

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Zdenka Đokić

**Samoreprezentacije v internetnih oglasih za spoznavanje
partnerjev: analiza glede na spolno usmerjenost**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2008

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Zdenka Đokić

Mentorica: izr. prof. dr. Alenka Švab
Somentorica: izr. prof. dr. Karmen Erjavec

**Samoreprezentacije v internetnih oglasih za spoznavanje
partnerjev: analiza glede na spolno usmerjenost**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2008

Za vso podporo in spodbude se zahvaljujem svoji družini, predvsem mami. Hvala, ker si mi vedno stala ob strani! Zahvala gre tudi vsem prijateljem, ki se z menoj veselite uspehov, in obema mentoricama, izr. prof. dr. Alenki Švab in izr. prof. dr. Karmen Erjavec, za vse ideje in trud, ki sta ga vložili, da sta v najkrajšem času odgovorili na moja vprašanja in strokovno usmerjali moje delo.

SAMOREPREZENTACIJE V INTERNETNIH OGLASIH ZA SPOZNAVANJE PARTNERJEV: ANALIZA GLEDE NA SPOLNO USMERJENOST

Virtualne okoliščine nedvomno olajšajo navezovanje medosebnih stikov, sploh tistim, ki so stigmatizirani, imajo težave z vzpostavljanjem intimnih razmerij, so sramežljivi ali ki nimajo možnosti drugje navezovati novih poznanstev. Istospolno usmerjeni, ki se v vsakodnevnem življenju srečujejo z omejenimi možnostmi za spoznavanje partnerjev, opredeljujejo internet celo kot enega najpomembnejših prostorov srečevanja. Razlogi za priljubljenost virtualnih posredovalnic zmenkov izhajajo iz predpostavke, da je na internetu lažje najti ljubezen, ker sta odločitev o načinu samoreprezentiranja in projekcija pričakovanj glede partnerja na internetu povsem v rokah posameznika in ker so interakcije v virtualnih okoliščinah razbremenjene omejitev, ki so vzrok za neuspešne poskuse navezovanja stikov v realnem življenju. Da bi odgovorili na vprašanje, ali je virtualni svet res prijaznejša alternativa vsakdanjemu svetu, smo raziskovali, kako se v internetnih oglasih za spoznavanje partnerjev samoreprezentirajo homoseksualci in kako heteroseksualci, kakšnih partnerjev si želijo in kako jih nagovarjajo. Kritična diskurzivna analiza 200 oglasov, pridobljenih v mesecu maju 2008 iz slovenske spletni strani Kupid.com, je pokazala, da so olajševalne okoliščine velikokrat le navidezne in da internet ne prinaša alternativnega prostora srečevanja. Posamezniki projicirajo načine obnašanja, mišljenja in čustvovanja iz vsakdanjega v virtualni svet in se tudi »na mreži« obnašajo skladno z vrednostnimi usmeritvami, ki jih vodijo pri oblikovanju odnosov v vsakdanjem svetu.

Ključne besede: internet, zmenki, partnerstvo, spolna usmerjenost

SELF-REPRESENTATIONS IN THE INTERNET DATING ADVERTS: ANALYSIS ON THE BASIS OF SEXUAL ORIENTATION

Circumstances of the virtual world undoubtedly make entering into interpersonal relations easier, especially for those who are stigmatized, have troubles forming intimate relationships, are shy or have no other options of gaining new acquaintances. Those with homosexual orientation that encounter limited possibilities of meeting potential partners in everyday life even define the internet as one of their most important meeting places. Reasons for the popularity of the virtual dating services originate from the idea that it is easier to find love on the internet, because the decision about how one will represent oneself and the projection of what is expected of the partner are completely in the hand of an individual as well as because interactions in the virtual world are freed of the restrictions that are chiefly the cause of unsuccessful attempts at making contacts in the real world. To answer the question whether the virtual world is really the more pleasant alternative to the everyday reality, we researched how homosexuals and heterosexuals represent themselves in the internet dating adverts, what kind of partners do they search for and how they address them. Critical discursive analysis of 200 adverts, collected in May 2008 from the Slovene webpage Kupid.com, has shown that extenuating circumstances are many times only seemingly so and the internet does not offer an alternative place of meeting. Individuals project their ways of behaving, thinking and showing emotions from the everyday to the virtual world and keep behaving on the internet according to the same values that affect how they form their everyday relationships.

Key words: Internet, dating, partnerships, sexual orientation

KAZALO

1 Uvod	7
2 Funkcije svetovnega spleta	10
3 Svetovni splet kot novi partnerski in maritalni trg	11
4 Postmoderna družba in avtonomno oblikovanje ljubezenskega življenja.....	13
4.1 Preobrazba intimnosti	14
5 Značilnosti virtualnih interakcij.....	17
5.1 Odsotnost fizičnega	17
5.2 Neomejene možnosti samoreprezentiranja	19
5.3 Virtualni svet in občutek svobode	21
5.4 Anonimnost in odsotnost diskriminacije	22
5.4.1 Virtualna (spolna) razmerja	23
5.4.2 Odsotnost »ovirajočih lastnosti«.....	25
6 Virtualno življenje gejev in lezbijk	27
6.1 Reprezentacije homoseksualnosti	28
6.1.1 Stereotipizacija	28
6.1.2 Medikalizacija	30
6.1.3 Seksualizacija	31
6.1.4 Skrivnost	31
6.1.5 Normalizacija.....	32
7 Kritični pogled na »udobje« virtualnega sveta	33
7.1 Fenomen »straight« gejev in lezbijk	33
7.2 Osvobojenost ali obremenjenost s telesnostjo?.....	35
8 Kritična diskurzivna analiza oglasov	36
8.1 Metodološki okvir analize.....	36
8.1.1 Cilj analize	36
8.1.2 Opis vzorca	37
8.1.3 Opis metode.....	39
8.2 Analiza samoreprezentacij na spletni strani Kupid.com.....	42
8.2.1 Samoreprezentacije homoseksualcev.....	42
8.2.2 Samoreprezentacije heteroseksualcev	46
8.3 Tipologija virtualnih vzdevkov	49

9 Ujetost v (virtualni) svobodi	50
10 Sklep	53
11 Literatura	55

SEZNAM TABEL IN GRAFOV

Tabela 2.1: Mesečna obiskanost spletnih strani leta 2001 in leta 2007	11
Tabela 5.1: Zakaj ste se odločili poiskati partnerja na internetu?	23

1 UVOD

»Na mreži ne gre za povezovanje strojev s stroji niti za šviganje informacij po informacijski avtocesti, ampak za povezovanje ljudi z drugimi ljudmi« (Rheingold v Oblak 2000, 1059). Tehnologija svetovnega spleta je v zadnjem desetletju korenito spremenila dimenzije vzpostavljanja in pojmovanja intimnih odnosov, predvsem partnerskih odnosov in ljubezni (McKenna in drugi 2002). Zmenkarije prek interneta že dolgo niso več oblika iskanja sreče pri tistih, ki jim pri štiridesetih to še ni uspelo, ampak predstavljajo opazen del družbenega udejstvovanja ljudi vseh starostnih skupin, ki vzpostavljajo odnose tudi v kibernetskem prostoru, če jih drugje zaradi različnih vzrokov niso ali ne bi mogli ustanoviti (prav tam).

Na prvi pogled je navezovanje stikov ob podpori računalniške tehnologije veliko bolj preprosto kot tisto v realnem življenju. Na internetu hkrati »smo in nismo« (Praprotnik 2003, 78); prav ta dvournost je ena izmed privlačnosti tega okolja. Breztelesnost, anonimnost in pojmovanje internetnih odnosov kot igre dajejo občutek sproščenosti, ki omogoča, da uporabniki računalniško posredovane komunikacije ne stojijo (vedno) za svojimi besedami in ne prevzemajo odgovornosti za svoja dejanja (Praprotnik 2003). Ko želijo prekiniti odnos, človeka na drugi strani zaslona preprosto utišajo s klikom na miško in odidejo (Sardar v Oblak 2000). Če bi ob prvem srečanju z neznancem posameznik v realnih okoliščinah mogoče deloval nesproščeno in zadržano, računalniško posredovana komunikacija zaradi omenjenih olajševalnih okoliščin prispeva k bolj sproščeni komunikaciji, lažjemu razodevanju osebnih informacij in posledično k lažji formulaciji intimnih odnosov (McKenna in Bargh 2000; Bargh idr. 2002; Caplan v McKenna idr. 2002; Ben Ze'ev 2004; Železnik 2007).

Pomemben razlog za priljubljenost internetnih zmenkarij je tudi možnost poljubne samopredstavitve oziroma samoreprezentacije (Žižek 1996; Praprotnik 2003). Kot pravi Ulrich Beck (2002), ljudje danes iščemo načine, kako izraziti sebe, saj želimo, da nas drugi vidijo takšne, kot se vidimo sami. Zaradi anonimnosti in odsotnosti fizične komponente je virtualni svet idealno orodje za svobodno izbiro elementov samopodobe. Sploh ljudje, ki so na kakršen koli način stigmatizirani, imajo težave z vzpostavljanjem interakcij v realnih okoliščinah, so sramežljivi ipd., kiberprostor

omogoča več svobode in olajša navezovanje oziroma oblikovanje intimnih medosebnih odnosov (Bargh idr. 2002; McKenna idr. 2002; Železnik 2007).

Ena izmed stigmatiziranih skupin, ki se v realnih okoliščinah srečuje z omejitvami pri spoznavanju partnerjev, so gotovo istospolno usmerjeni (Švab 2005; Švab in Kuhar 2005). Raziskava vsakdanjega življenja slovenskih gejev in lezbijk (2005) je pokazala, da virtualna omrežja omogočajo diskretnost in zmanjšujejo izpostavljenost stigmatizaciji, zato postaja internet med istospolno usmerjenimi eden najpomembnejših prostorov srečevanja.

V diplomskem delu bomo raziskovali, kako se v internetnih oglasih za spoznavanje partnerjev samoreprezentirajo homoseksualci in kako heteroseksualci ter kakšnih partnerskih oz. intimnih razmerij si želijo. Analizirali bomo oglase na spletni strani Kupid.com, ki smo jo izbrali zato, ker že hiter pregled slovenskih strani, namenjenih spoznavanju partnerjev, pokaže, da je to ena redkih virtualnih posredovalnic zmenkov, ki ne omejuje dostopa do ogledov uporabniških profilov s članarinami. Cilj tega dela je odgovoriti na vprašanje, ali je virtualni svet res prijaznejša alternativa vsakdanjemu svetu, ki uporabnike osvobaja in razbremeni »tovora«, ki ga prinaša vzpostavljanje intimnih odnosov v realnem svetu, ali pa bremena tudi »na mreži« ostajajo. Pričakujemo, da bo analiza oglasov z izbrano metodo, tj. s kritično diskurzivno analizo, podprla predpostavko, da se delovanje posameznikov »na mreži« bistveno ne razlikuje od delovanja v realnih okoliščinah, saj tudi pri vzpostavljanju in ohranjanju odnosov v virtualnih okoliščinah posamezniki doživljajo podobne omejitve kot sicer. Naša prva teza se glasi, da v oglasih gejev in lezbijk prevladuje poudarjanje (primernih) spolnih vlog in lastnega spolnega statusa. Ker homoseksualna partnerska razmerja ne ustrezajo heteroseksualnim normativom, morajo geji in lezbijke spolne vloge znotraj svojih intimnih razmerij še oblikovati, osmisлити. Za heteroseksualce so družbenospolne vloge jasno opredeljene in s tem nevprašljive, zato tega vidika v njihovih samoreprezentacijah in opisih zelenega partnerja ne najdemo. Naša druga teza se glasi, da je v oglasih gejev in lezbijk kljub anonimni naravi interneta zaznati strah pred stigmatizacijo in poudarjanje želje po diskretnosti, tretja pa, da je zunanost pomembna kategorija pri vzpostavljanju in ohranjanju odnosov, čeprav je »na mreži« fizična komponenta odsotna.

Analiza oglasov za spoznavanje partnerjev poleg neoviranega vpogleda v intimo posameznikov (do občutljivih informacij tega tipa bi se s kakšno drugo raziskovalno metodo, npr. z intervjuji, veliko težje dokopali) prinaša še eno pomembno prednost za raziskovalca, tj. preprosto »terensko delo«. Priključimo se na splet, kjer koli in kadar koli, registriramo na spletni strani, ki jo želimo proučiti, in že raziskujemo. Kljub razmeroma preprostem načinu pridobivanja podatkov pa proučevanje računalniško posredovane komunikacije vendarle ni preprosta naloga. Naglo razvijajoče se raziskovalno področje zaradi priljubljenosti in množičnosti računalniškega komuniciranja prinaša veliko literature in spletnih člankov, ki pa zaradi »mladosti« interneta in konceptov njegove ritualne vloge pogosto prinašajo (še) neutrne koncepte, pomanjkljive, nepremišljene definicije in neuravnotežene *ad hoc* argumentacije.

Naloga je sestavljena iz dveh delov, tj. teoretičnega in empiričnega. Drugo poglavje opisuje razvoj ritualizacije računalniško posredovane komunikacije, tretje statistično utemeljuje rastočo priljubljenost spletnih strani, namenjenih iskanju partnerjev, četrto pa razkriva sociološke oziroma družbene spremembe, ki so ustvarile podlago zanje. Pri tem se naslanjamo na Giddensovo teorijo preobrazbe intimnosti, ki je od devetdesetih let prejšnjega stoletja najodmevnejša na področju družboslovne analize intimnih razmerij in zasebnosti. Peto poglavje opisuje značilnosti virtualnih interakcij (odsotnost fizičnih lastnosti, neomejene možnosti poljubnega samoreprezentiranja, navidezna svoboda, anonimnost), ki so obenem tudi razlogi za priljubljenost računalniško posredovanega komuniciranja. V nadaljevanju opisujemo virtualno življenje homoseksualcev in pojasnimo, da je postal internet pomemben prostor za spoznavanje istospolnih partnerjev tudi zato, ker zagotavlja določeno stopnjo varnosti pred stigmatizacijo, ki so je homoseksualci deležni v realnem svetu. V sedmem poglavju kritično ovrednotimo razloge za priljubljenost virtualnih interakcij in sklenemo, da je virtualno delovanje posameznikov vedno že družbeno skonstruirano. V empiričnem delu naloge sledi analiza 200 oglasov iz spletne strani Kupid.com, s katero skušamo podpreti teoretična izhodišča in prikazati veljavnost tez. V zadnjem, tj. sklepnem poglavju povzemamo najpomembnejša teoretska spoznanja in kritično ovrednotimo izsledke empiričnega raziskovanja.

2 FUNKCIJE SVETOVNEGA SPLETA

Etnografska študija Annette Markham (1998) ponuja vpogled v razlike med odnosom posameznikov do internetnih okolij, ki določajo tudi razlike v percepciji novih načinov komuniciranja. Nekateri uporabniki računalniško tehnologijo opisujejo predvsem ali samo kot *komunikacijsko orodje*; uporabo svetovnega spleta povezujejo z njegovo instrumentalno funkcijo, ki omogoča, da lahko na preprost in hiter način dostopajo do najrazličnejših informacij. Drugim predstavlja *družabni prostor*, kjer lahko srečujejo in spoznavajo druge ljudi ter se pogovarjajo z njimi. Tretja skupina uporabnikov pa računalniško posredovane izkušnje ocenjuje kot posebno obliko *prebivanja*. Računalniško posredovano komuniciranje je zanje predvsem besedilo; njihovo obliko percepcije tako določa možnost, da skozi besedilo izražajo sebe in spoznavajo druge (Markham v Oblak 2002, 114). V splošnem lahko uporabo svetovnega spleta oziroma računalniško posredovane komunikacije razumemo na dva načina: to sta »prenosni« in »ritualni« način. Prvi ima instrumentalno funkcijo in služi prenosu informacij. Drugi, na katerega se osredinjamo v tem delu, pa vključuje socialno (družabno) komponento in ima funkcijo povezovanja in sodelovanja med uporabniki svetovnega spleta (Carey v Oblak 2002, 114).

Po mnenju Stevena Jonesa (1998, 30) je računalnik bolj zavezan ritualni kot prenosni obliki komuniciranja, saj ga je treba razumeti z ritualnega vidika komuniciranja. Njegova ključna spodbuda je stik, povezovanje, kar pomeni, da ljudje s pomočjo interneta uresničujejo osebne prakse, s katerimi želijo vzpostaviti nove ali ohraniti obstoječe socialne vezi.

Leta 1998 bi težko sprejeli Jonesovo tezo o »ritualizaciji računalniško posredovanega komuniciranja«, saj je bilo v raziskavi Življenjski stili v medijski družbi, ki so jo izvedli na Fakulteti za družbene vede leta 2001, ugotovljeno, da velika večina ljudi – več kot polovica – internet uporablja kot sredstvo, ki jim omogoča dostop do specifičnega gradiva, in kot orodje, s pomočjo katerega se hitreje in učinkoviteje informirajo. Le za manjšino (7,5 %) je bil internet takrat prostor družabnega življenja (Oblak 2002, 115). Sodeč po tem, je bilo spoznavanje novih ljudi in razpravljanje z drugimi prek interneta ob prelomu tisočletja manj pogosta praksa v slovenskem kibernetnem prostoru.

