

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Mateja Perhavec

Mentor: doc. dr. Franc Trček

**KIBERNETSKI FLIRT:  
ANALIZA PORTALA ONA-ON**

Diplomsko delo

Ljubljana 2008



## IZJAVA O AVTORSTVU diplomskega dela

Spodaj podpisani/-a MATEJA PERHAUČEC, z vpisno številko 21017293,  
rojen/-a 06.04.1982 v kraju TARIBOR, sem avtor/-ica diplomskega dela z naslovom:  
KIBERNETSKI FLIRT: ANALIZA PORTALA ONA-ON

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo diplomsko delo izključno rezultat mojega lastnega raziskovalnega dela;
- sem poskrbel/-a, da so dela in mnenja drugih avtorjev oz. avtoric, ki jih uporabljam v predloženem delu, navedena oz. citirana v skladu s fakultetnimi navodili;
- sem poskrbel/-a, da so vsa dela in mnenja drugih avtorjev oz. avtoric navedena v seznamu virov, ki je sestavni element predloženega dela in je zapisan v skladu s fakultetnimi navodili;
- sem pridobil/-a vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti prenesena v predloženo delo in sem to tudi jasno zapisal/-a v predloženem delu;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del, bodisi v obliki citata bodisi v obliki skoraj dobesednega parafraziranja bodisi v grafični obliki, s katerim so tuje misli oz. ideje predstavljene kot moje lastne – kaznivo po zakonu (Zakon o avtorstvu in sorodnih pravicah, Uradni list RS št. 21/95), prekršek pa podleže tudi ukrepom Fakultete za družbene vede v skladu z njenimi pravili;
- se zavedam posledic, ki jih dokazano plagiatorstvo lahko predstavlja za predloženo delo in za moj status na Fakulteti za družbene vede;
- je elektronska oblika identična s tiskano obliko diplomskega dela ter soglašam z objavo diplomskega dela v zbirki »Dela FDV«;
- je diplomsko delo lektorirano in urejeno skladno s fakultetnim Pravilnikom o diplomskem delu.

V Ljubljani, dne 28.4.2008

Podpis avtorja/-ice:

Perhaučec Mateja

## **KIBERNETSKI FLIRT: ANALIZA PORTALA ONA-ON**

Internet je relativno moderna tehnologija, ki je povzročila mnoge spremembe v današnji družbi. Posegla je tudi na področje medosebnih odnosov, celo v tako intimne sfere, kot je partnerstvo. Slednje je kljub mnogim družbenim spremembam zadržalo pomembno vlogo v življenju sodobnega posameznika. Iskanje partnerja s pomočjo interneta, prek spletnih portalov za vzpostavljanje zasebnih stikov, je danes za mnoge postalo običajna praksa. V Sloveniji je po številu uporabnikov največji portal Ona-on.com in je zato tudi najbolj zanimiv za raziskovanje. Portal ima številne in pester funkcije ter omogoča različne načine komuniciranja med uporabniki. Upravitelji portala so poskrbeli še za nekatere dodatne storitve k osnovnemu portalu, in sicer za organiziranje različnih dogodkov, urejanje dodatne spletne strani, ki ima podobo spletne revije, in še nekatere druge storitve. Uporabniška struktura portala je zelo raznolika. Tako med uporabniki najdemo pripadnike obeh spolov, vseh starostnih skupin, različnih stopenj izobrazbe, ki prihajajo iz raznih koncev Slovenije, nekaj pa je celo tujcev. Omenjene kategorije so le nekatere od mnogih, ki skupaj tvorijo sociološki prerez uporabnikov portala Ona-on.com. Naraščanje števila uporabnikov kaže na to, da je elektronski način spoznavanja partnerja med Slovenci dobro sprejet in postaja nekaj povsem vsakdanjega.

Ključne besede: internet, partnerstvo, zmenki, portal, uporabnik.

## **CYBER FLIRT: ONA-ON ANALYSIS**

Internet is relatively modern technology, which caused many changes in today's society. It also intervened in the area of interpersonal relationships, even in as intimate sphere as partnership. The latter kept its important role in the life of contemporary individual, even though many social changes have occurred. Seeking for a partner with the help of the internet, through the online dating services has become a common practice for many. In Slovenia, the biggest online dating service, as far as the number of users is concerned, is Ona-on.com and that is why it is the most interesting to research. Ona-on.com has numerous and diverse functions and enables different ways of communication among its users. Managers of the service took care of some additional services in the form of organizing different events, editing another web site, which has role of online magazine and some other services. Structure of users is very diverse. Among them, there are men and women, those of all age groups and educational status and they are coming from all regions of Slovenia. We can even find some foreign users. These categories are only few of many more, which all together form sociological analysis of Ona-on.com users. Increasing number of users shows, that meeting partners online has become well accepted and something entirely common among Slovenian population.

Key words: internet, partnership, dates, portal (online dating service), user.

## KAZALO

<b>1. UVOD</b> .....	<b>6</b>
<b>2. OPREDELITEV TEMELJNIH POJMOV</b> .....	<b>8</b>
2.1 INTERNET .....	8
2.2 KIBERNETIKA.....	10
2.3 KIBERKULTURA .....	11
2.4 KIBERNETIČNI PROSTOR .....	12
2.5 PROSTOR IN ČAS.....	13
2.6 VSTOP IN IZSTOP TER »PRIKLOPLJENOST«.....	14
2.7 DRUŽBENE POSLEDICE »KIBERŽIVLJENJA« .....	14
2.8 ČUSTVA.....	17
2.9 IDENTITETA .....	20
2.10 PARTNERSTVO .....	23
2.11 PRIVLAČNOST .....	29
2.12 LJUBEZEN .....	31
2.13 ELEKTRONSKO ŽIVLJENJE .....	34
2.14 ELEKTRONSKA SKUPNOST .....	37
2.15 ELEKTRONSKA LJUBEZEN .....	40
<b>3. SPLETNI PORTALI ZA ZASEBNE STIKE</b> .....	<b>43</b>
3.1 PREDSTAVITEV PORTALA ONA-ON.COM.....	45
3.2 PRAVILA .....	46
3.3 REGISTRACIJA .....	46
3.4 UPORABA .....	47
3.5 ODJAVA.....	50
3.6 DODATNE STORITVE ONA-ON.COM .....	51
<b>4. UPORABNIKI PORTALA ONA-ON.COM</b> .....	<b>53</b>
4.1 RAZISKAVA MED UPORABNIKI ONA-ON .....	53
4.2 SOCIOLOŠKI PREREZ UPORABNIKOV PORTALA ONA-ON.COM .....	54

