v virtualnem prostoru. Pričakovano je raziskava pokazala, da tisti, ki pogosteje iščejo partnerja za seksualno razmerje, tudi hitreje vstopijo v takšno razmerje v primerjavi s tistimi, ki iščejo partnersko razmerje.

Skladna s tem so tudi stališča, ki jih omenjene tri skupine izražajo v odnosu do partnerstva in seksualnosti.<sup>7</sup> Za heteroseksualno skupino so praviloma značilna bolj tradicionalna razumevanja partnerskih zvez in manjša stopnja sprejemanja konsenzualnih alternativnih partnerskih razmerij, kot so na primer odprte partnerske veze, kar potrjuje rezultate metaraziskave o značilnosti heteroseksualnih in homoseksualnih partnerskih zvez (prim. Christopher in Sprecher, 2000). A kljub tem razlikam monogamno partnersko razmerje dveh oseb še vedno ostaja norma, s katero se večina strinja in h kateri večina teži – pa naj gre za hetero-, homo- ali biseksualno osebo. Spoznavanje partnerjev prek interneta torej resda ustvarja več možnosti za alternativna seksualna/partnerska razmerja, a v osnovi ostaja klasičen postmoderni način vzpostavljanja partnerskih razmerij. Pri tem spolna usmerjenost posameznikov igra določeno vlogo, a kot kaže naša raziskava, vendarle ne tako velike, kot smo jo glede na specifične hetero- in homoseksualnega maritalnega trga pričakovali.

## 6 Zaključek

Raziskava o uporabi interneta za spoznavanje partnerjev v Sloveniji je bila eksploratorne narave, prvi zarez v nov vidik partnerskih in intimnih razmerij v postmoderni. Čeprav je raziskava vključevala preučevanje večjega dela spoznavnega procesa – od vzpostavitve stika do srečanja v živo – bi bilo treba posamezne vidike dodatno raziskati. V raziskavi tako na primer nismo primerjali pričakovanj, ki se ustvarijo prek spletne komunikacije, z odzivi na partnerja, ko se ta srečata v realnem svetu. Dodatno raziskovanje bi bilo potrebno tudi na področju uporabe tovrstnih portalov po vzpostavitvi partnerske zveze. Nekateri sodelujoči so namreč te portale uporabljali tudi še potem, ko so vstopili v monogamno partnersko razmerje. Dodatno raziskovanje na tem področju je torej zagotovo potrebno. Vsekakor pa na podlagi pridobljenih podatkov lahko rečemo, da spoznavanje partnerjev prek interneta postaja pomemben del maritalnega trga in zaradi svoje množične uporabe zagotovo zgublja nekdanjo stigmo časopisnih malih oglasov ter podobnih načinov spoznavanja partnerjev. Ugotovili smo, da ne spol ne spolna usmerjenost bistveno ne vplivata na proces filtriranja, pri katerem so najpomembnejši podatki o starosti osebe, njeni podobi na sliki in kraju bivanja. Nekaj več razlik med analiziranimi skupinami uporabnikov tovrstnih spletnih portalov se

7. Podrobnejše analize stališč uporabnikov spletnih portalov za spoznavanje partnerjev glede seksualnosti in partnerskih zvez v pričujočem članku zaradi prostorske omejitve ne predstavljamo. Glej več o tem v: Švab, Alenka in Roman Kuhar. 2007. Internet Dating In Slovenia: Some Empirical Findings. Referat na 8. evropski konferenci Sociološke zveze (ESA), Glasgow, 3. – 6. september 2007. Referat je dosegljiv na prošnjo pri avtorjih.

kaže v času prehoda iz virtualnega v realni svet, kar je povezano tudi s tipi razmerij, ki jih posamezniki želijo vzpostaviti z osebami, ki jih spoznajo v virtualnem svetu. A ne glede na to, da smo v homoseksualni in biseksualni skupini zabeležili nekaj več iskanja razmerij, ki se odmikajo od klasičnega monogamnega partnerskega razmerja, slednje še vedno ostaja norma, ki jo večina ne glede na spol ali spolno usmerjenost podpira in k njej teži. Virtualni maritalni trg je tako zgolj dopolnitev maritalnega trga v realnosti. Čeprav ima svoje zakonitosti, posamezniki na enem in drugem trgu težijo k »istemu zaključku«.