Komunikacijski potenciali interneta so bili v večji meri uporabljeni za instrumentalne in ne toliko ritualne oblike delovanj.

Novejši podatki kažejo širjenje vloge interneta. Poročilo RIS (Raba Interneta v Sloveniji), ki je temeljilo na telefonski raziskavi (n = 484), izvedeni oktobra 2007, je potrdilo, da poleg naraščanja rabe interneta narašča tudi priljubljenost spletnih strani, namenjenih komunikaciji, povezovanju in spoznavanju ljudi. Tabela 2.1 to gibanje ponazarja s primerjavo najpogostejše obiskanih spletnih strani v Sloveniji v letih 2001 in 2007. Leta 2007 so se na seznam 18 najpogostejše obiskanih uvrstile tri spletne strani, namenjene komunikaciji in spoznavanju ljudi (MSN, Windows Live, MySpace).

Tabela 2.1: Mesečna obiskanost spletnih strani leta 2001 in leta 2007

LETO 2001		LETO 2007	
strani www	mesečno št. obiskovalcev	strani www	mesečno št. obiskovalcev
Matkurja	237.600	Google – združeno google.com in gmail.com	930.442
Yahoo.com	198.000	Google.com	892.849
TIS	140.88	Najdi.si	837.046
Altavista.com	132.000	24ur.com	669.637
Mobitel	110.000	Bolha.com	491.067
Siol.net	110.000	Gmail	457.585
Slowwenija.com	101.200	Siol.net	424.103
Arnes	92.400	Yahoo.com	424.103
Email.si	74.800	YouTube.com	424.103
Hotmail	74.800	RTV Slovenija	390.621
24ur.com	66.000	Hotmail.com	357.140
Slovista.com	61.600	Wikipedija v slov. jeziku	267.855
Salomon.si	61.600	MSN.net	334.818
Univerza v LJ	57.200	Windows Live	267.855
HMZS	52.800	Microsoft	267.855
Slo.net	52.800	Delo.si	245.533
LjSE	48.400	MojVideo.si	189.703
Najdi.si	48.400	MySpace.com	156.703

Vir: RIS (2008).

3 SVETOVNI SPLET KOT NOVI PARTNERSKI IN MARITALNI TRG

Pred letom 1990 pojma »internet dating«, ki ga lahko definiramo kot »obliko spoznavanja potencialnih partnerjev ob podpori specifičnih, temu namenjenih spletnih strani« (Barraket in Henry Warning 2008, 149) še nismo poznali. Oglasi, namenjeni spoznavanju partnerjev, so bili omejeni na tiskane medije. Danes je iskanje partnerja prek interneta smernica, katere priljubljenost strmo narašča, in to z enako hitrostjo kot raba interneta (Trebušak 2006, 38). Tovrstne prakse so postale nadvse donosen posel. Kot poroča *Wall Street Journal*, so v ZDA s številom obiskanih plačljivih servisov za zasebne stike v letu 2007 zaslužili več kot 2 bilijona dolarjev (www.internetdating.net). Začetnica med servisi za zasebne stike je leta 1995 v ZDA ustanovljena Match.com, ki je danes največja in najuspešnejša tovrstna spletna stran na svetu, saj šteje več kot 15 milijonov članov iz 37 držav, dnevno pa se ji pridruži tudi do 60.000 novih članov. Na spletu lahko danes najdemo prek 800 različnih strani za posredovanje stikov (Trebušak 2006, 39), namenjenih ljubiteljem živali (<http://www.animalpeople.com>), milijonarjem (<http://www.millionairematch.com>), zapornikom (<http://www.jailmal.com>), upokojencem (<http://seniorfriendfinder.com>), vojakom (<http://militaryphotopersonals.com>), gejem in lezbijkam (www.GaySingle.PageProphet.com; [LesbianPersonals.com](http://www.LesbianPersonals.com)) ... V Sloveniji tovrstne strani še niso specializirane za ciljne skupine, ampak gre za splošno obliko posredovanja stikov, ki združuje različne interese. Prvi in obenem največji servis za zasebne stike pri nas, Ona-On, letos praznuje 5. obletnico obstoja. V tem času se je na spletni strani registriralo več kot 150.000 uporabnikov; od teh je mesečno aktivnih tudi do 30.000 (www.ona-on.net/raziskava-2007).

V projektu MOSS (*Merjenje Obiskanosti Spletnih Strani*) so z meritvijo Jesen 2007¹ odkrili, da so med 87 najbolj obiskanimi spletnimi stranmi v Sloveniji kar štiri namenjene internetnim zmenkarijam. V omenjenem časovnem obdobju so zaznali 124.294 obiskov spletne strani *Glasujzame.com*, ki se je na lestvici znašla na 15. mestu, *Simpatije.com* so zaznale 73.980, portal *Ona-on.com* 45.668, *Poljub.com* pa 14.178 obiskov. Vse omenjene strani so od pomladi do jeseni 2007 povišale obiskanost, zadnja celo rekordno, tj. za 92 %.

¹Meritev je potekala od 1. 10. do 28. 10. 2007 na osnovi avtomatskega (tehničnega) merjenja, telefonske raziskave in spletne ankete.

4 POSTMODERNA DRUŽBA IN AVTONOMNO OBLIKOVANJE LJUBEZENSKEGA ŽIVLJENJA

Razloge, zakaj je internet tako hitro prerasel v enega najbolj priljubljenih družbenih prostorov za srečevanje potencialnih partnerjev, gre iskati tudi v družbenih spremembah, ki so vzrok za preobrazbo intimnih odnosov in zasebnosti, spremembam v delovni sferi (manj prostega časa, podaljševanje časa, preživetega na delovnem mestu), procesih individualizacije, globalizacije ... (Švab, Kuhar 2007).

Prehod v družbo pozne moderne in individualizacija kot eden glavnih procesov razvite sodobne družbe konca 20. stoletja sta za človeka prinesla izločitev iz tradicionalnih zvez, verskih sistemov in iz socialnih odnosov, pluralizacija življenjskih slogov in konkurenca vrednot pa sta povzročili razpad odnosov, ki so osmišljali življenje posameznika (Beck v Bezljaj 2007, 6). Družbenokulturni okvir je na račun zmanjšanja objektivnih vplivov širšega družbenega okolja povzročil razmah potencialov za oblikovanje zasebnega življenja. Posameznik je zdaj prepuščen samemu sebi, da oblikuje svojo osebno življenjsko zgodbo, da najde smisel, stabilnost in srečo. »Naredi si sam« biografija, kot jo imenuje Beck (2002, 3), narekuje, da se mora vsak posameznik sam odločiti o svojem življenjskem slogu, svoji identiteti, odnosih in še o marsičem. Izbiranje, odločanje in oblikovanje osebnosti, katere ambicije so postati avtor svojega življenja, ustvarjalec lastne identitete, je glavno vodilo današnjega časa (Beck v Brodnik 2007, 6).

Ker so partnerske zveze bolj ali manj osvobodjene rigidnih struktur norm, vrednot in prepričanj, ki so v okviru tradicije omejevale svobodnejše doživljanje ljubezenskih čustev in avtonomno oblikovanje intimnih odnosov, imajo posamezniki danes možnost avtonomno »krojiti« tudi svoje ljubezensko življenje (Gerič 2004, 24). Ljubezen je bolj kot kdaj koli prej stvar subjektivne presoje posameznikov in vzajemnih usklajevanj ter pogajanj (Beck, Beck – Gernsheim 2006, 12).

To, kar je ali bi lahko bilo družina, zakonska zveza, starševstvo, erotika ali ljubezen, ni več predpostavljeno, očitno ali splošno veljavno, ampak predstavlja nekaj, kar se od posameznika do posameznika ter od ene zveze

do druge razlikuje in spreminja glede na posamične vsebine, omejitve, izključevanja, norme, morale in možnosti (Beck, Beck – Gernsheim 2006, 12).

Premik k intenzivnim intimnim odnosom so povzročile hitre družbene spremembe, ki slabijo neenakosti med spoloma na družbenem, ekonomskem in tudi na zasebnem, intimnem področju. Tradicionalne vloge se postopoma razkrajajo, kar ženskam prinaša vse več osvobajanja. Nekoč deprivilegirane se danes izobražujejo in vstopajo na trg delovne sile, finančna neodvisnost pa jim omogoči, da jim ni treba več ostati v odnosih, ki jim ne prinašajo zadovoljstva (Goody v Bezljaj 2007, 16). Še večje spremembe je prinesla spolna revolucija v 60. letih prejšnjega stoletja, ki je imela s kontracepcijsko tabletko pomembno vlogo pri osvobajanju ženske spolnosti. Giddens v teh okvirih govori o *plastični spolnosti*, obliki spolnosti, ki je osvobodjena dozdanje reproduktivne funkcije in vnaprejšnjih predstav o tem, kaj je primerno vedenje v spolnosti. Ženske zdaj izražajo lastne užitke, ki jih ne narekujejo več moški. Giddensova teorija spreminja tudi družbeno percepcijo homoseksualnosti. Biološka utemeljitev, da je le heteroseksualnost normalna (homoseksualnost pa patologija), se s plastično spolnostjo sesuje, saj reprodukcija ni več njen edini legitimator (Giddens 2000, 20–35). Razlike med homoseksualnimi in heteroseksualnimi partnerstvi izginjajo, »saj je poglavitno gonilo, ki poganja vsa partnerstva, iskanje zadovoljujočega razmerja« (Weeks in drugi v Švab, Kuhar 2005, 44).

4.1 Preobrazba intimnosti

Sociolog Anthony Giddens v delu *Preobrazba intimnosti* (1992/2000) govori o preobrazbi pomenov intimnega življenja, do katere pripeljejo družbene razmere, in o ustvarjanju nove oblike osebnih odnosov. Po Giddensu (prav tam) demokratizacija zasebne sfere zagotavlja v osnovi enake in svobodne odnose med posamezniki in teži k vse večji avtonomiji vsakega posameznika. Zdaj lahko vsak sam presoja, izbira in odloča o različnih situacijah in s tem tudi o sebi in svojem zasebnem življenju.

Za preobrazbo intimnosti so značilne smernice k vzpostavljanju t. i. čistega razmerja². Le-to ne opredeljuje razmerja, ki bi dejansko obstajalo, ampak vzorec, h kateremu razmerja težijo, saj predpostavlja enakost med spoloma na čustvenem in

²Čista razmerja Alenka Švab (1999) opredeli tudi kot »pristna razmerja«.

spolnem področju. Nanaša se na situacijo, ko dva stopita v stik zaradi stika samega, in sicer takrat, ko ocenjujeta, da bosta z razmerjem nekaj pridobila (Giddens 2000). »Čisti odnos obstaja le zaradi nagrad, ki jih le-ta ponuja« (Jamieson v Gerič 2004, 35). Gre za odnos med enakimi, ki nima podpore in legitimacije od zunaj in traja toliko časa, dokler sta oba partnerja pripravljena nuditi drug drugemu zadovoljstvo oziroma dokler odnos obema daje dovolj in se jima ga zdi vredno nadaljevati. Preobrazba intimnosti pomeni, da je vsem partnerskim razmerjem skupno to, da jih poganja iskanje zadovoljivega razmerja. Po besedah Švabove so čista razmerja izrazito individualizirana, saj so njihova vsebina in pravila povsem odvisni od posameznikov, ki jih sestavljajo (Švab v Giddens 2000, 222). »Čisto razmerje, ki ne predpostavlja poroke in je heteroseksualno, biseksualno ali homoseksualno, vodi do popolne reorganizacije intimnosti in 'obljublja demokracijo', saj lahko pri konstruiranju lastnih biografij črpamo iz pluralnosti intimnih razmerij« (Pušnik 2003, 151). Čista razmerja naj bi veljala za vse vrste partnerskih razmerij, še posebej pa za istospolne partnerske zveze. Te namreč ne opredeljujejo spolne delitve vlog in dela, kot to velja za heteroseksualne partnerske zveze.

Po Giddensu so istospolna partnerstva najboljši primer čistega razmerja, kajti čisto razmerje je veliko težje uresničljivo v heteroseksualnih partnerstvih kot v istospolnih. V heteroseksualnem paru vrsta dejavnikov ovira spremembe v tej smeri. Širši družbenoekonomski faktorji (družbena neenakost žensk, še zlasti na trgu delovne sile, odpor moških proti spremembam v smeri izgube dominantnega družbenega položaja itd.) še vedno krepijo in ohranjajo stare patriarhalne modele partnerstva. Na drugi strani so ti dejavniki v precej manjši meri prisotni v istospolnih partnerstvih, kjer med drugim pomanjkanje institucionaliziranih normativnih modelov razmerja v ospredje postavlja refleksijo in izbiro (Weeks v Troha 2004, 14). Osnova življenja v istospolnem partnerstvu ni zavezanost na podlagi zakonske zveze, ampak zavezanost na podlagi zaupanja in pripadnosti. Kot navaja Giddens (2000, 21), »so morali geji in lezbijke shajati drug z drugim brez tradicionalnih okvirov zakonske zveze, tj. v pogojih, kjer sta bila oba partnerja razmeroma enaka.«

Čeprav vpliv družbe na življenje posameznikov peša, ne moremo govoriti o njegovi popolni odsotnosti, vsaj, ko je govor o življenju lezbijk in gejev. V kontekstu preobrazbe intimnosti istospolno usmerjeni res oblikujejo nove neheteroseksualne

načine življenja ter podirajo tradicionalne vzorce intimnega in partnerskega življenja, vendar je njihova svoboda izbire neizogibno pogojena z družbenim kontekstom. Neupoštevanje vplivov in kontekstov širšega družbenega okolja na istospolne partnerske zveze štejemo za eno temeljnih protislovij teorije preobrazbe intimnosti.

Podatki kažejo, da so istospolna partnerska razmerja v nekaterih pogledih mogoče res nekoliko bolj egalitarna in refleksivna od heteroseksualnih (Giddens 2000; Kuhar, Švab 2005), vendar pa se egalitarnost marsikdaj izkaže za mit. Christopher Carrington (v Troha 2004) se v svojem delu z naslovom *Čez dom ga ni: razmerja in družinsko življenje lezbijk in gejev* (*No place like home: Relationship and family life among lesbians and gay men*) (1999) sprašuje, ali so podatki, ki govorijo o večji enakopravnosti v istospolnih parih, bolj posledica romantičnega gledanja in ideoloških vložkov v prezentacijo istospolnih razmerij kot pa vsakodnevne prakse. Pravi, da nas na mišljenje, da so istospolne skupnosti bolj enakopravne od raznospolnih, napeljujeta splošno in družboslovno znanje. Razlaga za to izvira iz feministične teorije, ki opredeljuje družbeni spol kot najmočnejšo silo, ki prispeva k asimetrični prerasporeditvi dela v heteroseksualni družini. Analiziral je šestindvajset gejevskih in lezbičnih partnerskih in družinskih skupnosti; ugotovil je, da je opisovanje istospolnih razmerij kot varnih pred patriarhalnimi vzorci dominacije bolj mit kot resnica. Geji in lezbijke se spopadajo z enakimi neenakostmi kot heteroseksualni pari.

Tudi po mnenju Kuharja in Švabove (2005) se razlike med heteroseksualnimi in istospolnimi partnerskimi razmerji brišejo, saj velja gibanje premika k čistim razmerjem za vsa razmerja. »Partnerska razmerja so ne glede na spolno usmerjenost danes refleksivna, terjajo aktivno in intenzivno delo na odnosu, bolj so izpostavljena razpadu zveze« (Švab in Kuhar 2005, 89).

5 ZNAČILNOSTI VIRTUALNIH INTERAKCIJ

Bauman, ki govori o dobi nestalne ljubezni³, izrazi kritiko Giddensovih individualiziranih čistih razmerij. Le-ta označi kot virtualna, saj jih preprosto začneš in končaš ter v njih iščeš čim večjo samoizpolnitev in zadovoljitev (Bauman 2003). Virtualni odnosi, o katerih bomo spregovorili v tem diplomskem delu, so v nekaterih pogledih podobni čistim odnosom, kot jih opisuje Giddens, ali pa vsaj ustvarjajo podlago zanje. »Na mreži« so vsi enakovredni in vsak ima popolno avtonomijo pri oblikovanju ljubezenskega življenja. Anonimnost in odsotnost vizualnega omogočata, da posamezniki hitreje in lažje vzpostavijo intimne odnose in jih hkrati zaradi njihove plitkosti in neobstoynosti preprosteje zapustijo, če človek ne ustreza željam in pričakovanjem oziroma odnos ne prinaša zelenih »koristi« (Sardar v Oblak 2000; Praprotnik 2003). Virtualna razmerja zaradi možnosti nadzora in manjše odgovornosti posameznikom največkrat pomenijo prijetno izkušnjo, saj si lahko potek in vsebino razmerja oblikujejo na način, ki jim ugaja (Ben-Ze'ev 2004).

Razlogov za priljubljenost spletnih strani, namenjenih spoznavanju partnerjev, je po besedah uporabnikov še veliko več. Po večini razlogi izhajajo iz predpostavke, da je virtualni svet nekakšna alternativa vsakdanjem svetu oz. prostor, kjer je navezovanje stikov preprostejše in manj diskriminatorno (Jones 1997; Lynn Schofield Clark 1998; Praprotnik 2003). V nadaljevanju navajamo, zakaj je to tako.