<b>5. ZAKLJUČEK.....</b>	<b>74</b>
<b>6. VIRI IN LITERATURA.....</b>	<b>76</b>
<b>7. PRILOGE .....</b>	<b>80</b>
<b>8. KAZALO SLIK, TABEL IN GRAFOV</b>	
4.1 Tabela 4.1: STAROSTNA STRUKTURA.....	61
4.2 Tabela 4.2: IZOBRAZBENA STRUKTURA.....	62

# 1. UVOD

Iskanje partnerja prek spleta je še do nedavnega veljalo za tabu, danes pa je ta sodobni način že postal uveljavljena praksa.

Na spletu je veliko število portalov, katerih namen je iskanje ustreznega partnerja. V Sloveniji je glede na število uporabnikov največji med portali za zasebne stike Ona-on.com, ki vsak dan pridobiva nove člane, mnogi pa portal zadovoljni zapustijo, saj so bili pri svojem iskanju uspešni in so našli svojega partnerja.

V svojem diplomskem delu sem se osredotočila na pojav elektronskega iskanja partnerja na spletnem portalu Ona-on.com ter še posebno pozornost namenila uporabnikom omenjenega portala. Ponazorila sem njihov sociološki prerez, pri čemer sem upoštevala sociološke, demografske in nekatere psihološke kriterije.

Diplomsko delo sem razdelila v tri glavne sklope: prvi del je teoretične narave, v drugem delu predstavim portal Ona-on.com, v tretjem delu pa se osredotočim na uporabnike portala Ona-on.com.

Teoretični del začnem s pojasnitvijo nekaterih temeljnih pojmov, kot so internet, kibernetika, kibernetični prostor in kiberkultura. Vse naštetu so pogoji za razvoj in družbeno sprejemanje elektronskih zmenkov. Kot pri spogledovanju v realnem okolju so tudi v virtualnem svetu zmenkov bistvena čustva posameznika. Ker je pri elektronskih zmenkih prvi kontakt v obliki besedila, je še toliko bolj pomemben jezik oziroma način izražanja, saj morajo posamezniki, ki iščejo partnerja prek portala, sogovornika najprej prepričati z besedami. Prav tako je pomembna privlačnost posameznika, saj si mnogi uporabniki izmenjujejo svoje fotografije, kasneje pa se dogovorijo za zmenek v živo. Elektronska ljubezen (odslej e-ljubezen) se pogosto enači s kiberseksom, čeprav gre za dve različni stvari. E-ljubezen se sicer prične na mreži, v klepetalnicah ali prek kakšnega drugega kanala za komuniciranje, vendar je njena končna posledica realna partnerska zveza. Uporabniki portala Ona-on.com tvorijo večjo skupino, ki ima nekatere značilnosti elektronske skupnosti, zato se dotaknem tudi te tematike.

Sam portal Ona-on.com je največji po številu uporabnikov v Sloveniji. Ima svoja pravila delovanja, ki jih morajo uporabniki upoštevati. Način uporabe portala je izredno preprost,

hkrati pa elektronski način spoznavanja partnerjev zagotavlja relativno visoko stopnjo varnosti in anonimnosti. Ona-on.com nudi svojim uporabnikom številne in zelo pestre možnosti, ki poleg iskalcev partnerjev pritegnejo tudi marsikaterega posameznika, ki si želi zgolj zabave.

Uporabniška struktura portala Ona-on.com ima določene sociološke, demografske in psihološke značilnosti - od spolne, starostne in izobrazbene strukture do geografske zastopanosti in nekaterih specifičnih značilnosti iskanja partnerja, ki so vezane na posamezni spol. Obstaja celo »idealni tip« uporabnika, ki najhitreje najde partnerja prek portala. Ker je internet izredno svoboden medij, prihaja na portalu Ona-on.com tudi do nekaterih kršitev oziroma zlorab s strani uporabnikov, vendar je teh relativno malo. Seveda ima portal tudi konkurenco, in sicer tako v Sloveniji kot v tujini. Svoj obstanek si zagotavlja tudi z zagotavljanjem določenih dodatnih storitev uporabnikom, kot so dogodki v živo, mobilni zmenki, ustanovitev dodatnega portala Urgenca.com, ki je namenjen predvsem spolnim avanturistom, ter ne nazadnje urejanje spletne revije Ona-on.net. Poleg vsega tega se lastniki portala ves čas trudijo, da je portal sodoben ter nudi ves čas nove dodatne funkcije in izboljšave. K tehničnim izboljšavam in tudi dodatnim partnerskim povezavam so naravnane tudi bodoče smernice.

Pri pisanju teoretskega dela sem si pomagala s knjižnim gradivom, medtem ko sem se za predstavitev portala opirala predvsem na internetne vire. Osnova za opisovanje sociološkega prereza uporabnikov portala pa je bil intervju, ki sem ga izvedla z enim od lastnikov portala.