## Literatura

- Barraket, J., in Henry-Waring, M. S. (2008): Getting It On(Line): Sociological Perspectives on E-dating. *Journal of Sociology* 44 (2): 149–165.
- Bauman, Z. (2003): *Liquid Love*. Cambridge: Polity Press.
- Brym, R. J., in Lenton, R. L. (2001): *Love Online: A Report on Digital Dating in Canada*. Toronto: MSN Canada. Dostopno prek: [www.docin.com/p-16766551.html](http://www.docin.com/p-16766551.html) (zadnji dostop 4. 6. 2010).
- Campbell, J. E. (2004): *Getting it On Online: Cyberspace, Gay Male Sexuality and Embodied Identity*. New York: Harrington Park Press.
- Couch, D., in Liamputtong, P. (2008): Online Dating and Mating: The Use of the Internet to Meet Sexual Partners. *Qualitative Health Research* 18 (2): 268–279.
- Christopher, F. S., in Sprecher, S. (2000): Sexuality in marriage, dating, and other relationships: A decade review. *Journal of Marriage and Family* 62 (4): 999–1017.
- Davis, M., Hart, G., Bolding G., Sherr, L., in Elford, J. (2006): E-dating, indetity and HIV Prevention: Theorising sexualities, Risk and Network society. *Sociology of Health and Illnesses* 28 (4): 457–478.
- Ellison, N., Heino R., in Gibbs, J. (2006): Managing Impressions Online: Self-presentation Processes in the Online Dating Environment. *Journal of Computed-Mediated Communication* 11 (2): 415–441.
- Fiore, A. T., in Donath, J. S. (2005): Homophily in Online Dating: When Do You Like Someone Like Yourself. Dostopno prek: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.6.4.7412&rep=rep1&type=pdf> (zadnji dostop: 4. 6. 2010).
- Fiore, A. T., Taylor, L. S., Mendelsohn, G. A., in Hearst, M. A. (2008): Assessing Attractiveness in Online Dating Profiles. Dostopno prek: <http://people.ischool.berkeley.edu/~atf/papers/chil172-fiore.pdf> (zadnji dostop: 4. 6. 2010).
- Gibbs, J. L., Ellison, N. B., in Heino, R. D. (2006): Self-presentation in Online Personals: The Role of Anticipated Future Interaction, Self-disclosure, and Perceived Success in Internet Dating. *Communication Research* 33 (2): 152–176.
- Giddens, A. (2000): *Preobrazba intimnosti*. Ljubljana: Založba /\*cf.
- Hall, J. A., Park, N., Song, H., in Cody, J. M. (2010): Strategic Misrepresentation in Online Dating: The Effects of Gender, Self-monitoring, and Personality Traits. *Journal of Social and Personal Relationships* 27 (1): 117–135.
- Hancock, J. T., Toma C., in Ellison, N. (2007): The Truth About Lying in Online Dating Profiles. Dostopno prek: <http://portal.acm.org/citation.cfm?id=1240697> (zadnji dostop 4. 6. 2010).
- Hardey, M. (2002): *Life Beyond the Screen: Embodiment and Identity Through the Internet*. *The Sociological Review* 50 (4): 570–584.

- Riegelsberger, J., Counts, S. Farnham, S. D., in Phillips, B. C. (2006): Sounds Good To Me: Effects of Photo and Voice Profiles on Gaming Partner Choice. Dostopno prek: <http://portal.acm.org/citation.cfm?id=1180899> (zadnji dostop 4. 6. 2010).
- Rosser, S., Bockting, W. O., Ross, M. W., Miner, M. H., in Coleman E. (2008): The Relationship Between Homosexuality, Internalized Homo-negativity, and Mental Health in Men Who Have Sex With Men. *Journal of Homosexuality* 55 (2): 185–203.
- Sandfort, T. (1998): Homosexual and Bisexual Behaviour in European Countries. V: M. Hubert, N. Bajos in T. Sandfort (ur.): *Sexual Behaviour and HIV/AIDS in Europe (Comparison of National Surveys)*: 68–105. London: UCL Press.
- Scharlott, B., in Christ, W. (1995): Overcoming Relationship-initiation Barriers: The Impact of a Computer Dating System on Sex Roles, Shyness, and Appearance Inhibitions. *Computers in Human Behaviour* 11 (2): 191–204.
- Shaw, D. F. (1997): *Gay Men and Communication: A Discourse of Sex and Identity in Cyberspace*. V: S. G. Jones (ur.): *Virtual Culture: Identity and Communication in Cybersociety*: 133–145. London: Sage.
- Turkle, S. (2005): *The Second Self: Computers and the Human Spirit*. Cambridge: MIT Press.
- Uslaner, E. M. (2004): Trust, Civic Engagement, and the Internet. *Political Communication* 21 (2): 223–242.
- Walther, J. B. (1996): Computer-mediated Communication: Impersonal, Interpersonal, and Hyperpersonal Interaction. *Communication Research* 23 (1): 3–44.
- Walther, J. B., Slovacek, C., in Tidwell, L. C. (2001): Is a Picture Worth a Thousand Words? Photographic Images in Long Term and Short Term Virtual Teams. *Communication Research* 28 (1): 105–134.
- Weinrich, J. D. (1997): Strange Bedfellows: Homosexuality, Gay Liberation, and the Internet. *Journal of Sex Education and Therapy* 22 (1): 58–66.

**Naslovi avtorjev:**

**doc. dr. Roman Kuhar**

Filozofska fakulteta, Univerza v Ljubljani  
Aškerčeva 2, 1000 Ljubljana  
e-mail: [roman.kuhar1@guest.arnes.si](mailto:roman.kuhar1@guest.arnes.si)

**izr. prof. Tina Kogovšek**

Filozofska fakulteta/Fakulteta za družbene vede, Univerza v Ljubljani  
Aškerčeva 2/Kardeljeva pl. 5, 1000 Ljubljana  
e-mail: [tina.kogovsek@guest.arnes.si](mailto:tina.kogovsek@guest.arnes.si)

**izr. prof. Alenka Švab**

Fakulteta za družbene vede, Univerza v Ljubljani  
Kardeljeva pl. 5, 1000 Ljubljana  
e-mail: [alenka.svab1@guest.arnes.si](mailto:alenka.svab1@guest.arnes.si)