5.1 Odsotnost fizičnega

Odsotnost fizičnih lastnosti dela virtualne odnose bolj sproščene, odprte in varne od vsakdanjih. Zaradi odsotnosti vizualnih učinkov in s tem možnosti poljubne samoreprezentacije se v virtualnem prostoru zmanjšuje obremenjenost posameznika s svojim zunanjim videzom, kar posledično vpliva na njegovo emocionalno doživljanje. To je eden izmed glavnih razlogov za priljubljenost virtualnih zmenkov. Raziskava L. Schofield Clark (v Praprotnik 2003, 83) je pokazala, da so nad virtualnimi zmenki v večji meri navdušena dekleta, ki se z namenom, da bi pri fantih vzbudile večje zanimanje, predstavljajo kot privlačnejše, kot v resnici (oz. po prevladujočih kulturnih kriterijih) so. Zunanji videz, ki je v realnem življenju za zmenek

³Doba nestalne ljubezni (ang. »era of liquid love«).

zelo pomemben, kot kriterij ocenjevanja žensk na internetu izgine. Virtualni zmenki tako zmanjšujejo možnost zavrnitve in z njo povezanega občutka žalosti in razočaranja. Na podlagi tega bi lahko dejali, da svetovni splet in virtualni zmenki prispevajo k lažjemu izražanju čustev, hkrati pa omogočajo izogibanje negativnim čustvom in posledično k oblikovanju lažne, drugim všečne podobe. V obeh primerih gre za odsotnost emocionalnih pritiskov oziroma občutka nelagodja, saj lahko računalniško posredovana komunikacija med uporabniki interneta teče brez zadržkov in občutkov sramu. Ta občutja so, vsaj kar zadeva zmenke v vsakdanjem svetu, vezana predvsem na zunanji videz (Praprotnik 2003).

McKenna in Bargh (2000, 64) trdita, da odsotnost fizičnih lastnosti pri ustvarjanju virtualnih razmerij v ospredje postavlja značajske podobnosti, skupne vrednote, interese itd., ki razmerja poglobijo in jim dajejo večjo čustveno vrednost že v izhodišču. Tudi Ben Ze'ev (2004, 35) pritrjuje, da odsotnost fizičnega konteksta posameznikom omogoča, da se v celoti posvetijo razkrivanju psihične in se ne obremenjujejo s fizično komponento.

Ker smo v kibernetičnem prostoru prisotni le idejno, je iskanje partnerja preprostejše tudi s časovnega in z ekonomskega vidika (Trebušak 2006, 35). Na internetu porabimo bistveno manj truda, časa in sredstev kot za spoznavanje v živo (npr. večerjo ali obisk kina), saj virtualne odnose gradijo v prvi vrsti »mentalne investicije« (Ben Ze'ev 2004, 26). Poleg tega sodobna informacijska tehnologija posamezniku omogoča ubikvitarnost – odsotnost in hkrati dosegljivost. Partnerja lahko med interakcijo ločuje velika fizična razdalja, vendar sta kljub temu zmožna vzpostaviti psihično bližino in imaginarno skupno okolje (Trebušak 2006, 32).

5.2 Neomejene možnosti samoreprezentiranja

Beck (v Brodnik 2007, 13) trdi, da postaja človeško bitje izbira med možnostmi; *homo options*. Kot poroka, starševstvo, družbene vezi in religija sta tudi spol in identiteta predmet odločanja.

Internet daje to možnost, da vsak posameznik oblikuje »multiplo, nestalno, fluidno identiteto, ki je posledica posebnega – breztelesnega – načina komuniciranja in relativne anonimnosti posameznika« (Turkle, Poster v Oblak 2000, 1053). Računalnik posamezniku omogoči, da opusti svojo realno identiteto, torej identiteto, ki jo ima v vsakdanjem svetu, in vstopi v virtualno realnost. Tam so vsi objekti samo simbolni; niti niso fizični niti niso nujno reprezentacije fizičnih objektov. »V virtualnih skupnostih je posameznik 'osvobojen' telesa in prostora« (Praprotnik 2003, 8); komuniciranje poteka »ločeno od telesa« (Holmes v Oblak 2000, 1058).

Oblikovanje virtualne identitete je pogosto predstavljeno celo kot tehnološko pogojena nujnost: anonimnost, neprepoznavnost nekaterih zunanjih karakteristik posameznika (barva kože, spol, telesna konstitucija) in možnost »potvarjanja« povsem specifičnih osebnosti (ime, starost) ali značajskih lastnosti (nekomunikativnost, sramežljivost) so v teh okvirih prikazane kot pozitivne okoliščine, ki omogočajo spreminjanje obstoječe in ustvarjanje nove samopodobe. V duhu »naredi si sam« identitete (Beck 2002) ljudje iščemo načine, kako izraziti sebe, saj imamo potrebo, da nas drugi vidijo takšne, kot se vidimo sami.

Podoba posameznika oziroma to, kako ga vidijo drugi, je na internetu povsem odvisna od informacij, ki jih ta poda sogovornem. Tako je mogoče, da se predstavi prav tak, kot želi biti (Reid v Praprotnik 2003, 69; Lawson, Leck 2006, 194). Teorije predstavitve sebstva temeljijo na ideji, da se posameznik vseskozi želi predstaviti na družbeno zaželen način. Doeringova v Brodnik (2007, 9) meni, da posamezniki, ki se predstavljajo za »boljše« oziroma drugačne, kot so v resnici, nimajo namena škodovati drugim ali jih zavajati, ampak želijo vstopati v interakcijo pravilno oziroma – bolje rečeno – koristno, pri tem pa uporabljati različne tehnike ustvarjanja impresij.

Predvsem ta tehnika koristi posameznikom, ki so na različne načine stigmatizirani⁴, imajo težave z vzpostavljanjem interakcije, so sramežljivi, nestrpni itd.

Pri poljubni samoreprezentaciji o sebi povedo samo toliko, kot sami hočejo, in samo tisto, kar sami želijo, da bi drugi vedeli o njih. Na voljo imajo neomejene možnosti samoreprezentiranja, pri čemer lahko eksperimentirajo tudi s spolom ali spolno usmerjenostjo, lahko spremenijo oziroma zamenjajo etnično pripadnost, barvo kože, religijo. To kaže na dejstvo, da se lahko obnašanje posameznikov v virtualnem svetu v veliki meri razlikuje od tistega v vsakdanjem svetu, kar je posledica anonimnosti in pojmovanja virtualnega sveta kot igre. »Na internetu hkrati 'smo in nismo'; prav ta dvoumnost je ena izmed privlačnosti tega okolja« (Praprotnik 2003, 78). Ta igra daje občutek sproščenosti, ki je pogojen z odsotnostjo občutka odgovornosti, kajti na svetovnem spletu je posameznikom dopuščeno, da ne stojijo za svojimi besedami in se ne kažejo kot osebe, ki v resnici so (Praprotnik 2003, 77). »V kibernetnem prostoru lahko utišate ljudi s klikom na gumb in odidete drugam. Posameznik ne prevzema nikakršne odgovornosti« (Sardar v Oblak 2000, 1065).

Če *on-line*⁵ spoznavanje vodi v poznejše *off-line*⁶ druženje, je razumljivo, da se skuša posameznik predstaviti, kar se da intenzivno, a vseeno iskreno (Gibbs, Ellison, Heino 2006, 157). Se pravi, če je iskren *on-line*, lahko odnos funkcionira tudi *off-line*, seveda, če je to v njegovem interesu. Če ne, internet nudi možnost za ustvarjalno igro brez konca oziroma za igro z nešteti začetki in konci.

⁴Stigma je »lastnost, ki dela posameznika drugačnega od drugih v isti družbeni kategoriji in zaradi katere drugi temu človeku pripisujejo posebne lastnosti, kot so: manjvreden, čuden in podobno« (Goffman v Brodnik 2007, 9).

⁵On-line; privzeta fraza za internetno komunikacijo.

⁶Off-line; privzeta fraza za komunikacijo v fizičnem prostoru.

5.3 Virtualni svet in občutek svobode

Ljudje se na internetu ne obnašajo tako, kot se v vsakdanjem življenju, ampak se prepustijo, omehčajo, počutijo se bolj svobodne in izražajo bolj odkrito, zatrjuje Suler (2002, 1. pogl.): »Na internetu ljudje rečejo in naredijo tisto, kar normalno ne bi, ter gredo s klikom miške na mesta, kamor običajno ne bi šli.«

Virtualni prostor se pogosto označuje za svobodnega, ker lahko v njem posameznik živi življenje po svoji meri. Svobodno lahko izraža svoje misli in občutja ter neobremenjeno navezuje in opušča stike z drugimi uporabniki svetovnega spleta. Virtualni svet naj bi zaradi fizične odsotnosti in anonimnosti osvobajal predvsem na čustveni ravni, saj posamezniku omogoča, da izživi tisto, o čemer je prej lahko samo sanjal; tako izrazi svoj *pravi jaz* (McKenna in Bargh 2000; Bargh idr. 2002). Ključno sporočilo v virtualnem prostoru je metasporočilo »To je samo igra«, ki služi kot zaledje pred mogočim razočaranjem; hkrati omogoča sproščeno komunikacijo (Praprotnik 2003, 13, 75). To posamezniku omogoča popolno svobodo, saj lahko pod pretvezo igre izrazi ali izživi tiste čustvene potrebe, ki jih v realnem svetu zaradi pomanjkanja poguma ne bi upal izraziti. Tudi družbeno pričakovana pravila in neformalni nadzor, ki deluje na obnašanje in delovanje skladno z družbeno sprejetimi normami v družbeni interakciji *face-to-face*, v računalniški interakciji ne obstajajo. To pa posamezniku omogoča, da deluje bolj svobodno v izražanju svojih želja in hotenj (Ben Ze'ev 2004, 18–20). Igra v virtualnem prostoru je lahko še kako resnični odraz osebnosti. Igra lahko pomeni, da posameznik svojo »masko« sname in igra sebe takega, kot v resnici je, torej v zavetju anonimnosti pokaže pravo jedro svoje osebnosti (Praprotnik 2003, 13). Žižek (1996) omenja, da je lahko zaslonski človek, ki si ga akter ustvari, bolj on sam, pristnejši in bolj avtentičen kot pa njegov človek iz realnega življenja. »Vprašanje je, ali ni na tem mestu tisto, kar uprizarjamo v kibernetičnoprostorskem sanjarjenju, na določen način 'resničnejše od resničnosti', torej bližje resničnemu jedru naše individualnosti, kot pa vloga, ki jo prevzemamo v stikih z resničnimi partnerji in partnericami« (Žižek 1999, 7).

Virtualni svet nas tako razbremenjuje igranja družbeno pričakovanih vlog in nam omogoča realizacijo potlačenih delov svoje osebnosti. Vzporedno s tem lahko rečemo, da svetovni splet ne služi samo igri in zabavi, ampak tudi zadovoljevanju

čustvenih (pogosto spolnih) potreb, ki zaživijo šele na svetovnem spletu, a so sicer zelo realne, vendar prikrite. Razloge za virtualni način zadovoljevanja čustvenih potreb lahko iščemo v družbi, ki obnašanje posameznika normativno pogojuje, ali v posamezniku in njegovih značajskih značilnostih, na primer v šibkem značaju, ki mu onemogoča, da bi v vsakdanjem svetu zaživel brez zadržkov in občutka sramu. Na internetu lahko »maškarado« izvedemo, ne da bi jo res izvedli; tako se izognemo tesnobi, ki bi jo sicer čutili, če bi enako dejanje storili pred okolico v realnem življenju (Praprotnik 2003, 78). V tej situaciji se srečamo z logiko, ki jo Žižek (1996, 115–116; 1999, 7) imenuje sprejetje skozi utajitev, saj sprejememo svoje fantazije, ker vemo, da so le igra, sicer jih zaradi etično-socialnih omejitev v resničnih odnosih z drugimi ne bi upali izživeti.

Svetovni splet v tem primeru služi kot neke vrste »družbeni laboratorij« (Turkle v McKenna, Bargh 2000, 61), znotraj katerega lahko ljudje preizkušajo različne identitete in vloge ter zadovoljujejo čustvene potrebe, preden jih prevzamejo, in se z njimi identificirajo. Namesto da jih hranijo kot skriti del svoje osebnosti, jih lahko svobodno, tj. brez nevarnosti in tveganj, izrazijo in se mogoče tudi predhodno pripravijo pred razkritjem in realizacijo teh v vsakdanjem življenju.

5.4 Anonimnost in odsotnost diskriminacije

Sodeč po raziskavi, ki sta jo z analizo spletnih anket med slovenskimi internetnimi »dejtariji« izvedla Alenka Švab in Roman Kuhar (2007), je najpogostejši razlog za iskanje partnerjev »na mreži« anonimnost (glejte Tabelo 5.1). Drugi in tretji najpogostejši razlog, zakaj se ljudje obračajo na računalniško tehnologijo v želji po ljubezni in prijateljstvu, pa se nanaša na olajšano komunikacijo; internet ponuja najlažji način za spoznavanje ljudi in je priročna rešitev za tiste, ki nimajo možnosti (drugje) vzpostavljati intimnih odnosov. Anonimnost najpogosteje navajajo homoseksualci in heteroseksualci, kar nakazuje, da spolna usmerjenost ne prinaša večjih razlik v razlogih za iskanje partnerjev na spletu, res pa je, da homoseksualci anonimnost izpostavljajo pogosteje kot heteroseksualci.

Tabela 5.1: Zakaj ste se odločili poiskati partnerja na internetu?

	HETEROSEKSUALCI (%)	HOMOSEKSUALCI (%)
Nezadovoljen sem bil s svojim (takratnim) razmerjem.	10,5	10,9
Razen na internetu ne uspem najti partnerja.	20,0	19,7
Nimam časa za srečevanje ljudi.	20,8	19,7
Nimam drugih možnosti za spoznavanje.	22,5	22,4
Internet ponuja najlažji način za vzpostavljanje stikov.	33,6	41,0
Internet prinaša najbolj anonimen način za spoznavanje ljudi, ki ne vključuje obveznosti, dolžnosti.	36,7	43,2

Vir: Švab, Kuhar (2007).

Anonimnost deluje kot »izenačevalec«, saj ukinja diskriminacijo, stigmatizacijo in družbene norme. Odsotnost fizičnih in socialnih označb osvobaja posameznike in posameznice, da se z manj bojzani predstavljajo kot tisto, kar v resnici so. Če niso »pod pritiskom« socialnih norm, namreč lažje komunicirajo med seboj. Medsebojni stik je enakopravnejši oziroma ni diskriminatoren (Praprotnik 2003, 84, 85).

5.4.1 Virtualna (spolna) razmerja

V znanstvenem članku *Kdo išče zmenke na internetu? (Who looks for casual dates on the Internet?)* (2007) sta nizozemska raziskovalca s Fakultete za komunikacijske študije v Amsterdamu, Jochen Peter in Patti M. Valkenburgova, preverjala dve hipotezi. S prvo, ki sta jo poimenovala kompenzacijska, sta predvidevala, da so internetni »dejtarij« po večini sramežljivi, imajo nizko samopodobo in se bojijo navezovanja stikov z nasprotnim spolom. Internet naj bi introvertiranim ljudem zaradi svojih karakteristik – odsotnosti fizičnega, anonimnosti in nadzorovane samopredstavitve – nudil kompenzacijo za »primanjkljaje«, ki jih kažejo v realnem življenju, torej na *off-line* zmenkih. Z drugo hipotezo sta predvidevala, da na internetu iščejo partnerje spolno odprti, liberalni posamezniki in avanturisti, ki iščejo priložnostne, neobvezujoče zmenke (tudi spolne narave) in zabavo. Takšno vedenje

v družbi ni deležno odobravanja, internet pa v primerjavi s konzervativno družbeno klimo ponuja popolno anonimnost in dopušča odstopanja od želenega in sprejemljivega. Na vzorcu 729 odraslih Nizozemcev se je potrdila druga hipoteza, prva pa zavrnila. Sramežljivost, fizična neprivlačnost in slabša samopodoba po raziskavi sodeč, niso statistično značilne lastnosti ljudi, ki iščejo partnerja na medmrežju, drži pa, da je na internetu veliko iskalcev spolnih avantur in zabave. Peter in Valkenburgova sklepata, da se prek spleta vzpostavlja vedno več spolnih interakcij, pri čemer se ne glede na njihovo vsebino ta razmerja običajno ne zdijo sporna oziroma jih posamezniki ne doživljajo kot taka, saj v fizični dimenziji ne obstajajo in jih torej »ni«.

Izsledki, ki so jih pridobili s spletnimi vprašalniki med švedskimi uporabniki internetnih zmenkarij (Daneback v Couch in Liamputtong 2008, 268), so pokazali, da 45 % žensk in 55 % moških internet uporablja z namenom spoznati spolnega partnerja v *off-line* okoliščinah. Med njimi je 40 % žensk in 35 % moških svoj namen tudi uresničilo. Preostali, ki virtualna razmerja niso prenesli v realne okoliščine, pa priznavajo, da tudi izkušnje virtualnega ljubimkanja prinašajo visoko stopnjo zadovoljstva oz. zadovoljitve.