## 2. OPREDELITEV TEMELJNIH POJMOV

### 2.1 INTERNET

Internet je bil zasnovan kot vojna tehnologija, ki naj bi v primeru jedrskega napada omogočal stik preživelim oblastem, da bi te lahko primerno ukrepale. Lansiral ga je Pentagon za potrebe ameriške vojske okoli leta 1985.

Ko govorimo o internetu, govorimo o mreži, ki je nematerialni prostor in nima svoje prostorske lokacije. Tako se ne da povedati, kako se pride do nje, kakšna je po obliki, barvi, teži ... Na vprašanje, kaj je mreža, pa lahko odgovorimo, da je to *»podatkovno interaktivno okolje, členjeno na posebne logično-softverske in ne geografsko-materialne poti, vendar pa je njena strukturiranost kar se da neobičajna za percepcijo, oblikovano ob srečevanju s stvarmi materialne kulture«* (Strehovec 1998: 83). Z drugimi besedami, mreža je neotipljivo elektronsko okolje, ki njenim uporabnikom omogoča interakcijo.

Internet v sebi združuje tri pglavitne funkcijske sestavine. Prva je transport: uporabnik lahko kadarkoli *»odide«* kamorkoli na svetu; hkrati ta funkcijska sestavina omogoča izjemno hitro premeščanje informacij v različnih medijih - v tem pogledu Jones govori o internetu kot *»informacijski avtocesti«*. Druga je komunikacija (elektronska pošta (odslej e-pošta), elektronski telefon ...) in tretja hramba oziroma skladiščenje (zbrane informacije in izkustva je treba nekam shraniti; v tem smislu gre za nekakšno *»mrežno enciklopedijo«*). Internet tako omogoča brez-krajevnost in komunikacijo, navezovanje novih stikov in povečevanje poznanstev, kar je za današnji čas bistveno. Lajša zbiranje informacij, ki sooblikujejo človeka. Ne nazadnje internet deluje v določenem družbenem, ekonomskem, političnem .... okolju, ga sooblikuje ter obenem spreminja (Jones 1997: 4–5).

Internet je socialni medij. Spodbuja vzpostavljanje skupnosti in medsebojnih odnosov znotraj nje. V tem duhu delujejo tudi spletne strani na medmrežju. Med seboj sodelujejo tako, da posamezna spletna stran vodi do naslednje, ta spet do tretje itd. Če neka spletna stran nima povezav (linkov) na podobne strani, škodi s tem sama sebi, saj je za uporabnike bolj ali manj nezanimiva in na neki način mrtva.



Kot se s časom spreminja posameznik, na katerega vplivajo informacije in lastna izkustva, tako se spreminjajo tudi spletne strani. Te je treba ves čas spreminjati, ažurirati podatke na njih, dodajati novosti pa tudi kaj izbrisati, ko aktualnost upade. Skratka, strani morajo živeti. Dobro je, če upravitelj spletne strani poskrbi za povratno zanko, s katero lahko spremlja odziv uporabnikov svoje strani in obenem poskrbi za njeno dinamiko. Povratna zanka je lahko v obliki e-pošte, zelo priljubljeni pa so tudi portali za razprave, klepetalnice itd. (Strehovec 1998: 188–189).

Internet je relativno demokratična institucija. Vsak lahko naveže stik z ostalimi, vsi so si med seboj enaki, vsem je omogočen dostop do spletnih strani itd. (Tratnik 1999: 66). Vendar je treba pri tem predpostaviti, da imajo vsi potrebno opremo, ki je relativno draga (računalnik z vso pripadajočo opremo, tudi programsko, dostop do interneta ...). Seveda to ni tako in posledično postane informacijska tehnologija še en povod za stopnjevanje neenakosti med ljudmi. Prav tako niso vsem dostopne enake spletne strani, saj je za nekatere treba poznati gesla, ki jih imajo le izbrani, in tako lahko le ti dostopajo do informacij, ki jih te strani vsebujejo. Poleg tega spletna demokracija ne vzdrži, ko gre za odziv posameznika na prejeto informacijo (z izjemo strani, ki vsebujejo še forum, kjer je možna razprava uporabnikov strani).

Internet je najbolj aktivna oblika kibernetičnih prostorskih skupnosti, obenem pa je tehnologija, ki vpliva na naša življenja in družbene relacije (kot tudi vsa druga tehnologija). Uporabniki, ki se nahajajo na internetu, lahko med seboj komunicirajo v realnem času tako, da oblikujejo pisna sporočila ter jih posredujejo naprej svojemu sogovorniku, ki nanj odgovori s svojim pisnim sporočilom. Lahko uporabijo tudi tehnološko naprednejšo opremo, kot so slušalke, zvočniki, mikrofoni in programi za zvočno komuniciranje. Uporabniki so torej združeni v realnem času in kibernetičnem prostoru, kjer oblikujejo določeno skupnost. Vse to jim omogoča današnja tehnologija v obliki računalnikov in interneta. »*Stroji so del družbenih odnosov*« (Gržinić 1996: 176). Brez teh si slednjih ne moremo več predstavljati. Samo poizkusimo si zamisliti vzdrževanje na primer prijateljskih odnosov brez telefona ali e-pošte, odnosa s poslovnim partnerjem brez telefaksa ali brez e-pošte (Gržinić 1996: 91).

Internet je relativno nova tehnologija in večinoma ima vsaka takšna dve različni posledici, pri čemer je prva pozitivna, druga pa seveda negativna:

1. Izboljša način življenja ali dela, saj je navadno izboljšana različica prejšnje tehnologije in je posodobljena, hitrejša, zmogljivejša, vsebuje dodatne možnosti in funkcije.
2. Osiromaši naša življenja, saj nam odvzame naš lastni vložek, zmanjša možnost naše kreativnosti in zreducira naše možnosti na tiste, ki so programirane v tehnologiji, ki jo uporabljamo. Ne gre spregledati niti grožnje, da od tehnologije lahko postanemo odvisni. V primeru, da se kaj pokvari ali gre narobe, pa smo izgubljeni in ne znamo več brez nje (glej Jones 1997: 1–2).

Slovenci smo precej navezani na tehnologijo in njene novosti hitro, željno in intenzivno sprejemamo. Znano je, da smo po uporabi interneta v samem evropskem vrhu. Od kod vse to izvira? Še ne dolgo nazaj je pomenilo luksuz, če si imel doma telefon, danes pa si »odrezan od sveta«, če nimaš računalnika in interneta, nato pa še kamere, USB slušalk, mikrofona ... Sledimo ameriškemu vzoru, kjer je tehnologija močno vpletena v življenje prebivalcev in jo spodbuja celo država sama. Posnemamo torej svetovno velesilo in ji želimo biti kar se da podobni in čim bližje. Enako posnemamo tudi njihove vzorce vedenja (uspešnost za vsako ceno, čim bolj agresivno nastopanje, skrb za zunanji videz, vse moramo storiti hitro, spoznati želimo partnerja prek interneta ali pa na ta način vsaj navezati nekaj osebnih stikov ...) (Strehovec 1998: 27).

## 2.2 KIBERNETIKA

Beseda kibernetika izhaja iz grščine, kjer *kibernetes* pomeni krmar. Strehovec za lažje razumevanje poda metaforično anekdoto: krmar na poti v пристanišče ne uporablja vedno enakih poti in postopkov, ampak se ravna glede na spremembe svoje poti, ki jih povzroča okolje (veter, vreme, valovi ...) ali pa on sam (če mu je ladjo zaradi vetra obrnilo v levo in je sam preveč zavrtel krmilo v desno, mora sedaj zopet popraviti smer v levo). Vsako njegovo posledično dejanje je vzrok za novo dejanje - krožna vzročnost, ki velja za jedro kibernetike (Heinz von Foerster v Strehovec 1998: 132).

Strokovna definicija kibernetike se glasi: »Kibernetika je meddisciplinarna znanost o komunikacijskih procesih in procesih nadziranja kompleksnih sistemov, sestavljenih iz ljudi, drugih živih bitij in strojev. Razvila se je v 40-ih letih 20. stoletja na podlagi nelinearnih matematičnih raziskav« (Strehovec 1998: 130). »Aplikacija povsem matematičnih, naravoslovnih rešitev je postala mogoča s sočasnimi tehniškimi izumi, spodbujenimi z zahtevami vojaštva ... Koncept zračne obrambe namreč temelji na reguliranem feed-backu, ki

*vključuje dvosmeren odnos med nadzorujočim in nadzorovanim, in na k cilju vodenimi izstrelki» (Strehovec 1998: 131).*

Jedro kibernetike je potemtakem opazovanje, usmerjanje, nadzorovanje in (pre)oblikovanje povratnih zank, ki skušajo preprečiti ali vsaj omejiti vsakršna morebitna naključja in neurejenost sistema. Na osnovi povratnih zank je nato možno prilagajati odgovore, namenjene tistim, ki so posredovali povratno informacijo. Poleg povratne zanke, ki je najpomembnejša, so ostale bistvene sestavine kibernetike še: nadzorovanje in krmiljenje procesov, sistemi samoorganiziranja in samoopazovanja, življenje v umetnih simbolnih okoljih ter interakcija.

Med najbolj tipičnimi in prepoznavnimi lastnostmi kibernetike so predvsem štiri:

- prostor, ki ga v materialnem smislu pravzaprav sploh ni,
- materija v kibernetičnem prostoru ne obstaja v enaki obliki kot v realnosti; ničesar ne moreš prijati, otipati, vonjati ... predmet, oseba, žival ali karkoli drugega se nahaja v kibernetičnem prostoru, je tam, a hkrati dejansko tam ne obstaja materialno,
- čas, ki ni enak realnemu, ampak se neposredno navezuje na prostor; začne in konča se z vstopom in izstopom iz kibernetičnega prostora,
- svet, ki prav tako ne obstaja v realnosti, ampak je zgolj navidezen (glej Strehovec 1998: 130–131).

Strehovec te štiri lastnosti označi v enem stavku: *»ne-prostor, prostor-čas, nematerialnost, kot-da-svet«* (Strehovec 1998: 31).

## **2.3 KIBERKULTURA**

Tehnologija je pri Slovencih postala del življenja, del vsakdana. Z njo se srečujemo tako v službi kot v prostem času. Ker predstavlja tako pomemben element v družbi, se je vpletla v njeno kulturo, pri čemer le-to sooblikuje in spreminja.

Za tehno kulturo je značilno, da skuša s pomočjo tehnologije doseči ravnovesje med naravo in družbo. Tehnologija predstavlja nekakšen most med obema in vodi do sožitja; je prijazna do uporabnikov in obenem ekološko naravnana. Ljudje so vedno tesneje povezani s tehnologijo in od nje že malodane odvisni. Kdo si vendar danes še predstavlja življenje brez računalnika, televizije, mobitela ... Interakcija med računalnikom in uporabnikom privede do nastanka določenih situacij, dogodkov, navideznih struktur ..., ki imajo določene posledice. Pri

uporabniku se pojavi nov tip potreb in želja, ki jih lahko zadovolji le še tehnologija. Takšna zveza lahko privede celo do odvisnosti (Strehovec 1998: 95–98).