Čeprav gre za fizično odsotne in v veliki meri anonimne posameznike, so po mnenju Ben Ze`eva (2004) izkušnje virtualnega razmerja ali seksa lahko prav tako intenzivne in bogate kot tiste, ki jih doživljamo v vsakdanjem življenju. Razlika je le v tem, da se čustvena doživetja v virtualnem svetu vzbuja brez fizičnega stika, in sicer s pomočjo posredovanih sporočil, imajo pa lahko enak učinek kot dotiki, ker eni in drugi vplivajo na človekovo čustveno in telesno doživljanje. Kot navaja neka »virtualna ljubimka«, ki jo omenja Ben Ze'ev (2004, 33), sta spolni odnos in orgazem postranskega pomena; ključen element virtualne avanture je vznemirljiv, zaupen pogovor, ki deluje kot duševna predigra. Da lahko čustvene in spolne fantazije v virtualnem svetu zares oživijo in posameznika tudi telesno vzburi, je potreben natančen in emocionalno ter fizično izpopolnjen opis, tj. tudi tistega, kar v vsakdanjem razmerju ostane neizrečeno. Ali kot je ugotovil Andy Warhol: »Najbolj vznemirljiva privlačnost ostaja med dvema, ki se nikoli ne srečata« (Warhol v Ben-Ze`ev, 2004).

Možnost, da posamezniki svobodno izražajo svoje želje in fantazije, čeprav ni nujno, da bi to dejansko tudi uresničili, že sama po sebi pomeni čustveno zadovoljitev, saj »sama možnost zadovoljitve (primer so spolne igrice) šteje za dejansko zadovoljitev« oziroma ti že »sama ideja, da si zmožen nekaj uresničiti, a tega ne narediš, daje več zadoščenja kot dejanska izvedba« (Praprotnik 2003, 46). Ljudje lahko prek virtualnih interakcij tako izživijo svoja čustva ter uresničijo želje in fantazije iz vsakdanjega sveta, čeprav teh v vsakdanjem svetu ne bodo nikoli fizično uresničili.

5.4.2 Odsotnost »ovirajočih lastnosti«

Drugi avtorji oporekajo tezi Petra in Valkenburgove o prevladi iskalcev virtualnih (spolnih) avantur; navajajo, da posamezniki na internetu vendarle iščejo kompenzacijo za svoje primanjkljaje (introvertiranost, strah pred komunikacijo z nasprotnim spolom, manj privlačna zunanost ...). Zaradi odsotnosti fizičnega lažje navezujejo stike, saj anonimnost zmanjša njihovo ranljivost. Nekatere uporabnice računalniško posredovane komunikacije na primer, kot navaja Praprotnik (2003), poudarjajo, da se v virtualnem svetu čutijo osvobodjene svoje telesnosti, ki jim v realnem vsakdanjem svetu onemogoča intenzivno komunikacijo z moškimi, saj je tam njihova pozornost v pretežni meri namenjena bolj simpatičnim posameznicam. Možnost osramotitve in zavrnitve je v kiberprostoru nedvomno manjša, saj lahko posamezniki delujejo bolj spretno in samozavestno, tudi če so v resnici bolj narodni, sramežljivi in ne nazadnje ne najlepšega videza.

Poleg odsotnosti fizične komponente anonimnost pomembno olajša samoizražanje in navezovanje stikov. »Ljudje, ki se v resničnem življenju ne znajdejo najbolje in se zato počutijo osamljene in depresivne, se v računalniško posredovani komunikaciji počutijo varne in se lažje izražajo« (Caplan v Železnik 2007, 31). V interakciji z neznanim človekom bi posameznik mogoče deloval nesproščeno in bil previden pri izražanju osebnega jaza, medtem ko spoznavanje v računalniško posredovani komunikaciji poteka manj nerodno in nespretno ter ima lahko za posledico razkrivanje velike količine občutljivih osebnih informacij. Tudi ugotovitve drugih teoretikov in raziskovalcev (v McKenna idr. 2002) izpostavljajo t. i. fenomen *Strangers on a Train* in trdijo, da se posamezniki lažje razkrivajo neznancem kot pa ljudem, ki jih poznajo.

Carl Rogers (v Bargh idr. 2002) meni, da ponuja internet možnost za izražanje alternativnih oblik jaza. Ljudje se zavedajo dejstva, da so določen tip človeka v družbenih okoliščinah, v sebi pa zadržujejo sorazmerno neizražene kvalitete, ki bi jih radi predstavili drugim, vendar jim je to pogosto onemogočeno. Zaradi anonimne komunikacije in odsotnosti fizičnih »ovirajočih lastnosti« lažje izrazijo svoj *pravi jaz*⁷ v internetnih kot v medosebnih interakcijah (Bargh idr. 2002).

Tudi McKenna, Green in Gleason v besedilu *Vzpostavljanje odnosov na internetu: v čem je čar? (Relationship Formation on the Internet: What's the big Attraction?)* (2002) dokazujejo, da posamezniki, ki so izolirani, osamljeni in ki občutijo socialno anksioznost v tradicionalnih medosebnih interakcijah, pogosteje in lažje izrazijo svoj pravi jaz v virtualnem svetu ter oblikujejo tesna in pomembna prijateljstva z ljudmi, ki so jih spoznali prek interneta. Tudi zato lahko o internetu govorimo kot o »čustvenem mediju, saj oskrbi osamljene ljudi s socialno oporo in samozavestjo, ki jim manjka v realnem življenju« (Bakardjeva in Smith v Železnik 2007, 34).

Davis (v Brodnik 2007, 31) v svoji teoriji trdi, da so posamezniki s psihosocialnimi težavami bolj nagnjeni k zatekanju k *on-line* interakcijam, ker se tam počutijo manj ogrožene in učinkovitejše kot v neposredni komunikaciji. Ta občutek po njegovem mnenju vodi v pretirano in neustavljivo uporabo *on-line* komunikacije, kar še poslabša njihovo psihološko stanje in poveča težave v realnem, tj. *off-line* življenju. Internet po Davisovem mnenju sam po sebi ne izolira ljudi, prej sama osamljenost in izolacija privlači ljudi k virtualnim odnosom in interakciji na medmrežju, ki pa jim stanje še poslabša. McKenna in Bargh (2000) menita nasprotno; po njunem mnenju uspešna računalniška komunikacija oz. uspeh pri tovrstni obliki spoznavanja prijateljev in partnerjev introvertirane in osamljene ljudi vodi k bolj samozavestnemu navezovanju stikov v realnih okoliščinah.

⁷Pravi jaz (ang. true self) je izraz, na katerega so se v svojih študijah opirali Bargh in drugi, vpeljal pa ga je Carl Rogers. Ta ga je uporabljal v terapevtske namene, ko je skušal pri svojih klientih odkriti njihov pravi jaz. Rogers je pravi jaz videl kot »nekaj, kar obstaja psihološko, vendar ni v celoti izraženo v družbenemu življenju.« Gre torej za obliko jaza, za katero posameznik verjame, da ona/on to dejansko je, vendar tega v večini družbenih situacij ne more (ali ne sme) predstaviti drugim.

6 VIRTUALNO ŽIVLJENJE GEJEV IN LEZBIJK

»Homoseksualci imajo pri spoznavanju partnerjev v nevirtualnih okoliščinah zelo težavno, če ne že nemogoče delo« (McKenna, Bargh 2000, 63). Socialni prostori za spoznavanje istospolnih partnerjev so od nekdaj bistveno bolj zoženi in redkejši. Pred začetkom organiziranega gejevskega in lezbičnega gibanja na Slovenskem v osemdesetih letih prejšnjega stoletja so homoseksualci navezovali stike prek prijateljev in medijev; prvi redki mali oglasi za iskanje partnerjev se pojavijo v šestdesetih letih prejšnjega stoletja v *Nedeljskem dnevniku* in *Anteni* (Kuhar 2001, 91). V raziskavi o vsakdanjem življenju gejev in lezbijk v Sloveniji (Švab, Kuhar 2005) so ugotovili, da so prostori za srečevanje oziroma spoznavanje istospolnih partnerjev – če primerjamo situacijo v preteklosti in danes – še vedno redki, zaprti, intimni in potekajo največkrat prek zasebnih krogov poznanstva in prijateljstva, predvsem pa so skoncentrirani v večjih urbanih središčih. Svojega zdajšnjega partnerja oziroma partnerko so anketirani v največjem deležu (28 %) spoznali v prijateljskem krogu ali v klubih in diskotekah, namenjenih srečevanju istospolno usmerjenih (26 %). 21 % vprašanih je svojega partnerja ali partnerko spoznalo »na mreži«. Internet se je torej povzpел na tretje najpogostejše mesto za spoznavanje, saj postaja z razširjenostjo računalniške tehnologije vesplošno dostopen (v primerjavi z GLBT-klubi⁸ in diskotekami, ki so skoncentrirani v mestnih okoljih) in omogoča zasebnost, diskretnost, predvsem pa anonimnost. Še posebej pomemben je za tiste geje in lezbijke, ki nimajo možnosti spoznavati partnerjev prek prijateljskih mrež ali se še niso razkrili.

Težko je [spoznati partnerja], ker pri nas ni klubov ... Ni prostorov, kamor bi šel in se družil z ljudmi. Midva imava veliko 'strejt' prijateljev, ampak gejevskih prijateljev nimava ... Tako da midva sva se spoznala prek interneta. Drugače pa jaz ne vidim prostora, kjer bi našel partnerja (Jan, 33) (Švab in Kuhar 2005, 92).

V raziskavi (prav tam) je bilo ugotovljeno, da je internet kot prvi socialni prostor za navezovanje stikov z drugimi geji in lezbijkami še posebej pomemben za mlade generacije (od 16 do 20 let). To je poleg možnosti spoznavanja partnerjev in

⁸GLBT je kratica, sestavljena iz začetnic besed **g**eji, **l**ezbijke, **b**i- in **t**ransseksualci.

ustvarjanja virtualnih gejevskih in lezbičnih skupnosti, saj se je internet v raziskavi izkazal kot najpomembnejši vir informacij o homoseksualnosti. Med različnimi mediji, ki so jih anketiranci ocenjevali glede na količino informacij, ki so jih o homoseksualnosti dobili iz medijev, je bil internet na lestvici od 1 do 5 ocenjen najvišje, in sicer z oceno 4,35 (Švab, Kuhar 2005, 66).

V vsakdanji situaciji bi o anonimnosti lahko govorili v kontekstu prikrivanja nečesa. Ko pa gre za okoliščine virtualnega odnosa, anonimnost enačimo z večjo samoodprtostjo in intimnostjo. Za veliko ljudi, sploh tiste, ki se srečujejo s socialno izolacijo in stigmatiziranostjo – v to skupino nedvomno prištevamo istospolno usmerjene – je anonimnosti virtualnega sveta osvobajajoča. Na internetu se lahko geji in lezbijke pridružijo skupini sebi enakih in premostijo občutke izobčenosti. Ne da bi naleteli na neodobravanje, lahko razodenejo skrivne dele svoje identitete, razkritje pa jim prinaša varnost, čustveno podporo in motivacijo (McKenna, Bargh 2000, 63, 64).

6.1 Reprezentacije homoseksualnosti

Tehnologija virtualne resničnosti je postala eno najpomembnejših »priežališč« in prostorov za srečevanje gejev in lezbijk, ker posameznika vsaj na videz razbremeni konceptov, ki jih homoseksualnosti pripisuje družbeno okolje (Švab, Kuhar 2005). V nadaljevanju opredeljujemo pet mehanizmov družbenih reprezentacij⁹ homoseksualnosti (povzeto po Kuhar 2003).

6.1.1 Stereotipizacija

Prvi je pojem stereotipa v 20. letih preteklega stoletja uporabil Walter Lippmann (1992 v Splichal 2001, 177–178): »Stereotipi so urejena in bolj ali manj trdna slika o svetu, ki smo ji prilagodili svoje navade, okus, zmožnosti in upe. Čeprav niso popolna slika o svetu, pa so vendarle slika o mogočem svetu, ki smo se ji prilagodili. V tem svetu imajo ljudje in stvari svoj znani prostor in počnejo to, kar od njih pričakujemo.«

⁹Stuart Hall (2004, 35–39), eno trenutno najuglednejših imen teorije reprezentacij in označevalnih praks v teoriji množičnih medijev, reprezentacijo razume kot bistven sestavni del procesa oblikovanja in izmenjavanja pomenov med pripadniki in pripadnicami določene kulture. Reprezentacija je produkcija pomena določenega koncepta v naših mislih prek jezika.

Stereotipov se poslužujemo zato, ker nam omogočajo lažjo percepcijo sveta, percepcijo, ki je vnaprej zgrajena, ki od nas ne zahteva napora, hkrati pa si tako ohranjamo tudi svoj lasten položaj v družbi in lastno percepcijo o sebi. Kot pravi Lippmann (prav tam), gre za obrambni mehanizem, za obrambo našega položaja v družbi. Logika stereotipizacije, ki jo uporabljamo za redukcijo razvejanosti sveta, da bi ga kategorizirali v obvladljive predstave, je preprosta: stereotip postavi v ospredje definicije določene skupine nekaj izbranih karakteristik, za katere se predvideva, da pripadajo skupini; nato jih začne predstavljati kot lastnosti, ki so že od nekdaj lastne vsem predstavnikom izbrane skupine. Te karakteristike, ki so po navadi dosežek zgodovinskih procesov, v naslednjem koraku služijo kot eksplikacija, zakaj ima stereotipizirana skupina v družbi položaj, ki ga zaseda. Moč stereotipa je torej v tem, da določene lastnosti lahko pokaže kot resnične, kot tipično pripadajoče določeni skupini. Gre za prakso izključevanja, ki simbolično fiksira meje in izključi vse, kar »ne pripada« (Kuhar 2003, 129). Zaradi teh značilnosti so stereotipi pogosto povezani z diskriminacijo.

Osnova večine stereotipov, ki se pojavljajo v javnih podobah homoseksualnosti, zgodovinsko temelji v razumevanju družbenih implikacij moškega in ženskega spola kot nujno bioloških. Produkcija stereotipnih reprezentacij homoseksualnosti se tako dogaja v miselnem okviru družbenospolne sheme, ki temelji na dualističnem in hierarhičnem biološkodeterminističnem modelu. Tako naj bi bili, kot piše Devor (v Kuhar 2003, 133), vsi ljudje ženskega ali moškega spola, samo fizično dejstvo o posameznikovem spolu pa naj bi bilo vzrok, da je nekdo ženska ali moški (v družbenem pomenu besede), ki imata glede na to tudi prirojeno ženskost ali moškost. Javna obravnava vprašanja homoseksualnosti pri odgovarjanju na vprašanje, kdo so geji in lezbijke in kakšna so njihova intimna razmerja, uporabljajo prav te rigidne oblike. Po heteroseksualnih merilih so geji poženščeni, lezbijke pa možače.

Način, na katerega dojemamo odnose med žensko in moškim v zahodni družbi, je v marsičem povezan s tistim, kar je bilo pripisano nujnim tradicionalno podeljenima spolnima vlogama (Kuhar 2003, 135). Krščanstvo je v srednjem veku prepovedalo in za greh razglasilo vse oblike spolnega občevanja, heteroseksualnega in homoseksualnega, ki ni ustrezalo prokreativni formuli. Natančno je bil določen tudi

položaj obeh partnerjev; spolni odnos se je lahko zgodil le v misionarskem položaju, kjer ženska prevzame pasivno vlogo, moški pa aktivno. Ta razloček je podaljšan tudi v njune siceršnje družbene vloge: ženska je pasivna, odvisna, poslušna, moški, ki je definiran kot nasprotje ženske, pa je aktiven, samostojen ipd.

Izvor delitve v odnosu med dvema lezbijkama ali dvema gejema je bistveno spolen. Homoseksualen odnos je problematičen zaradi tega, ker se eden izmed moških podredi oziroma ena izmed žensk prevzame aktivno vlogo. Ta delitev je izhodišče, prek katerega so geji reprezentirani kot feminizirani, saj prevzamejo vlogo ženske, in nasprotno, lezbijke možače, ker vstopijo v moško vlogo (Kuhar 2003, 135).

6.1.2 Medikalizacija

Medikalizacija je proces iskanja medicinskih rešitev za deviantno vedenje v družbi. Deviantno vedenje ni več označeno kot greh ali družbeni zločin, ampak kot bolezen, tako označeni subjekti pa niso več kriminalci, ampak postanejo bolniki (Kuhar 2003, 138). Po francoski revoluciji je homoseksualnost izginevala s seznama družbenih zločinov, za katere je zagrožena smrtna kazen, vse pogostejše pa je bila predmet novo razvijajoče se veje znanosti, tj. psihiatrije. Homoseksualnost je prek psihiatričnega diskurza postala medicinski problem, bolezen, ki jo je treba zdraviti. Homoseksualnost kot nasprotje heteroseksualnosti je bila konstituirana kot bolezen tudi zato, da je heteroseksualnost lahko delovala kot biološko dejstvo in kot zdrava in normalna spolna praksa.

Iskanje odgovora na vprašanje o vzrokih za homoseksualnost je pravzaprav iskanje odgovora na vprašanje, kaj je narobe, kdo je kriv, da se je razvila homoseksualnost, saj je izhodišče vseh teh teorij ideja o zdravi heteroseksualnosti in iskanje napake, ki je povzročila razvoj homoseksualnosti. Čeprav sta uradna medicina in psihiatrija pred homoseksualnostjo danes izbrisali predznak bolezni, jo iskanje vzrokov zanjo vedno znova označi kot bolezensko stanje.

6.1.3 Seksualizacija

Centralizacija predstave homoseksualnosti okrog seksa je homoseksualce konstituirala kot primarno spolna bitja, ki svoja dejanja skrivajo, ker počno nekaj grešnega, kaznovega oziroma bolestnega. Dowset (v Troha 2004, 47) je eden izmed avtorjev, ki nakazuje, da vlada med homoseksualci, prvenstveno geji, večja stopnja spolne liberalnosti. Pojav, ki ga interpretira kot posledico represije homoseksualnosti, poimenuje seksualizacija gejevske kulture ali kultura želje. Liberalizirana spolnost po njegovem mnenju predstavlja prilagoditveno strategijo na heteroseksizem, ki geje in lezbijke onepogumlja v njihovem prizadevanju, da bi sklenili zadovoljujoče intimno partnerstvo. V bežnih spolnih srečanjih zadovoljujejo samo svoje spolne potrebe, ne pa tudi socialnih in psihičnih, ki jih nudi partnerstvo. Partnerstvo je nadgradnja spolne želje; zahteva večjo mero poguma in socialne izpostavljenosti.

Sanders (2004) govori o pojavu »genitalizacije srca«, kjer gejevski moški globoka občutja intimnosti zamenjajo s prekomernim izražanjem spolne naklonjenosti. Po njegovem mnenju gejevski moški niso podvrženi samo predpisom patriarhata (tj. moški je vedno pripravljen, želi si spolnosti), ampak so poleg tega prikrajšani tudi za normalne intimne prakse, kot so: zmenki, dvorjenje, predstavitve itd. Čeprav se nekatere priložnosti pojavljajo zlasti v velikih urbanih središčih, dominantni diskurz homoseksualnost slika kot meseno, impulzivno in čustveno prazno. Te heteroseksistične predpostavke so po Sandersovem mnenju največji sovražnik za uspešen razvoj intimnosti in partnerstva med istospolno usmerjenimi. Kuhar (2003, 155) opaža, da se eksplicitna seksualizacija homoseksualnosti v zadnjih desetletjih umika, čeprav smo ves čas lahko priča namigom, da so geji promiskuitetni, njihova intimna razmerja pa primarno spolna.

6.1.4 Skrivnost

Poleg že opisanih tehnik stereotipizacije, medikalizacije in seksualizacije homoseksualno identiteto najpogosteje reprezentira skrivnost. Največja mera mistifikacije homoseksualnosti kot skrivnosti se dogaja prek medijev in medijskega molka. Homoseksualnost se v medijih pojavlja v obliki anonimnih sogovornikov, spremenjenih imen sogovornikov, z zamegljenimi fotografijami, s skrivnostnimi motivi itd. Zelo malo homoseksualcev je javno predstavljenih z imenom, s priimkom in sliko (Kuhar 2003, 162).

Skrivnostnost kot sestavni del reprezentacije homoseksualnosti vsebuje vprašanja sprejemljivosti, normalnosti, sramu, nenaravnosti. Skrivnost je tako na družbeni ravni povezana z vprašanjem vidnosti in v bistvu ustvarja začaran krog: dokler homoseksualnost ni vidna, se gejevska in lezbična identiteta realizirata v okvirih skrivanja in strahu pred heteroseksualnostjo kot sistemom dominacije in kot principom, ki strukturira večino družb. Če homoseksualci ostajajo v klozetu, homoseksualnost ni vidna in krog je sklenjen (Kuhar 2003, 163).

6.1.5 Normalizacija

Konec devetdesetih let prejšnjega stoletja v reprezentacijah homoseksualec postane eden »izmed nas« (Kuhar 2003, 164), tj. povsem običajen in v svoji običajnosti spet neviden. Homoseksualci postanejo toliko bolj družbeno sprejemljivi, kolikor bolj so v svoji podobi, tj. fizični, vedenjski in družbeni, »heteroseksualni«. Reprezentacija normalne homoseksualnosti je pravzaprav reprezentacija homoseksualnosti po meri heteroseksualca, ki ne ogrozi njegovega sveta. Tovrstni procesi samo navidezno prispevajo k destigmatizaciji in utrjevanju gejevske in lezbične identitete; pod njimi še vedno tlijo ideje o nenormalnosti, nenaravnosti, o patološkosti.

Poznomoderne družbe so še vedno izrazito heteronormativne in istospolno usmerjene umeščajo bistveno drugače kot heteroseksualno usmerjene. Geji in lezbijke se zaradi pritiskov socialnega okolja srečujejo z občutki nemira in negotovosti glede lastnega spolnega statusa; skušajo zanikati svoja homoseksualna občutja, iščejo profesionalno pomoč, trudijo se potlačiti svoje spolne želje, privzamejo prisilno heteroseksualno identiteto ipd. Dolgotrajen in velikokrat mučen proces vzpostavljanja homoseksualne identitete je odraz visoke stopnje homofobije¹⁰ v naši družbi in strahu pred razkritjem oz. negativnimi odzivi, ki bi jih razkritje lahko sprožilo (Švab in Kuhar 2005). Tudi ko lezbijke in geji uspešno nevtralizirajo ponotranjeno homofobijo in posledično prevzamejo pozitivno in celostno lezbično oziroma gejevsko identiteto, ob formaciji le-te ne izgubijo samodejno vseh homofobičnih občutij. Ta se različno manifestirajo skozi vsa življenjska obdobja in vidike; vplivajo tudi na spolno obnašanje in oblikovanje intimnih razmerij (Shildo v Troha 2004, 26).

¹⁰Homofobijo lahko razumemo kot manifestacijo negativnih občutij in predsodkov na individualni ravni proti neheteroseksualno usmerjenim ljudem. Nanaša se na strah pred homoseksualci in bolj splošno pred ljudmi, katerih videz ali obnašanje odstopa od normativne ženskosti in moškosti (Weinberg v Troha 2004, 20).

7 KRITIČNI POGLED NA »UDOBJE« VIRTUALNEGA SVETA

S tem ko posamezniku v veliko večji meri kot vsakdanji svet dovoljuje, da eksperimentira in svobodno izbira, se virtualni prostor mogoče res kaže kot manj stresen in bolj udoben v primerjavi z vsakdanjim prostorom. Ker omogoča svobodno izbiro, ga, kot pravi Praprotnik (2003, 15), lahko poimenujemo kot »udobnejšo ekstenzijo« vsakdanjega življenja. Udobnejša je predvsem v tem smislu, da nudi občutek varnosti in ščiti pred odgovornostjo v vsakdanjem življenju. Ne moremo pa govoriti, da gre pri tem za popolnoma alternativen prostor in s tem za alternativen način doživljanja in obnašanja v njem, kajti v večini primerov pomeni virtualni svet samo preslikavo vsakdanjega sveta in njegovih vzorcev delovanja. Virtualno delovanje posameznikov je vedno že družbeno skonstruirano (Praprotnik 2003, 15, 18–19). Anonimnost in druge prednosti, ki jih ponuja internet, sicer res delujejo kot »izenačevalec«, saj ukinjajo diskriminacijo (npr. na podlagi zunanjega videza ali spolne usmerjenosti), vendar ne ukinjajo predsodkov. Virtualni prostor je opredeljen z vrednotami, s pomeni in predsodki, ki jih posamezniki »pritovorijo« iz realnega življenja. Tudi Jones (1997, 31) pritrjuje, da internet v globalnem smislu ne rešuje problema identitete v *off-line* svetu, tj. vsakdanjem svetu.

7.1 Fenomen »straight« gejev in lezbijk

Vedenje homoseksualcev v internetnem prostoru potrjuje argument, da sta čustveno doživljanje in način samoreprezentiranja na internetu v veliki meri pogojena s stereotipnimi družbenimi vlogami. Slika o istospolnih razmerjih je med heteroseksualci pa tudi med istospolno usmerjenimi nasičena s kulturnimi predstavami, ki izvirajo iz heteroseksualnega para. To dobro ponazori vprašanje, ki ga pogosto postavljajo zvedavi posamezniki lezbičnemu ali gejevskemu paru: kdo izmed vaju igra moškega in kdo žensko? V tem je po besedah Romana Kuharja (2003, 133) vidna predpostavka o nujnosti oziroma naravnosti dveh nasprotnih si družbenospolnih vlogah v paru.

Po heteroseksualnih normativih je moška homoseksualnost zavrnitev moškosti, v istospolnem razmerju dveh moških pa – sledeč načelom heteroseksualnega modela razmerja, v katerem se vsakemu posamezniku v paru dodeli dihotomna

družbenospolna vloga – vsaj eden prevzame vlogo ženske (Connell v Phua 181, 2002). Phua je v raziskavi, v kateri je proučeval 2.400 moških oglasov, objavljenih na spletnem portalu Yahoo personals, odkril, da heteroseksualni moški v svojih oglasih redko zapišejo kaj o spolnih vlogah. Več kot tretjina homoseksualcev pa se je na neki način zatekla k vprašanju spola in izrazila svojo »moškost« ali željo po »možatem« moškem. Možatega moškega so zahtevali tudi tisti redki, ki so se v oglasih opredelili kot ženstveni oziroma poženščeni. Možatost, »tipična« moška lastnost, je torej med homoseksualci zelena vrednota. Čeprav heteroseksualnih normativov v virtualnih skupnostih načelno ni, so ti prisotni v zavesti. »*Nočem pedrov, nočem poženščenih tipov, samo prave moške prosim,*« je v oglasu številka 332 zapisal temnopolt moški (Phua 2002, 185). Takšno zavračanje, celo stigmatizacija posameznikov, ki ne ustrezajo kriterijem moškosti, tudi med homoseksualci spodbuja heteroseksizem in ohranja oziroma utrjuje stereotipne predstave. Tudi Bailey je s študijo iz leta 1997 oblikoval podobne sklepe. Homoseksualci so v oglasih za iskanje partnerjev precej bolj obremenjeni s spolnimi vlogami kot heteroseksualci in pogosteje izbirajo moške, ki se opisujejo kot možati.

Phua odkriva, da se vse več gejev želi predstaviti na družbeno zaželen način, saj je med oglasi zasledil fenomen »straight¹¹« (straight acting) oz. »normalnih« gejev. S tem ko istospolno usmerjeni moški poudarjajo, da niso »videti« kot geji in da iščejo sebi enake, namesto da bi se jim uprli, povzdigujejo seksistično zahtevo, po kateri naj bi se vsi moški, torej tudi homoseksualni, obnašali »straight«.

Predstavi o feminiziranih homoseksualnih moških se pridružujeta identiteti lezbične možače in punce (butch and femme), ki sta se pojavili v začetku dvajsetega stoletja v ZDA in opredeljujeta družbeno predstavo lezbičnega razmerja, v katerem ženska, ki se identificira kot možača, izkazuje obnašanje in lastnosti, ki se tradicionalno povezujejo z moškostjo, medtem ko punca izkazuje tradicionalno ženske poteze in obnašanje. Obstaja cela vrsta nenapisanih pravil, po katerih naj se lezbijke, skladno s tem, ali so se identificirale za možačo ali punco, obnašajo; za možačo je značilno asertivno, zaščitniško vedenje, medtem ko je punca bolj pasivna in podrejena, skladno z moško-ženskim obnašanjem v paru (Troha 2004, 52). Kot navaja Bailey

¹¹Straight je ang. sopomenka za oznako heteroseksualno.

(1997, 961), lezbijke, njegov vzorec je zajel pretežno »punce«, sicer ne zavračajo in diskriminirajo »možak«, a takšnih žensk po večini ne iščejo.

7.2 Osvobojenost ali obremenjenost s telesnostjo?

V nadaljevanju predstavljamo še eno prikrito značilnost virtualnega sveta, ki dokazuje, da so na internetu vsi, ne le homoseksualci, obremenjeni z vrednotami realnega sveta. Nekatere ženske, uporabnice računalniško posredovane komunikacije, navaja Praprotnik, poudarjajo, da se v virtualnem svetu čutijo »osvobojene« svoje telesnosti in lažje navežejo stike z moškimi, ki v realnem življenju namenjajo več pozornosti bolj simpatičnim, lepšim posameznicam. Že sam argument, da se čutijo osvobojene, dokazuje nasprotno; da se pravzaprav še vedno in v enaki meri zavedajo družbenega pritiska na ženske, ki se morajo v vsakdanjem življenju truditi, da bi bile lepe. Tovrstne diskriminacije v virtualnih skupnostih in na splošno v računalniško posredovani komunikaciji načelno ni, še vedno pa je prisoten v zavesti posameznikov in posameznic. Raziskave, ki jih je opravila Lynn Schofield Clark (1998), so pokazale, da se pri navezovanju intimnih stikov zlasti ženske poslužujejo fizičnih podob, ki so bližje medijsko konstruiranim idealnim podobam. Posameznik kot v vsakdanjem tudi v virtualnem svetu ostaja ujetnik družbeno konstruiranih idealov in predstav o normah telesne privlačnosti (Praprotnik 2003, 84).

Če strnemo, se na prvi pogled res zdi, da sta naša reprezentacija in projekcija naših pričakovanj glede partnerja na internetu popolnoma naš proizvod. Zavedati pa se moramo, da odločitev, da smo izbrali določeno ubeseditev, ni naključna, ampak temelji na podlagi identitete, ki jo privzemamo v vsakodnevnih okoliščinah in ki je omejena z izkušnjami ter s pričakovanji drugih. Izbira je torej vedno že omejena, saj so naše reprezentacije le ogledalo družbene realnosti (Praprotnik 2003, 22). Ali kot trdi Markham (v Oblak 2000, 1063), gre na internetu za projiciranje posameznikovih načinov obnašanja, mišljenja in čustvovanja iz vsakdanjega v virtualni svet, kajti »resničnosti življenja 'na zvezi' ne moremo ločiti od življenja 'zunaj nje'.«

8 KRITIČNA DISKURZIVNA ANALIZA OGLASOV

8.1 Metodološki okvir analize

8.1.1 Cilj analize

Cilj analize oglasov je prepoznati, kako se homoseksualci in kako heteroseksualci samoreprezentirajo v internetnih oglasih za spoznavanje partnerjev in posledično pokazati, da so reprezentacije vedno ujete v družbeni kontekst. Računalniško posredovano komuniciranje kljub »brezmejni svobodi, ki ga ponuja v kontekstu izbire identitet in načinov, na katere se predstavljamo drugim« (Turkle v Oblak 2000, 1053), poteka hkrati z drugimi družbenimi odnosi, ki se ne vzpostavljajo »prek mreže«, ampak zunaj nje (Oblak 2000, 1061), zato interakcije v virtualnem svetu neobhodno definirajo omejitve vsakdanjega sveta. Kot ugotavlja Foucault (v Kuhar 2003), ima posameznik teoretično to možnost, da oblikuje neskončno število različnih izjav; svobodno izbira načine samoreprezentacij, a je pri izbiri tem in besed vedno omejen z osebnimi in družbenimi normami. Tisto, kar želi izreči, na koncu pade v precej predvidljive okvire. Posamezniki se v virtualnih interakcijah obnašajo skladno s strukturo normativnih in vrednostnih usmeritev, ki jih vodijo pri oblikovanju in ohranjanju odnosov v vsakdanjem svetu, saj je virtualno delovanje posameznikov vedno že družbeno konstruirano (Praprotnik 2003). V nadaljevanju bomo analizirali oglase homoseksualcev in heteroseksualcev in dokazovali naslednje teze:

Interakcije v virtualnem svetu neobhodno definirajo omejitve, s katerimi se posamezniki srečujejo v svojem vsakdanjem življenju. Istospolna razmerja družba opredeljuje s stereotipnimi kulturnimi predstavami, ki izvirajo iz heteroseksualnega para in predpostavljajo, da vsako partnersko razmerje gradita dve nasprotni si družbenospolni vlogi. V istospolnem razmerju dveh moških torej vsaj eden prevzame vlogo ženske, v istospolnem razmerju dveh žensk pa je vsaj ena »možača«. Ker se homoseksualna partnerska razmerja ne ravna in ne morejo ravnati po heteroseksualnih normativih, morajo geji in lezbijke spolne vloge znotraj svojih intimnih razmerij šele ustvariti, osmisлити oziroma s svojimi partnerji opredeliti, kdo bo v odnosu prevzel kakšno vlogo. Pričakujemo, da bo analiza pokazala, da ***v oglasih gejev in lezbijk prevladuje poudarjanje (primernih) spolnih vlog in lastnega spolnega statusa.*** Za heteroseksualce so družbenospolne vloge jasno opredeljene

in s tem nevprašljive, zato tega vidika v njihovih samoreprezentacijah in opisih želenega partnerja ne pričakujemo.

Naša druga teza se glasi, da je ***v oglasih gejev in lezbijk kljub anonimni naravi interneta zaznati strah pred stigmatizacijo in poudarjanje želje po anonimnosti.*** Čeprav pritiskov, diskriminacije in nasilja v virtualnih skupnostih načelno ni, so v zavesti posameznikov strahovi vendarle prisotni.