Kiberkultura je ožja opredelitev tehnokulture, ki se nanaša predvsem na težnjo posameznika in družbe po tem, da svoje potrebe zadovoljuje v kibernetičnih prostorih in kibernskupnostih. V teh prihaja do interakcije med uporabniki ali pa med uporabnikom in navidezno strukturo (širše gledano pa prihaja tudi do interakcije med uporabnikom in tehnologijo). Med uporabniki se lahko znotraj kibernskupnosti razvijejo specifični rituali, vrednote, norme, sankcije in podobno. V njihovi zavesti se je spremenil celo tradicionalni način dojemanja osnovnih pojmov, kot so prostor, čas, vstop, izstop itd. (Strehovec 1998: 57).

## **2.4 KIBERNETIČNI PROSTOR**

Pojavile so se nove oblike javnih prostorov, tako imenovani kibernetični prostori, ki so nadomestili (ali to počasi skušajo) stare tradicionalne oblike. Uporabniki novih prostorov so združeni v času, medtem ko so si fizično lahko zelo oddaljeni (Gržinić 1996: 90).

Kibernetični prostor tako predstavlja novo obliko javnega prostora, ki v sebi združuje prostor za komunikacijo, možnost izražanja lastnega mnenja in reagiranja na mnenja drugih ter opazovanje reakcij drugih na posameznikova mnenja. Omogoča, da se v njem delijo in posredujejo izkušnje. Obenem kibernetični prostor dopušča trk moralnih vrednot, saj ni kontrole, ki bi blokirala moralno sporna sporočila (vsaj ne takoj), zato je možno širiti tudi moralno vprašljiva izkustva, ideje in mnenja (Jones 1997: 25).

Za kibernetični prostor je poleg naštetega značilna hitrost (z nekaj kliki si lahko na Japonskem), odsotnost (odsotnost na portalu Ona-on.com omogoča nabiranje sporočil v lastnem e-nabiralniku na portalu, katera lahko uporabnik kasneje prebere), prisotnost (na primer v klepetalnicah), anonimnost (posameznika dejansko nihče ne pozna), omogoča nevidnost, brez-kraj-nost (uporabnik ni nikjer, a vendar je lahko kjerkoli na svetu), varnost (uporabniku ne more nihče škodovati, saj se lahko enostavno odklopi), nevarnost (obstaja grožnja, da hekerji vdrejo v sistem in povzročajo težave, ogrozijo varnost, anonimnost ... čeprav se varnostni sistemi ves čas posodablajo), brezmejnost (kadarkoli je uporabnik lahko kjerkoli), sodelujoči v kibernetičnem prostoru so večinoma depolitizirane skupine (v kibernetični prostor vstopajo iz drugačnih vzgibov, kot so politični; gre za zabavo, sprostitve, kratkočasenje, iskanje drugačnega ali ustvarjanje tega). Kibernetični prostor združuje

antipole, kot sta individualnost in skupnost ter javno in zasebno (zasebne klepetalnice in e-pošta proti skupinskim klepetalnicam).

*»Kiberprostor lahko definiramo kot virtualno informacijsko pokrajino, v katero stopamo s telefonskim sistemom«* (Tratnik 1999: 31). Pri tem je do danes tehnologija že toliko napredovala, da ne gre več samo za telefonski dostop, ampak so možne tudi sodobnejše in bolj dovršene oblike, na primer kabelski in brezžični dostop.

Še ena definicija kibernetičnega prostora se glasi: *»Kiberprostor se nanaša na konceptualni prostor, kjer se srečajo strojna oprema, namenjena povezovanju uporabnikov, programska oprema, namenjena povezovanju uporabnikov, ter uporabnik sam«* (Gauntlett 2004: 288).

## **2.5 PROSTOR IN ČAS**

Prostor in čas dobita v kibernetičnem prostoru specifičen pomen. V določenem trenutku lahko uporabnike, ki se morda nahajajo v med seboj različnih časih, družijo spletni prostor, kjer se vsi skupaj nahajajo. Med njimi so lahko velike razdalje, pa vendar to ni ovira za prisotnost na določenem portalu (Virilio 1996: 24).

Druženje na nekem spletnem portalu pomeni biti si bližje časovno kot pa prostorsko. Posameznik se lahko nahaja kjerkoli na planetu in lahko brez ovir vstopi na portal (če je seveda omogočena povezava na svetovni splet). Bistveno je, da vstopi v času, v katerem se na portalu nahaja tista druga oseba. Pri tem ni važno, ali je prva oseba vstopila na portal ob šestih, medtem ko je v istem trenutku pri drugi osebi ura kazala na primer tri.

Prisotnost je nekoč pomenila le navzočnost na določenem prostoru v določenem času, torej se nekje v nekem trenutku fizično nahajati. Vse zbrane sta tako družila čas in kraj dogodka, ki je potekal. V nasprotju s tem Virilio govori o teleprisotnosti, ki omogoča »prisotnost« posameznika na nekem virtualnem kraju, ne da bi se fizično tam dejansko nahajal. To stori od doma tako, da vstopi v ta virtualni prostor z enim klikom prek računalnika. Pri tem obstaja možnost, da je posameznik navidezno prisoten, ko se pravzaprav fizično nahaja nekje povsem drugje. Preprosto pač ne izstopi iz virtualnega prostora ter s tem daje drugim »prisotnim« videz, da se še vedno nahaja tam. Obenem je možno tudi to, da je posameznik hkrati prisoten v več virtualnih prostorih (Virilio 1996: 83).

## 2.6 VSTOP IN IZSTOP TER »PRIKLOPLJENOST«

Vstop in izstop sta pojma, ki ne označujeta več samo prostorske dejavnosti: torej vstopiti nekam ob prihodu in izstopiti ob zapuščenju prostora. Danes vstop pomeni tudi vstop na medmrežje, na primer na spletni portal, v klepetalnico, in sicer z enim samim klikom, pri čemer se ni treba prav nikamor premakniti. Izstop tako torej pomeni odhod iz klepetalnice, portala, medmrežja ... prav tako z enim samim klikom (Virilio 1996: 65).

V prihodnosti se ljudje morda ne bodo več delili na bogate in revne, tiste, ki imajo, in tiste, ki nimajo, najbolj pomembno bo postalo, ali se je posameznik zmožen priklopiti v omrežje ali ne. Družbeno razslojevanje bo šlo v smeri delitve na »priklopljene in nepriklopljene«, pri čemer bodo »nepriklopljeni« popolnoma izločeni iz večine družbenih aktivnosti in bodo svojo marginalnost občutili še bistveno bolj, kot jo najbolj marginalne skupine občutijo danes. Postali bodo popolnoma izgubljeni in pozabljeni, kot da sploh ne bi obstajali in dejansko, brez možnosti priklopa, za preostalo družbo resnično ne bodo (Virilio 1996: 83).

## 2.7 DRUŽBENE POSLEDICE »KIBERŽIVLJENJA«

Priklopljenost na internet ima poleg pozitivnih lastnosti tudi negativne. Dogodki in stvari v realnosti se v času priklopljenosti uporabnika na internet dogajajo mimo njega, kot da ga sploh ni, a tega niti ne opazi. *»Učinek revolucije informacij je namreč v tem, da moramo ostati doma, če hočemo biti informirani; ko vstopimo v javni prostor, zamudimo informacije«* (Vilém Flusser v Virilio 1996: 161). Vendar pa v nasprotnem primeru zamujamo druge stvari. Izgubljajo se osebni stiki in če se slednji ne vzdržujejo, v končni fazi lahko celo zamrejo. Kaj se ob tem dogaja s posameznikom, ki vedno več svojega časa namenja udeležbi v kibernetičnih prostorih ter vedno manj druženju in udeležbi v realnem življenju?

### 2.7.1 Osamljenost

Udeležnost v kiberdogodkih vodi v osamljenost posameznika. Ko je le-ta v določenem času soudeležen pri dogodku ali pogovoru v določenem kibernetičnem prostoru, je prisotnih še veliko število drugih udeležencev in tako efekt posameznika razvodeni. Ob tako velikem številu drugih udeležencev posameznik ugotovi, da je hitro nadomestljiv in zlahka pogrešan, saj bo njegovo mesto enostavno prevzel nekdo drug. Hkrati pa tudi posameznik sam na ostale udeležence gleda bolj ali manj površno in se na njih najpogosteje ne naveže tesno ter izgubo enega nadomesti z drugim, ki je takrat na omrežju. In ker je na medmrežju vedno veliko udeležencev, se nadomestitev enega od njih z drugim ne zdi prav velik izziv. Tako je tudi v

realnem življenju: »če posameznik pozna veliko število ljudi, je vsak od njih lažje nadomestljiv« (Jones 1997: 12). Tako je Jones opredelil emocionalno inflacijo, ki pa je na spletu še toliko bolj izrazita, saj je tam v vsakem trenutku možno (s)poznati ogromno število udeležencev.

Zavedanje posameznika, da je zlahka nadomestljiv in pogrešan, njegovo istočasno neupoštevanje prispevka ali izostanka drugih udeležencev ter njegovo zavedanje, da lahko kadarkoli izstopi iz omrežja, obenem pa je lahko sam zapuščen, povzroči občutek osamljenosti in lastne nepomembnosti. Kontakti, ki jih vzpostavlja v kibernetičnih prostorih, se mu zdijo površni in preštevilni, da bi mogli nanj narediti posebno velik vtis, hkrati pa se zaveda, da tudi njegov glas, njegovo ime in pojava na spletu ne pomenijo nič posebnega in je le eden mnogih. Ko izstopi iz kibernetičnega prostora, mnogo udeležencev tega niti ne opazi, on pa ostane sam pred izklopljenim računalnikom ali pa nadaljuje svoje delo.

### **2.7.2 Odtujenost**

Čas, ki ga pridobimo z uporabo interneta za zbiranje potrebnih informacij, navadno porabimo zase ali za pasivno gledanje po internetu, namesto da bi se družili. To vodi v odtujenost posameznika od družbe pa tudi odtujenost od samega sebe.

Posameznik ne pozna več svojih družbenih veščin, ko pa dan za dnem svoj prosti čas nameni udeležbi v kibernetičnem prostoru, kjer so potrebne nekoliko drugačne veščine kot v realnem življenju. Treba je dobro obvladati tipkanje in uporabo znakov za izražanje čustev, pri čemer ni treba skrbeti za mimiko obraza, zardevanje, pravilnost verbalnega izražanja, izbruhe nenadne jeze itd. Takšna brezskrbnost bi pri realnem stiku v družbi povzročila zgražanje, osramočenost in posledično morda izločitev posameznika iz družbe. Prav tako lahko veljajo v kibernetičnem prostoru drugačni rituali, norme, vrednote (lahko jih sploh ni in je vse dovoljeno), ki ne sovpadajo s tistimi, ki veljajo v realnem življenju neke družbe. Če posameznik redko prihaja v stik z realnostjo, se lahko zgodi, da v njej ne zna več prav funkcionirati.

Poleg tega je zelo verjetno, da bo družba nekoga, ki se v njej redko pojavlja (saj svoj čas raje preživi v kibernetičnih prostorih) preprosto pozabila in z njim prekinila vse družbene stike. Tako bo skupina prijateljev prenehala vabiti na skupna srečanja tistega izmed njih, ki se nekaj

časa ne bo odzival na njihove klice in vabila, saj bo svoj čas raje namenil udeležbi na nekem spletnem portalu.

Dandanes ni več treba nekam oditi in tam opraviti potrebno, saj je možno praktično vse postoriti prek računalnika s pomočjo interneta. Sam v svoji anonimnosti, brez glasu, pojave in pomena lahko posameznik opravi vse. Pri tem ne pusti nikakršnega vtisa na nikogar, niti nase. Je številka v elektronski obliki brez osebne note. Ne ve, ali je stvar napravil dobro, ali so drugi to opazili, ali je pri njih vzbudil kakšen odziv. Sčasoma postane otopel, brez občutkov in odtujen od drugih in samega sebe (Jones 1997: 14).