Homoseksualni in heteroseksualni uporabniki spletnega portala Kupid.com poudarjajo pomembnost fizičnega videza, saj je ***zunanjost pomembna kategorija pri vzpostavljanju in ohranjanju odnosov, čeprav je »na mreži« fizična komponenta odsotna.*** Kot pravi Praprotnik (2003), že sam argument, da se posamezniki na internetu čutijo osvobodjene telesnosti, dokazuje nasprotno; da se pravzaprav še vedno in v enaki meri zavedajo družbenega pritiska in lepotnih idealov, ki naj bi jih zasledovali.

8.1.2 Opis vzorca

Spletni portal Kupid.com ima 69.778 članov iz Slovenije in nekaj sto iz tujine, največ iz Hrvaške (www.kupid.com). Naš vzorec (100 homoseksualcev in 100 heteroseksualcev z enakovrednim razmerjem moških in žensk znotraj posamične skupine) smo na omenjenem portalu izbrali naključno, tj. glede na zadnje oziroma trenutne obiskovalce, ki so bili na strani prijavljeni v času, ko sem bila prijavljena avtorica. Z analizo besedišča izbranih profilov smo ugotavljali, kako se v oglasih za spoznavanje partnerjev predstavljajo homoseksualci in kako heteroseksualci, pri čemer smo upoštevali tudi razlike med spoloma. Poleg vsebine oglasov smo raziskali še eno kategorijo samoreprezentacij na internetu, tj. vzdevke. Razmeroma majhno število proučenih oglasov (200) nam onemogoča, da bi izsledke raziskave posplošili na širšo prebivalstvo ljudi, ki iščejo partnerje na spletu, vendarle pa prinaša grobo oceno profila uporabnikov spletnih zmenkarij.

Za raziskovanje internetnih oglasov za spoznavanje partnerjev smo se odločili, ker takšen pristop prinaša nevsiljiv in obenem temeljit vpogled v posameznikovo čustveno doživljanje, njegovo samopodobo, želje in v pričakovanja. Nevsiljiv zato, ker

je iskanje partnerjev, sploh spolnih, in razkrivanje intimnih želja področje, o katerem bi posamezniki sicer (na primer v anketah ali intervjujih) težko govorili brez zadržkov in nelagodja. V anonimnih oglasih pa so lahko odkriti, ne da bi naleteli na zadrego, obsojanje ali na neodobravanje (Praprotnik 2003).

Registracija na spletni strani Kupid.com zahteva izbiro vzdevka, kratko samopredstavitve (t. i. pritegnitvena vrstica) in opis zelenega partnerja/-ke. Sledijo demografski podatki o spolu, državi in o mestu prebivanja ter rojstni podatki. V oglasu mora vsak natančno opredeliti, kaj išče (kratkotrajno razmerje, dolgotrajno razmerje, poroko, prijateljstvo, partnerja za aktivnosti, npr. šport, ples, dopisovanje) in s kom (z njim, z njo, z več ljudmi). Vsak mora navesti tudi svojo višino, težo, opredeliti svojo postavo (kot vitko, povprečno, bolj okroglo, atletsko), barvo oči in barvo las, zaupati, ali ima otroke in ali si jih želi, izraziti svojo veoizpoved, narodnost, priznati svoje razvade (kajenje in pitje alkoholnih pijač) in zapisati, kako živi (kot lastnik, podnajemnik, pri starših). Tudi izobrazba, delovno področje, poznavanje jezikov in konjički (šport, glasba) so vključeni. Dolgi in natančni vprašalniki so metoda, ki prispeva k najrealnejši oceni posameznika. Omenjene podatke veliko ljudi zapiše, nekateri pa jih prikrijejo z možnostjo »rajši ne povem«. Zaradi lažje, bolj strnjene analize smo pod drobnogled vzeli le predstavitevne vrstice in opis zelenega partnerja, torej besede, ki so jih zapisali uporabniki sami. Ta del samopredstavitve ni manjkal v nobenem izmed oglasov.

Obe kategoriji, predstavitevne vrstice in opise zelenega partnerja, smo izbrali zato, ker je samopredstavitve zaradi prepletenih, sorodnih informacij včasih težko vsebinsko ločiti od opisov partnerjev. Kot pravi Parrot, se uporabniki virtualnih zmenkov, čeprav neposredno ne izražajo, kakšnega partnerja si želijo, »že predstavijo na način, s katerim želijo potencialne partnerje, ki so jim podobni po interesih, značaju ali po ciljih, motivirati k vzpostavitvi stika« (Parrot et al. v Smaill 2004, 97). Poleg vsebine samoreprezentacij in opisov želja smo proučevali še vzdevke, ki smo jih klasificirali po zgledu tipologije Haye Bechar Israeli (1999).

8.1.3 Opis metode

Vsebinsko oglasov za spoznavanje partnerjev smo interpretirali, opirajoč se na kvalitativno raziskovalno metodo, tj. **kritično diskurzivno analizo** (KDA), ki je zaradi predmeta raziskovanja prvenstveno interpretativna. Predmet KDA je raziskovanje oziroma interpretacija besedila in govora oziroma jezikoslovne družbene interakcije. KDA predstavlja vez med jezikoslovjem, ki se osredinja na mikroanalizo besedila, in drugimi družboslovnimi vedami, ki analizirajo družbene probleme na makroravni (Erjavec in Poler Kovačič 2007, 41). Metoda izhaja iz dejstva, da posamezna besedila in podobe nimajo enega, enotnega pomena in da je analiza omejena na interpretacijo avtorja. Ni torej enotnega in pravilnega odgovora na vprašanje, kako se posamezniki samoreprezentirajo v internetnih oglasih. Ker ne obstaja zakon, ki bi zagotavljal, da imajo stvari en sam resničen pomen, ki se ne bo spreminjal v času in prostoru, je analiza tega vidika družbenega življenja omejena na interpretacijo. Če že govorimo o resnici, ki jo Foucault zavrne v njeni absolutni formi, ker verjame, da ene same absolutne resnice ni, lahko govorimo le o posameznih (diskurzivnih) resnicah (Kuhar, 2003, 89).

V raziskavi se opiramo na tradicijo KDA, kot jo je utemeljil Norman Fairclough. Fairclough (1992, 8) diskurz definira kot obliko družbene dejavnosti, ki se pojavlja v pisni in govorni obliki. Med diskurzom in dogodkom, ki ga ta opisuje, obstaja dialektični odnos: diskurzivni dogodek sooblikuje situacija, institucija ali družbena struktura, v kateri se pojavi, hkrati pa diskurzivni dogodek povratno vpliva in preoblikuje tudi svoj družbeni okvir. Diskurz je torej družbeno konstituiran, poleg tega pa konstituira tudi situacije, objekte védenja in družbene identitete odnosov med ljudmi in skupinami. Konstitutivnost diskurza je v tem, da sodeluje pri vzdrževanju in reprodukciji družbenega status quo in hkrati ravno nasprotno prispeva tudi k njegovi transformaciji.

Jezik je v okviru KDA razumljen kot osnovno sredstvo, prek katerega so ljudje konstituirani kot individuumi in družbeni subjekti. Ker sta jezik in ideologija blizu drug drugemu, načrtna analiza jezika ali besedil lahko razkrije sisteme zatiranja znotraj določenih družbenih struktur (Kuhar 2003, 89). Uporabo jezika KDA razume kot vrsto družbene dejavnosti. Kot ugotavlja Kuhar, kritična diskurzivna analiza ni nepolitična in distancirano objektivna družbena metoda. Gre za obliko intervencije v družbeno

prakso in družbena razmerja, zato je sestavni del političnega aktivizma, usmerjenega proti rasizmu, seksizmu, homofobiji ipd.

Ker je KDA, tako kot vse oblike diskurzivne analize, prvenstveno interpretativna in kvalitativna sociološka metoda, obstoječa metodologija diskurzivne analize ne prinaša preverljivih in natančnih metodoloških pravil. Izsledki in sklepi raziskave so v prvi vrsti avtorsko delo; različni raziskovalci, ki se ukvarjajo z istim raziskovalnim predmetom, lahko oblikujejo različne sklepe. Vendarle pa obstaja nekaj principov, ki raznolike poglede združujejo in pomagajo pri pojasnjevanju umestitve diskriminatornih praks v širši družbeni kontekst. Povzemamo jih po Normanu Faircloughu in Ruth Wodak (v Kuhar 2003, 91–95; Erjavec in Poler Kovačič 2007, 42). KDA ni usmerjena k analizi jezika kot takega, ampak k jezikoslovnim vidikom družbenih problemov, zato je interdisciplinarna. Predstavlja tradicionalno ločitev disciplin med jezikoslovjem, ki se osredinja na mikroanalizo besedila, in drugimi družboslovnimi vedami, ki analizirajo družbene probleme na makroravni (Erjavec in Poler Kovačič 2007, 41). Teoretiki KDA poudarjajo, da so odnosi moči povezani z diskurzom, odnos med družbo in kulturo ter diskurzom pa je vedno dialektičen: diskurz konstituira družbo in kulturo, hkrati pa tudi družba in kultura konstituirata diskurz. Diskurz je zgodovinsko pogojen, saj ga ne moremo razumeti in analizirati brez upoštevanja njegovega konteksta ter brez poznavanja in razumevanja preteklosti, na katero se nanaša. Mogoče ga je interpretirati na veliko načinov, kar je odvisno predvsem od sprejemnikov in količine razpoložljivih informacij o kontekstu. Zadnje ugotovitve na področju diskurzivne analize poudarjajo, da izjave ne pomenijo samo eno in jih zato ni mogoče interpretirati samo z vidika govorečega ali poslušajočega. Interpretacije nikoli niso dokončne, saj so vedno znova odprte možnosti za reinterpretacije znotraj novih kontekstov in informacij. »Branje besedila je razredno, spolno, starostno, vrednostno in odnosno specifično, kar pomeni, da se razumevanje besedila ne dogaja prek *tabule rase*, ampak glede na čustveni, odnosnostni in na vedenjski *background*« (Fairclough 1997, 278). Tisto, kar kritični jezikoslovci še posebej poudarjajo, je, da njihovo raziskovalno delo ni samemu sebi namen, ampak je bistveno politično. Glavna naloga KDA kot protidiskriminatorne politične znanstvene prakse je odkrivanje relacij moči. Po tovrstni metodologiji se najpogosteje analizirajo besedila o rasizmu, etnicizmu, o spolni neenakopravnosti in na splošno vsa besedila, ki na kakršen koli način diskriminirajo nekoga ali nekaj.

Fairclough (1997) trdi, da lahko vsak diskurzivni dogodek analiziramo na treh dimenzijah kot:

- a) zapisano ali govorjeno jezikovno besedilo;
- b) diskurzivno prakso, ki vključuje produkcijo in interpretacijo besedila;
- c) družbeno prakso.

Besedilno analizo oglasov bomo opravili na mikro- in makroravni. Na makroravni bomo zajeli teme oziroma vsebine, na mikroravni pa besede, s katerimi se posamezniki samoreprezentirajo. Analiza teme poudarja najpomembnejše informacije v oglasih, mikroanaliza, tj. analiza poimenovanja, pa zadeva pregled in interpretacijo v oglasih uporabljenih besed in besednih zvez.

8.2 Analiza samoreprezentacij na spletni strani Kupid.com

Kot pravi Kitchin (v Oblak 2000, 1057), smo na internetu »sprejeti na osnovi tega, kar napišemo, in ne po tem, kako smo videti ali koliko se nas sliši.« Ker je besedilo ključen znak, s katerim opozarjamo na svojo navzočnost, je zelo pomembno, kako se predstavimo. Če nas nihče ne opazi, nas tako rekoč ni in je ves naš trud zaman. »V virtualnih skupnostih je namreč posameznik 'osvobojen' telesa in prostora in mu ostanejo samo besede« (Praprotnik 2003, 8).

8.2.1 Samoreprezentacije homoseksualcev

Analiza 50 oglasov istospolno usmerjenih **moških** na spletni strani Kupid.com je pokazala, da geji pri samoreprezentiranju prevladujoče uporabljajo pridevnike, kot so: *normalen, diskreten, straight, nefeminiziran, netetkast, nescenski*, ki konotirajo njihovo normalnost. S tem zavračajo stereotipno predstavo o feminiziranem homoseksualcu in si prizadevajo predstaviti se na družbeno zaželen način. Spodaj navajamo primere, ki ponazarjajo, kako geji oporekajo stereotipnim družbenospolnim vlogam v istospolnem partnerstvu med dvema moškima in zasledujejo heteronormativno (znova stereotipno) predstavo o družbenospolni vlogi moškega. Primere zapisujemo v oblikovno in slovnično nespremenjeni obliki, in sicer v ležečem tisku.

Zelo rad bi spoznal moškega v pravem pomenu besede (simpatičen, postaven, mišičast, brez zadržkov, ...) (Veliki01; 28 let, Slovenj Gradec)

Ne maram tetkastih tipov ali tipov, ki se jim ze na zunaj vidi da so homo. Bodi lušten in privlačen in meni podoben. (Miha 200525; 27 let, Bled)

Moškega, ne pičko, ne gay scena! (Recaxs; 34 let, Postojna)

Ta ugotovitev je skladna z ugotovitvami Voon Chin Phue (2002, 181), ki v besedilu *Sex and Sexuality in Men's Personal Advertisements* opisuje, da so se družbeni predstavi, da so geji poženščeni (lezbijke pa možače), homoseksualci iz njegovega vzorca uprli tako, da so se opisovali kot »straight« geji, torej kot homoseksualci, ki so v svoji podobi – fizični, vedenjski in družbeni – heteroseksualni. Na tak način postanejo bolj družbeno sprejemljivi, saj je, kot pravi Kuhar (2003, 164),

reprezentacija normalne homoseksualnosti reprezentacija homoseksualnosti po meri heteroseksualca. Tudi Phua (2002) izpostavi obremenjenost posameznikov s stereotipnimi reprezentacijami moške homoseksualnosti in homoseksualnega partnerstva, ki temelji na biološkodeterminističnem modelu, po katerem vsak partnerski odnos združuje dve diametralni družbenospolni vlogi.

V oglasih homoseksualnih moških smo prepoznali priznanja posameznikov, da javno še niso razodeli svoje usmerjenost in/ali še niso imeli istospolnega partnerja. V oglasih poleg tega prevladujejo zahteve po diskretnosti.

Še nism pršu iz omare, brez istospolnih izkušenj, u glavn m u pizdi in iščem kakršnkoli stik z meni podobnimi. Drugače uživam u igranju fuzbala, košarke ipd. Aja, sem gay. (Nekineznane; 22 let, Sevnica)

Popelji me v svet moških. (Lepotec13; 42 let, Lendava).

Pogoj je 100 procenta diskretnost, kar je pri meni na prvem mestu, sem vezan, tako da iščem fanta samo za avanturo. Sem 189 cm velik, 80 kg in imam 18 cm veliko orodje, ki je rad v moški roki. (Miha200525; 27 let, Bled)

Oglasi so po večini krajši. V njih posamezniki ne podajajo poglobljenega opisa vsakdanjega življenja, konjičkov, želja in interesov, ampak zapisujejo predvsem svoj značaj in zunanji videz.

Sem mlad simpatičen fant, ki išče fanta za druženje in če se pokaže interes, tudi za resno vezo. Bodi preprost, pošten, iskren, vse ostalo pa pride samo od sebe. (Slovenija06; 24 let, Novo Mesto)

Moj tip je bolj okrogle postave, suhi fantje (kot sem sam) me ne privlačijo nič bolj kot ženske (how gay is that?!) (Osamljen; 40 let, Portorož)

Zahteve po diskretnosti in prikrivanje bolj specifičnih vidikov identitete (službovanje, kraj prebivanja ipd.) odražajo sestavni del družbene reprezentacije homoseksualnosti: skrivnostnost. Gejevska in lezbična identiteta se realizirata v okvirih skrivanja in strahu pred heteroseksualnostjo kot sistemom dominacije; zelo

malo homoseksualcev je javno predstavljenih z imenom, s priimkom in sliko (Kuhar 2003, 162). Prikrivanje javne identitete je razvidno tudi iz praks homoseksualnih internetnih »dejarjev«, ki tudi v virtualnih okoliščinah ostajajo pod krinko ali so vsaj previdni pri razkrivanju osebnih podatkov, na podlagi katerih bi jih lahko kdo iz njihovega okolja prepoznal.