### **2.7.3 Socialni zlom**

O socialnem zlomu govori Virilio, pri čemer opozarja na nekakšno nepomembnost človeka samega. Ta naj bi se zanimal zgolj za virtualni svet in kazal popolno nezainteresiranost za druženje z drugimi ljudmi. Tudi njegova služba pomeni le virtualno podjetje, ki služi za vzpostavljanje ali ohranjanje virtualnih korporacij, katerim pravzaprav služi. Pri tem posameznik sam niti ni pomemben, ampak se štejejo samo njegovi virtualni proizvodi. Nadalje, človek za lastno zabavo poskrbi tako, da zahaja v kiberparke, kjer se udeležuje virtualnih dogodkov. Ne navezuje stikov z drugimi, živimi ljudmi in tudi nima partnerke/partnerja, ampak prakticira kiberseks (Virilio 1996: 92).

Kibernetični prostor lahko danes nadomesti realnega tudi za priložnosti in prakticiranje obredov, ki so veljali in še vedno veljajo za izredno tradicionalne, s postopki in običaji, ki so zakoreninjeni v družbi že stoletja in so do danes ostali praktično nespremenjeni. Redki so sicer tisti, ki se odločijo nadomestiti tradicionalen obred, kot je poroka, z virtualnim, pa vendar. Leta 1995 se je tako v Monte Carlu odvijala prva virtualna poroka. Telezakonci so si, oblečeni v podatkovne kombinezone in opremljeni z viziočeladami, izmenjali zaobljube. Seveda takšen obred prav nič ne spominja na tistega tradicionalnega in mnogi mu sploh ne bi rekli poroka. Nič več priprav, lepih in dragih oblek, pogostitve, ki sledi, prvega plesa dveh mladoporočencev ... samo še elektronski prenos slike in zvoka dveh oddaljenih subjektov (Virilio 1996: 113).

Virilio je relativno kritičen do kibernetičnega prostora in aktivnosti, ki tam potekajo. Seveda je končno možen tudi njegov najbolj črn scenarij, vendar je za današnji čas in večino ljudi še vedno precej ekstremen.



## 2.8 ČUSTVA

Čustva so tesno povezana z zunanjim svetom in so vedno usmerjena na nekoga ali nekaj. So intencionalna stanja in imajo predstavo ali sliko o osebi ali stvari, ki je predmet čustvovanja. Nastanejo zaradi interakcij in medosebnih odnosov. Čustvo je ocena nekega vidika okolja, pri čimer je ocenjevalec subjekt - tisti, ki čustvuje. Le-ta primerja predmet čustvovanja s svojo predstavo oziroma sliko o njem.

Čustva posameznika se oblikujejo na podlagi interakcije med organizmom posameznika, njegovo osebnostjo, kulturo, ki ji pripada, in družbeno strukturo, v katero je umeščen. Vsi štirje elementi vplivajo na to, katera čustva bo posameznik razvil, kako intenzivna bodo, kako pomembna bodo zanj itd.

»... *kulturna pričakovanja in norme v pomembni meri oblikujejo tudi izražanje čustev ...*« (Šadl 1999: 156). Čustev se posameznik nauči, ko sprejema posamezne elemente kulture (vrednote, norme, navade, verjetja ...). Katera čustva bo posameznik razvil, kako jih bo izražal in kako si jih bo razlagal, je v veliki meri odvisno od njegovega družbeno-kulturnega okolja.

Način, kako ljudje doživljajo čustva, si jih razlagajo in o njih govorijo, je odvisen tudi od tega, kaj o teh čustvih vedo. Znanje se lahko kopiči v obliki ljudskih pregovorov, rekov in literature o čustvih, samega besednjaka neke kulture itd. Vse to znanje vpliva na čustvovanje ljudi. Več vedo o nekem čustvu, bolj poglobljeno bodo lahko to čustvo razvijali, ga razvejali v različna podčustva, si ga znali jasno razložiti, ga prepoznali, ko ga bodo občutili, o njem se bodo pogovarjali v bogatem besednjaku, ki ga bodo morda sproti razvijali in dopolnjevali.

S prikazovanjem ljubezni v filmih in oglasih ter z govorjenjem o ljubezni, pisanjem o ljubezni tako v knjigah, člankih v časopisih in revijah kot tudi v besedilih pesmi se je ustvarila neka predstava o ljubezni, ki predvideva, kako naj le-ta izgleda, kakšna je tista idealna, kakšne so posamezne faze ljubezni, kakšna so naša pričakovanja v posamezni fazi ... Ljudje so tako pripravljani na ljubezen, jo prepoznajo in vedo, kaj naj pričakujejo od svojega partnerja, kako naj se sami vedejo do njega, kaj je v ljubezni dovoljeno ... Posamezniki znotraj posamezne kulture bodo s svojim znanjem o čustvih lahko oblikovali lastna pričakovanja glede čustev:

prepoznali bodo čustvo in nemudoma vedeli, kaj sledi. Ali pa bodo čustvo zaznali pri nekom drugem in sklepali, kaj bo sedaj sledilo.

Pomemben pa je seveda tudi sam akter, njegovo razumevanje in razlaga družbeno-strukturnega okolja in kulturnih vzorcev. Če bo sam situacijo interpretiral drugače, kot je družbeno ustaljeno, bodo tudi njegove reakcije nepredvidljive za ostale udeležence.