Podrobna analiza 50 oglasov **žensk**, ki na spletni strani Kupid.com iščejo istospolne partnerke, je pokazala, da med oglasi pod rubriko »Ona išče njo« prevladujejo heteroseksualke oziroma biseksualke, ki si želijo doživeti spolno avanturo s pripadnico istega spola zaradi želje po eksperimentiranju s spolnostjo. To pokaže že kratek pregled vsebine oglasov, ki je pretežno spolna, in besed, ki konotirajo spolno liberalnost in željo po odmiku od »ustaljenih« spolnih praks (*»Rada bi poskusila tudi z njo«, »Iščem popestritev«*). Čeprav so raziskave (Laumann idr. v Trebušak 2006, 16) dokazale, da je med iskalci spolnih avantur več moških kot žensk in da moški pogosteje kot ženske pravijo, da jim je privlačen seks z neznancem, je naša raziskava ponazorila visoko stopnjo spolne liberalizacije tudi med ženskami. To ponazarjamo z naslednjimi primeri:

Sem vodnarka, ki bi rada poskusila tudi z njo. Fanta imam. (Katka_27; 29 let, Celje)

Sem simpatična ženska in iščem popestritev v vsakodnevnem življenju z njo ali parom. (Hiacinta2; 38 let, Celje)

Ker sem spoznala, da so mi všeč tudi ženske, po drugi strani pa si želim s tem osrečiti svojega partnerja. Iščem njo, za posteljne užitke, ki bi se pridružila paru. (Jassnaa; 27 let, Maribor)

Z možem mi je dolgočasno ... Rada bi si popestrila življenje. Mož me ne more zadovoljiti. Mi kdo skoči na pomoč? Rada bi poskusila tudi s kakšno lušno in izkušeno punco. (Violeta5; 37 let, Murska Sobota)

Analiza je pokazala, da je zavračanje stereotipne predstave o lezbijkah kot o »možačah« (Bailey 1997, 961), ki v intimnih razmerjih prevzamejo moško vlogo, prisotno tudi pri samoreprezentacijah istospolno usmerjenih žensk, toda razmeroma

redko. Nekatere lezbijke nedvoumno zavračajo svojo »moškost« in se znova skušajo predstaviti na družbeno zaželen način z izpostavljanjem značilnosti svojega pripisanega družbenega spola. To se kaže v uporabi besede »normalna«: »*Sem čisto normalna lezba, ne možača*« (Blond_les; 22 let, Vojnik).

Med lezbičnimi oglasi prevladujeta razkrivanje spolne usmerjenosti in razodevanje spolnih želja, pri čemer so uporabnice v opisih razmeroma kratke. Tudi preostale, ki ne iščejo (izključno) spolnih stikov, povedo malo ali nič o svojih interesih, prostem času in o kariernih uspehih. Specifične identitetne opredelitve nadomeščajo podatki o želeni vrsti razmerja, kar se kaže v uporabi besede »iščem« in opisih želja in pričakovanj.

Iščem sexy deklico, staro do 30 let, poredno in igrivo. (Ninanana1; 23 let, Celje)

Iščem prijateljico za skupno preživljanje lepih jesenskih trenutkov, kasneje možna resna zveza. (Zvezdica3; 47 let, Ljubljana)

Iščem 20-24 letno lezbijko za dolgotrajno razmerje. Za številko text me. (Deklica13; 27 let, Ljubljana)

Odsotnost specifičnih identitetnih opisov oziroma pomanjkljive opise lahko znova pojasnimo s fenomenom skrivnostnosti, ki je sestavni del reprezentacije homoseksualnosti in implicira vprašanja sprejemljivosti, normalnosti in nenaravnosti (Kuhar 2003, 163). Da bi se izognile oznakam nenormalnosti ali nenaravnosti, se lezbijke izogibajo podrobnejši identifikaciji in obenem povedo največ z molkom. Kot pravi Fairclough (1992), je za identifikacijo diskriminatornega diskurza bolj kot to, kaj je povedano, ključno to, kaj je neartikulirano.

8.2.2 Samoreprezentacije heteroseksualcev

V samoreprezentacijah heteroseksualnih **moških** nismo prepoznali obremenjenosti s spolnim statusom in z vlogami. V oglasih prevladujejo razmeroma specifični vidiki družbene identitete, kot na primer podatki o kariernih uspehih, konjičkih, načinih preživljanja prostega časa, o kraju prebivanja ipd., kar ponazarjajo izbrani primeri.

Lastnik računovodskega servisa, ki nima miru in mora "laufati" okoli. (Nejck; 39 let, Šmarje pri Jelšah).

Obožujem jadranje in smučanje, za katerega pa ponavadi nimam časa, ker je pač pozimi za nas največ dela. Sem bivši glasbenik in plesalec, nisem pa še vsega pozabil. (Jazz; 26 let, Novo mesto)

Sm 22 letni pobec z okolice Krškega. Hodim v službo, kjer delam kot projektant, rad posluam rock glasbo. Obožujem hitre avte in motorje, vonj po bencinu ter vse kar gre zraven. Rad živim na podeželju. Rad bi spoznal punco mlajšo od mene, po možnosti črnolasko. (Gregaj; 28 let, Krško).

Omenjene ugotovitve so skladne z ugotovitvami Phue (2002), ki je z analizo internetnih oglasov 2.400 moških odkril, da heteroseksualni moški v svojih oglasih le izjemoma zapišejo kaj o spolnih vlogah, pomemben element njihovih samoreprezentacij pa so karierni dosežki.

Od zelenih partnerk moški pričakujejo ustrezen značaj in privlačen zunanji videz, v oglasih pa navajajo tudi, koliko let naj ima njihova potencialna partnerka, pri čemer prevladujejo zelo raznolike, individualistične želje. To ponazarjata primera 28-letnika iz Krškega (Gregaj) in 26-letnika iz Straže (Dnovak10). Prvi išče mlajšo, drugi tudi starejšo partnerko.

Želim spoznati prijazno, razumevajočo, potrpežljivo punco, ki ve kaj je zvestoba in je poštena ter resna v svojih namenih. Če pa je poleg tega še luštna, pa še toliko boljše... Aja, pa stara naj bo manj kot 35. (Dnovak10; 26 let, Straža).

Izčrpnost je značilnost, ki jo lahko pripišemo oglasom moških, ki iščejo dolgotrajna partnerstva. Pri drugih, ki si na internetu obetajo kratkotrajno razmerje oziroma avanturo, so informacije vezane na opis zunanjega videza in želja, kot ponazarja primer 34-letnika iz Murske Sobote (*Natan17*).

Sexy temnolasec, diskreten, z mnogo fantazije. Iščem diskretno, željno skritega prijateljstva, razmerja ... (Natan17; 34 let, Murska Sobota).

Želim spoznati simpatično, lepo dekle, ki je zelo strastna za prijateljevanje, mogoč pa še kaj več ... Prednost imajo tiste, ki vejo kaj pomeni sex in užitek!!! (Strasten23; 27 let, Novo mesto)

Da posamezniki, ki iščejo dolgotrajno razmerje, na internetu objavijo podrobnejše opise, so ugotovili tudi z analizo 349 oglasov s spletne strani Match.com (Gibbs in dr. 2006), v katero so zajeli izključno heteroseksualce, in sicer 56 odstotkov žensk in 44 odstotkov moških.

Ženske, ki prek medmrežja iščejo partnerja za resno zvezo, so v samoreprezentacijah in opisih zelenega partnerja natančne in izčrpne. Navajajo na primer pričakovano versko pripadnost (*»Sem katoličanka in pogoj je, da si to tudi ti«*), izražajo svoj odnos do kajenja (*»Živim dokaj zdravo, ne kadim«*), sprašujejo o željah po otrocih (*»Rad mora imeti otroke«*) in navajajo zeleno starost partnerja (*»Iščem moškega do 35 let«*). V oglasih predstavijo svoje prostočasne aktivnosti in interese ter opredelijo zeleno vrsto razmerja. Tiste, ki zapišejo podrobnosti svojega zunanjega videza, se opisujejo na način, ki govori o privlačnosti, vitkosti, o lepoti (skladno s prevladujočimi lepotnimi ideali): *»Sem vitka blondinka«* (Kiara8; 24 let, Dol pri Hrastniku), *»Ena luštna modrooka črnolaska«* (Pikica; 27 let, Postojna). Samo v enem profilu smo zasledili opis *»Sem močnejša«* (Micamaca3; 25 let, Ljubljana).

V opisih zelenega moškega prevladujejo podatki o videzu in starosti. Starost se je tudi v raziskavi *Internet dating v Sloveniji* (2007) izkazala za najpomembnejšo lastnost, na katero so bili posamezniki pozorni pri izbiri partnerja. Heteroseksualne ženske si v željah glede starosti partnerja niso enotne. Nekatere si želijo mlajših, spet druge starejših moških, kar pokažeta naslednja primera.

Naj bo velik cca 180 cm, svetlih las, modrih oči, atletske postave, naj bo veren (katoličan), od 20 do 25 let in v bližini Ljubljane. Rad mora imeti otroke, sprehode, mora biti zgovoren s smislom za humor. Spoštovati in upoštevati mora moje želje. (Strelka; 26 let, Vrhnika)

Živim dokaj zdravo, ne kadim. Rada sem v družbi, rada uspičim kakšno neumnost. Iščem visokega, športnega moškega do 35 let, ki ne kadi, je simpatičen, zabaven, hkrati pa iskren in zaupljiv. Imej rad naravo in morje. (Cybervesna; 32 let, Portorož)

Tudi če iščejo kratkotrajno razmerje in potem ne stremijo k »popolnemu faktorju ujemanja«, so nekatere ženske v samopredstavitvi zelo izčrpne in navajajo svoj zunanji videz, značaj, karierne dosežke, cilje, priložnostne aktivnosti itd.

Sem vitka blondinka s sivomodrimi očmi, pametna in zabavna. Sem študentka razrednega pouka v Ljubljani. Otroke imam zelo rada, čeprav nanje še nisem pripravljena. Trenutno želim uživati v samskem življenju in poskusiti najrazličnejše stvari... za vse ostalo imam še čas. Rada potujem, obiskala sem že skoraj celo Evropo. V prostem času se ukvarjam s konjeništvom. (Kiara8; 24 let, Dol pri Hrastniku).

Ta ugotovitev sicer ni skladna z ugotovitvami analize oglasov s spletne strani Match.com (2006), ki govori v prid tezi, da so izčrpne samopredstavitve domena tistih, ki na internetu iščejo dolgotrajna partnerstva. Vendar je omenjena raziskava pokazala, da imajo ženske na splošno daljše oglase kot moški, kar naša analiza potrjuje.

8.3 Tipologija virtualnih vzdevkov

Ob prijavi na spletno stran Kupid.com si vsak uporabnik izbere vzdevek, ki igra pomembno vlogo pri reprezentaciji identitete v računalniško posredovani komunikaciji. V realnem življenju nam vzdevke običajno dajo drugi in so nam torej včasih tudi vsiljeni. Drugače je z vzdevki, ki si jih nadenemo sami. Ti ne izražajo nujno naših osebnostnih značilnosti in videza, ampak lahko odsevajo naše želje, saj v virtualnem okolju ne moremo prepoznati nobenih osnovnih informacij o človeku, razen tipkanega besedila, pa še ta je lahko lažen (Praprotnik 2003, 87). Prek mednarodne raziskave, ki jo je opravila Haya Bechar Israeli leta 1999 (v Trebušak 2006, 30) na podlagi metode opazovanja z udeležbo, je avtorica sestavila tipologijo vzdevkov v internetnih klepetalnicah in forumih, ki smo jo za potrebe analize vzdevkov na spletni strani Kupid.com povzeli in priredili.

Izsledki analize so pokazali, da izbirajo **geji in lezbijke** sorodne tipe vzdevkov. Pri njih prevladujejo vzdevki, ki so enaki njihovim lastnim imenom (*"Miha200525"*¹², *"Katka27"*), sledijo imena, ki se poigravajo z besedami in s pomeni (*"Recaxs"*, *"Marje_tica"*), vzdevki, ki se nanašajo na osebnost (*"Lepotec13"*, *"Osamljen"*), poimenovanja, privzeta iz rastlinskega, živalskega sveta in iz objektov (*"Hiacinta2"*, *"Zvezdica3"*), ter spolno obarvani, provokativni vzdevki (*"Rada_seksam"*, *"Potreben15"*). Vzdevki, enaki lastnim imenom, so v vzorcu Haya Bechar Israeli (v Trebušak, 2006) razmeroma slabo zastopani, v tej analizi pa so se izkazali za prevladujoče. Bechar Israelijeva je med prevladujočimi zasledila vzdevke, ki imajo izvor v tehnologiji. Čeprav so okoliščine iskanja partnerjev ob podpori računalniško posredovane komunikacije tesno povezane s tehnologijo, smo pri našem vzorcu tovrstne vzdevke zasledili le izjemoma.

Med **heteroseksualci** prevladujejo vzdevki, ki se poigravajo z besedami (*"Dr_love"*, *"Dbos"*). Sledijo poimenovanja, enaka lastnim imenom (*"Nejck"*, *"Gregaj"*), vzdevki, ki se nanašajo na like iz literature, filma in iz pravljic (*"Micamaca3"*, *"Palceksmuk"*), in imena, ki se nanašajo na osebnost (*"Strelka"*, *"Strasten23"*). Spolni vzdevki se pojavljajo le izjemoma (*"Hornny252"*, *"Joskica"*), enako tudi vzdevki, ki se nanašajo na tehnološka poimenovanja (*"Cybervesna"*).

¹²Primere tipologije vzdevkov smo poiskali na spletni strani www.kupid.com.

9 UJETOST V (VIRTUALNI) SVOBODI

V tem poglavju povzemamo ključne ugotovitve empiričnega dela in preverjamo veljavnost tez. Analiza je potrdila prvo tezo, da v oglasih gejev in lezbijk prevladuje poudarjanje (primernih) spolnih vlog in lastnega spolnega statusa. Predvsem oglasi gejev implicirajo obremenjenost s stereotipnimi reprezentacijami moške homoseksualnosti in istospolnega partnerstva dveh moških, ki temelji na dualističnem, heteronormativnem modelu, po katerem vsaj eden izmed partnerjev prevzame vlogo ženske (Connell v Phua 2002, 181). Moški uporabljajo pridevnike, kot so: *normalen*, *diskreten*, *straight*, *nefeminiziran*, *netetkast*, *nescenski*, ki konotirajo njihovo »normalnost«. Želijo se predstaviti na družbeno zaželen način, tj. kot geji, ki ustrezajo heteroseksualnim normativom, kot »straight geji«, kot jim pravi Phua (2002), in zavračajo stereotipni družbeni konstrukt feminiziranega homoseksualca. Ta prizadevanja nazorno opisuje poved, ki jo je zapisal 27-letnik iz Novega mesta pod vzdevkom Urosh: »*Nočem tetkatih tipov, ki se jim že na zunaj vidi, da so homo*«.

Potrdili smo tudi drugi tezo, da je v oglasih gejev in lezbijk kljub anonimni naravi interneta zaznati strah pred stigmatizacijo in poudarjanje želje po diskretnosti. Pri tem je pomembno vlogo odigrala izbrana metoda, kritična diskurzivna analiza, katere glavna prednost pred drugimi besedilnimi analizami je ravno v tem, da lahko analitik proučuje tisto, kar je v besedilu prisotno, in tudi tisto, kar v besedilu ni prisotno (Erjavec in Kovačič 2007, 38). Zelo malo homoseksualcev je v javnosti predstavljenih z imenom, s priimkom in sliko (Kuhar 2003, 162). V medijskih diskurzih homoseksualci nastopajo v obliki anonimnih sogovornikov, s spremenjenimi imeni, z zamegljenimi fotografijami ipd. Čeprav anonimna narava interneta »briše« neenakosti in ukinja diskriminacijo, stigmatizacijo in družbene norme (Praprotnik 2003, 84), geji in lezbijke tudi »na mreži« ostajajo »v kritju«. Homoseksualni oglasi v primerjavi z oglasi heteroseksualcev niso pretirano informativni in ne razodevajo podrobnosti o posameznikovi identiteti in življenju. Predvidevamo lahko, da geji in lezbijke ljudem, s katerimi vzpostavijo virtualna razmerja, razodevajo večjo količino osebnih informacij, toda njihovi profili, ki so namenjeni najširšemu krogu uporabnikov spletne strani, odsevajo skrivnostnost in previdnost pri razodevanju. Tudi molk je v našem primeru,

upoštevajoč družbene okoliščine, zelo zgovoren podatek. S prikrivanjem identitete si homoseksualci v realnih okoliščinah zagotavljajo varnost pred nasiljem, ki ga producira družbeno okolje, zato obrambne mehanizme, ki so se izkazali za »uspešne« v realnem svetu, zavedno ali nezavedno prinašajo s seboj tudi »na mrežo«.

Čeprav smo ugotovili, da homoseksualci v oglasih le izjemoma predstavijo podrobnejše informacije o svoji identiteti in načinu življenja, se je izkazalo, da se pogosteje kot heteroseksualci razodevajo prek vzdevkov. Ali gre v resnici za njihova »realna« imena, ne moremo preveriti in z gotovostjo trditi, vendar pa omenjena izbira mogoče nakazuje Žižkovo tezo o sprejetju skozi utajitev (Žižek 1999, 7). Mogoče se homoseksualci z uporabo virtualnih vzdevkov razkrijejo, ne da bi se zares razkrili, preizkušajo svojo novo identiteto in se hkrati izognejo tveganju in tesnobi, ki bi jo občutili, če bi v svojem družbenem okolju v tem trenutku izrekli: »Sem Miha in sem gej.«

Tudi naša tretja teza, ki poudarja pomen zunanosti kot pomembne kategorije pri vzpostavljanju in ohranjanju odnosov, se je potrdila, vendar imamo v prid tej trditvi še najmanj reprezentativne in trdne argumente. Veliko jih namreč ni zapisalo ničesar o zunanjem videzu, vendar na podlagi tega ne moremo sklepati, da mu ne pripisujejo večjega pomena. Ali nasprotno, tudi če so poudarili svojo zunanost, ni nujno, da jo zelo visoko vrednotijo; mogoče le ne želijo izdati drugih svojih identitetnih lastnosti. Čeprav klasične omejitve vzpostavljanja romantičnih zvez v realnih okoliščinah, tj. zunanosti, v virtualnem svetu ni, se zdi, da so posamezniki vendarle obremenjeni z zunanostjo. Z izjemo nekaterih gejev, ki so kot privlačne opisovali tudi fizične lastnosti, ki niso skladne z lepotnimi normami, so posamezniki poudarjali pričakovane, cenjene, zaželene fizične lastnosti (atletska postava, mišice pri moških, vitkost, spolna privlačnost pri ženskah). Opis »Sem močnejša« smo zasledili le v enem izmed 50 pregledanih oglasov heteroseksualnih žensk. Kot pojasnjuje Fairclough (v Kuhar 2003, 93), diskurza ne moremo razumeti brez poznavanja in razumevanja konteksta, konvencij in pravil, na katera se nanaša. Poudarjanje fizičnih lastnosti v virtualnem okolju, kjer ta komponenta ne igra nobene vloge, je posledica dejstva, da virtualna razmerja veljajo za nedokončana, dokler se ne zgodi srečanje v živo. Raziskava M. Sveningsson (2002, 61–66) je pokazala, da posamezniki na

internetu kljub poudarjanju prednosti značajskih značilnosti pred fizičnimi občutji veliko nelagodje pred prvim srečanjem v živo. Obdaja jih občutek strahu pred mogočim odstopanjem realne podobe tega človeka od virtualne podobe človeka, ki so si jo sami oblikovali na podlagi računalniško posredovanih informacij in svojih pričakovanj. Če je za virtualni prostor značilna odsotnost čustvenih pritiskov zaradi odsotnosti fizičnega, pa se lahko prvi zmenek *off-line* hitro sprevrže v čustveno napetost, ki je zaradi predhodno pridobljenih informacij še bolj intenzivirana, kot bi bila v primeru prvega srečanja v vsakdanjem svetu brez predhodnega virtualnega poznanstva.

Analiza 200 oglasov je razkrila še eno zanimivost: med iskalci spolnih avantur na internetu homoseksualni moški ne prednjačijo pred heteroseksualnimi, kar spodbija Dowsetovo tezo o seksualizaciji gejevske kulture (v Troha 2004, 47). Čeprav raziskave potrjujejo, da med iskalci spolnih avantur prevladujejo moški, je naša analiza pokazala nasprotno; spolne vsebine prevladujejo pri oglasih žensk, ki iščejo istospolne stike. Vendar je, kot rečeno, med njimi veliko bi- ali heteroseksualk, zato ob upoštevanju konteksta in »pravil«, ki vladajo v virtualnem prostoru, ne moremo sprejeti teze o seksualizaciji t. i. lezbične kulture. Zdi se, da gre za nadaljevanje osvobajanja ženske spolnosti, ki ga je sprožila spolna revolucija in za katerega ustvarjajo virtualne okoliščine optimalne pogoje. Ker vlada v virtualnem svetu geslo »To je samo igra« (Praprotnik 2003), se posameznice počutijo bolj svobodne in pogumne, da izživijo tisto, kar si želijo, a si v realnem svetu zaradi pomanjkanja poguma ali priložnosti do zdaj niso upale.

10 SKLEP

Rheingoldove ideje o »virtualno-tehnološki revoluciji«, bolj demokratični, bolj strpni in bolj prijazni družbi, ki naj bi bila samoumevna posledica vzpona novih tehnologij, so v začetku 90. let prejšnjega stoletja številni pisatelji, raziskovalci in tudi strokovnjaki sprejeli na izjemno pozitiven način (Oblak 2003, 153). Misel, da bodo nove tehnologije omogočile preseganje omejitev in frustracij nepopolnega vsakdanjega sveta, je spodbudila tudi nastajanje spletnih strani, namenjenih spoznavanju partnerjev, ki na prvi pogled res olajšajo vzpostavljanje medosebnih odnosov in se kažejo kot »udobnejša« alternativa vsakdanjemu življenju.

Čeprav se zdi, da svoboda in neomejene možnosti eksperimentiranja omogočajo, da posameznik »na mreži« živi življenje po svoji meri, se je izkazalo, da je delovanje na internetu vedno preslikava izkušenj iz vsakdanjega sveta in njegovih vzorcev delovanja. To so pokazali izsledki številnih raziskav (Jones 1997; Schofield Clark 1998; Oblak 2000), med drugim tudi ta analiza.

S kritično diskurzivno analizo, z analizo vsebine in poimenovanj 200 oglasov s spletne strani Kupid.com, smo pokazali, da se v virtualnih interakcijah posamezniki obnašajo skladno s strukturo vrednostnih usmeritev, ki jih vodi pri oblikovanju odnosov v realnem življenju. Potrdili smo vse tri teze; z največjo gotovostjo prvo, ki govori o obremenjenosti gejev in lezbijk z družbenospolnimi vlogami v partnerskem odnosu. Diskriminacije in stigmatizacije v virtualnih skupnostih in na splošno v računalniško posredovani komunikaciji načelno ni, strahovi pa so še vedno prisotni v zavesti posameznikov in posameznic. Da bi se izognili obsojanju, se geji opisujejo na družbeno zaželen način, tj. z družbenospolnimi vlogami, ki se podrejajo heteroseksualnim normativom. Tudi izčrpnost informacij v oglasih na spletni strani Kupid.com kaže, da so homoseksualne samoreprezentacije odsev homofobne družbe. Čeprav bi vsaj v virtualnih okoliščinah lahko brez strahu in svobodno izražali svoj (anonimni) pravi jaz, ostajajo previdni, zadržani in v opisih razodevajo le najmanj specifične dele svoje osebnosti.

Kljub breztelesnemu komuniciranju, ki naj bi v ospredje postavljalo značaj, posamezniki v oglasih na spletni strani Kupid.com omenjajo svoje fizične attribute in z opisi zunanosti opisujejo tudi želenega partnerja. Virtualna razmerja se v svojem bistvu ne razlikujejo veliko od vsakdanjih odnosov, ker je vsak čustveno izpolnjujoč odnos pogojen z integracijo fizičnih in značajskih lastnosti, odvisno je le, v kakšnem zaporedju si bodo te lastnosti sledile. Če se spoznavanje v virtualnem prostoru začneja z osebnostnimi lastnostmi, je vsakdanji prostor v začetku zaznamovan s fizično privlačnostjo. V končni fazi ohranitve odnosa pa so pomembne fizične in osebnostne lastnosti oziroma njihova medsebojna usklajenost. Tako predstavlja virtualni prostor v primerjavi z vsakdanjim »samo enega izmed prostorov srečanja« (Parks, Floyd, Markham v Sveningsson 2002, 75).

Naša spoznanja podpirajo sklep, da bi bilo nekritično sprejeti tezo, da nas bo virtualni svet rešil pomanjkljivosti in omejitev realnosti in da nas bo »računalniško posredovano komuniciranje popeljalo v veliko novo dobo, kamor nas drugi komunikacijski mediji niso« (Jones v Oblak 2000, 1061). Bilo pa bi tudi nesmiselno, če bi povsem zanemarili možnosti, s pomočjo katerih računalniško posredovano komuniciranje bogati naše komunikacijske prakse. Kot sta zapisala Smith in Kollock (v Železnik 2007, 43), »ima tehnologija največje učinke prav takrat, ko spremeni načine, prek katerih se posamezniki povezujejo in komunicirajo med seboj.« Internet je nedvomno dragocen prostor srečevanja za istospolno usmerjene, ki imajo v realnosti zelo malo možnosti za spoznavanje partnerjev, in preostale, ki imajo v vsekdanjem svetu težave z navezovanjem stikov. Dejstvo, da posamezniki v virtualnem prostoru izražajo iste želje, vrednote in obremenitve, ki jih obkrožajo v realnem življenju, in dejstvo, da virtualna razmerja veljajo za nedokončana, dokler ne zaživijo v realnosti, govorita v prid isti tezi. Vsak »zaključen« virtualni odnos se začne in konča v realnosti. Življenje »na mreži« prinaša pomembne olajševalne okoliščine, izpostavlja pa tudi težave, zaradi katerih te olajševalne okoliščine tako zelo cenimo.

11 LITERATURA

1. Bailey, Michael, Peggy Y. Kim, Alex Hills in Joan A. W. Linsenmeier. 1997. Butch, femme, or straight acting? Partner preferences of gay men and lesbians. *Journal of Personality and Social Psychology* 79 (1): 960–73.
2. Bargh, John A.. 2002. Beyond Simple Truths: The Human-Internet Interaction. *Journal of Social Issues* 58 (1): 1–8.
3. Bargh, John A., Katelyn Y. A. McKenna in Grainne M. Fitzsimons. 2002. Can You See the Real Me? Activation and Expression of the »True Self« on the Internet. *Journal of Social Issues* 58 (1): 33–48.
4. Barraket, Jo in Milsom S. Henry-Waring. 2008. Getting in on(line). Sociological perspectives on e-dating. *Journal of Sociology, The Australian Sociological Association* 44 (2): 149–165.
5. Bauman, Zygmund. 2003. *Liquid love: on the frailty of human bonds*. Cambridge: Polity press.
6. Beck, Ulrich. 2002. *Individualization: institutionalized individualism and its social and political consequences*. London: Thousand Oaks.
7. Beck, Ulrich in Elizabeth Beck – Gernsheim. 2006. *Popolnoma normalni kaos ljubezni*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
8. Ben Ze'ev, Aaron. 2004. Flirting On and Offline. *The International Journal of Research into New Media Technologies* 10 (1): 24–42.
9. Bezljaj, Irena. 2007. *Sodobna partnerska razmerja: uresničevanje čistega razmerja?* Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
10. Brodnik, Tadej. 2007. *Vloga identitete v kiberprostoru: Vpletenost v internetna seksualna razmerja*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
11. Couch, Danielle in Pranee Liamputtong. 2008. Online Dating and Mating: The use of the Internet to Meet Sexual Partners. *Qualitative Health Research* 18 (2): 268–279.
12. Erjavec, Karmen in Melita Poler Kovačič. 2007. *Kritična diskurzivna analiza novinarskih prispevkov*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
13. Fairclough, Norman. 1992. *Discourse and social change*. London: Polity.

14. Gerič, Barbara. 2004. *Ljubezen v postmodernih družbah*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
15. Gibbs, Jennifer L., Nicole B. Ellison in Rebecca D. Heino. 2006. Self-Presentation in Online Personals: The Role of Anticipated Future Interaction, Self-Disclosure, and Perceived Success in Internet Dating. *Communication Research* 33 (2): 152–177.
16. Giddens, Anthony. 2000. *Preobrazba intimnosti: Spolnost, ljubezen in erotika v sodobnih družbah*. Ljubljana: Založba/*cf.
17. Hall, Stuart. 2004. Delo reprezentacije. V *Medijska kultura: kako brati medijske tekste*, ur. Breda Luthar, Vida Zei in Hanno Hardt. Ljubljana: Študentska založba.
18. *Interactive Views of Online Dating Resources*. Dostopno prek: <http://internetdating.net/> (24. maj 2008).
19. Jochen, Peter in Patti M. Valkenburg. 2007. Who looks for casual dates on the internet? A test of the compensation and the restoration hypotheses. *New Media and Society* 9 (3): 455–474.
20. Jones, Steven. 1997. The Internet and its Social Landscape. V *Virtual Culture; Identity & Communication in Cybersociety*, ur. Steven G. Jones, 7–35. London: Thousand Oaks.
21. Jones, Steven. 1998. *Cybersociety 2.0: Revisiting Computer-Mediated Communication and Community*. London: Thousand Oaks.
22. Kuhar, Roman. 2001. *Mi, drugi: oblikovanje in razkritje homoseksualne identitete*. Ljubljana: ŠKUC.
23. Kuhar, Roman. 2003. *Diskurzi o homoseksualnosti (primer časopisnega in revijskega poročanja v Sloveniji od 1970 do 2000)*. Magistrsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
24. *Kupid.com*. Dostopno prek: www.kupid.com (31. julij 2008).
25. Lawson, Helene M. in Kira Leck. 2006. Dynamics of Internet Dating. *Social Science Computer Review* 24 (2): 189–208.
26. Lippmann, Walter. 1922. Stereotipi. V *Komunikološka hrestomatija 1*, ur. Slavko Splichal, 169–180. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
27. Luthar, Breda. 2001. *Življenjski stili v medijski družbi*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, Inštitut za družbene vede. Dostopno prek: <http://www.adp.fdv.uni-lj.si/opisi/stili01.xml> (10. maj 2008).

28. *Match.com*. Dostopno prek: www.match.com (31. julij 2008).
29. McKenna, Katelyn Y. A. in John A. Bargh. 2000. Plan 9 from Cyberspace: The Implications of the Internet for Personality and Social Psychology. *Personality and Social Psychology Review* 4 (1): 57–75.
30. McKenna, Katelyn Y. A., Amie S. Green in Marci E. J. Gleason. 2002. Relationship Formation on the Internet: What's the big Attraction? *Journal of Social Issues* 58 (9): 9–31.
31. Oblak, Tanja. 2000. Mitske podobe o »življenju na mreži«: od poljubnih identitet do izgubljenih skupnosti v kibernetskem prostoru. *Teorija in praksa* 37 (6): 1052–1068.
32. Oblak, Tanja. 2002. Internet kot nov dejavnik družbenega razlikovanja? *Družboslovne razprave* 18 (40): 107–119.
33. *Ona-on*. Dostopno prek: www.ona-on.com (31. julij 2008).
34. Phua, Voon Chin. 2002. Sex and Sexuality in Men's Personal Advertisements. *Sage Publications* 5 (2): 178–191.
35. Praprotnik, Tadej. 2003. *Skupnost, identiteta in komunikacija v virtualnih skupnostih*. Ljubljana: ISH – Fakulteta za podiplomski humanistični študij.
36. Pušnik, Maruša. 2003. Recenzija knjige Preobrazba intimnosti Anthonyja Giddensa. *Družboslovne razprave* 19 (42): 151–153.
37. *Raziskava, izvedena med uporabniki servisa za spoznavanje Ona-on.com*. 2007. Dostopno prek: <http://www.ona-on.net/raziskava-2007/> (10. maj 2008).
38. Schofield Clark, Lynn. 1998. Dating on the Net: Teens and the Rise of »Pure« Relationships. V *Cybersociety 2.0; Revisiting Computer – Mediated Communication and Community*, ur. Steven G. Jones, 159–183. London: Sage Publications.
39. Suler, John. 2002. *Cyberspace as a Psychological Space. The Psychology of Cyberspace*. Dostopno prek: <http://www.usr.rider.edu/~suler/psycyber/psycyber.html> (31. julij 2008).
40. Sveningsson, Malin. 2002. Cyberlove: Creating Romantic Relations on the Net. V *Digital Borderlands: cultural studies of identity and interactivity on the Internet*, ur. J. Fornæs, 48–78. Amherst: Peter Lang Publishing.
41. Švab, Alenka. 1999. Anthony Giddens: Transformacija intimnosti: seksualnost, ljubezen in erotika v modernih družbah: The Transformation of Intimacy: Sexuality, Love and Eroticism in Modern Societies. Polity Press,

- Cambridge 1995 / Lynn Jamieson: *Intimnost: osebni odnosi v moderni družbi: Intimacy: Personal Relationships in Modern Society*. Policy Press, Cambridge 1998. *Teorija in praksa*, 36 (5): 873–876.
42. Švab Alenka in Roman Kuhar. 2005. *Neznosno udobje zasebnosti. Vsakdanje življenje lezbijk in gejev*. Ljubljana: Mirovni inštitut. Dostopno prek: http://www2.mirovni-institut.si/slo_html/publikacije/pdf/MI_gay_slo_final.pdf (19. julij 2008).
 43. Švab, Alenka in Roman Kuhar. 2007. Internet dating v Sloveniji: nekaj empiričnih ugotovitev. Konferenca Evropske Sociološke Asociacije, Glasgow, 3.–6. September 2007. V *Zbornik povzetkov predavanj*, 190–191.
 44. Trebušak, Irena. 2006. *Pluralizacija življenjskih izbir v navezovanju stikov s potencialnimi partnerji*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
 45. Troha, Andrej. 2004. *Vpliv družbenega konteksta na istospolna razmerja*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
 46. *Valutni podatki MOSS – jesen 2007*. 2008. Dostopno prek: http://www.soz.si/uploads/pdf/moss_jesen_2007.pdf (19. maj 2008).
 47. Vehovar, Vasja in Barbara N. Brečko. 2008. *RIS 2007 – Spletna obiskanost*. Dostopno prek: <http://www.ris.org/uploadi/editor/1208522844obiskanost%202007.pdf> (10. maj 2008).
 48. Železnik, Polona. 2007. *Izražanje osebnega jaza stigmatiziranih v internetnih interaktivnih prostorih*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
 49. Žižek, Slavoj. 1996. Kiberprostor ali neznosna zaprtost bivanja. *Razpol* 34 (9): 101–132.
 50. Žižek, Slavoj. 1999. Realnost Kiberprostora. *Problemi* 37 (3–4): 5–16.