Tudi obdobje vpliva na čustvovanje ljudi. V določenem obdobju so nekatera čustva bolj družbeno pomembna in se tako bolj intenzivno izražajo kot v nekem drugem obdobju (Geremek v Šadl 1999: 170). Poleg tega na pomembnost in intenzivnost čustvovanja vplivajo tudi trenutni družbeni dogodki in procesi, znanje, družbene spremembe na področju dojemanja samega sebe itd. (glej Šadl 1999: 149–180).

### **2.8.1 Čustva in razum**

Čustva in razum so med seboj povezani, delujejo skupaj in omogočajo ustrezno delovanje drug drugemu. Govorjenje o ženskah kot čustvenih in moških kot racionalnih bitjih je torej povsem stereotipno. Drži pa, da ženske raje govorijo o čustvih (svojih in drugih) kot pa moški.

Moški in ženske so torej enako čustveni, le da ženske čustva pogosteje izražajo, moški pa pogosteje potlačijo (saj ne želijo obremenjevati žensk s svojimi čustvi, hkrati pa se želijo na ta način približati kulturnemu idealu moškega, ki svojih čustev ne izraža v pretirani meri) (glej Šadl 1999: 192–209).

Tudi Weber je govoril o racionalizaciji delovanja. Posameznik naj upošteva posledice svojega delovanja, cilj naj bo jasen, sredstva za njegov doseg pa tista, ki so najučinkovitejša in najbolj rentabilna (Weber v Šadl 1999: 90). Potemtakem je iskanje partnerja na portalu Ona-on prava rešitev za oblikovanje partnerstva. Posameznik se zaveda, v kaj se spušča, ko se prijavi kot uporabnik portala. Njegov cilj je najti pravega partnerja, sredstva za doseg cilja pa so v obliki računalnika in interneta, ki ga vsi uporabniki že tako imajo. Poleg tega je ta način časovno izredno racionalen ter hkrati omogoča iskanje partnerja po zelenih kriterijih, kar avtomatično izloči vse neustrezne. To pomeni ponoven prihranek časa in celo razočaranja.

## 2.8.2 Čustva in jezik

Jezik in jezikovno izražanje sta pomembna elementa za uporabnike portala Ona-on. Ali bo uporabniku uspelo pritegniti pozornost oziroma zadržati v klepetalnici svojega sogovornika, je namreč v veliki meri odvisno ravno od njegovega jezikovnega izražanja.

Jezik je eden bistvenih elementov za konstruiranje čustev. V sebi nosi pomen, ki sooblikujejo naravo in oblike čustvenega življenja ljudi. Poleg tega se v jeziku pojavljajo nove besede za določena čustva, razvijajo se novi pomeni in ljudi učijo nova čustva prepoznati in o njih govoriti. Besednjak določene kulture o nekem čustvu vpliva tudi na to, kako bodo ljudje znotraj te kulture omenjeno čustvo doživljali (če se o ljubezni govori kot o nečem lepem, jo bodo ljudje tako tudi doživljali). Besednjaki posameznih kultur se lahko med seboj zelo razlikujejo glede na obsežnost (koliko besed za čustva poznajo) in diferenciranost (razlikovanje med čustvi in njihovimi podvrstami).

Kultura za posamezno čustvo izoblikuje besednjak, sistem pomenov, norme itd. in obvladovanje čustva s tem postane življenjska večšina. Partnerji se v ljubezenski zvezi tako ne vedejo spontano - njihove reakcije in vedenja so kulturno posredovana in sprejeta s strani posameznika, so tako rekoč naučena.

Učenje o čustvih v neki kulturi poteka skozi emocionalno socializacijo. To je proces, v katerem posameznik pridobi vednost o čustvih, potrebne veščine in navade ter spozna različne emocionalne stile.

Jezikovna zastopanost določenega čustva v neki kulturi govori o zanimanju ljudi za to čustvo in njihovem znanju o tem čustvu. Večja razčlenjenost in razlaga čustva pomenita več besed o tem čustvu, njegovih različnih oblikah in podvrstah.

*»... kolikor bolj je določeno čustvo del javne kulture oziroma »reprezentacijska tema« (bodisi kot družbeno-kulturna vrednota ali družbeno nezaželeno, nevarno čustvo, ki ga je treba družbeno nadzorovati), v toliko večji meri je tudi izoblikovano v besednjaku dane kulture ...« (Šadl 1999: 162).*

Če v neki kulturi ne obstaja beseda za določeno čustvo, je verjetno, da pripadniki te kulture omenjenega čustva ne bodo zaznali kot takega (občutili ga bodo, vendar ne bodo vedeli, kaj

konkretno so zaznali, o tem čustvu ne bodo govorili niti si ga ne bodo zapomnili ali celo poglobljali oziroma razvijali).

Spreminjanje jezika vpliva tudi na spremembo družbenih odnosov, hkrati pa spremeni kulturno življenje. Širjenje besednjaka o čustvih in njegova uporaba v širši javni rabi kaže tudi na nove možnosti vedenja, delovanja, odnosov, razlag ... Vendar tu ne gre nujno za spreminjanje jezika na ravni celotne družbe. Lahko se širjenje besednjaka za čustvo ljubezni odvija samo znotraj določene družbene skupine, na primer med mlajšimi od 35 let. Slednji nove besede uporabljajo, prevzamejo nova prepričanja in vedenja, medtem ko starejši ali razvijejo čisto svoj besednjak in vedenja ali pa še vedno uporabljajo ožji besednjak ter se ravna po prejšnjih prepričanjih in vedenjih (glej Šadl 1999: 154–164).

*»Različne družbene skupine razvijejo prednostne pojme in besednjake ter jezikovne igre, s katerimi izražajo ali branijo svoje vrednote, pogled na družbeno resničnost, politiko in stil življenja« (Šadl 1999: 160).*

## **2.9 IDENTITETA**

Identiteta se oblikuje skozi več stopenj osebnostnega razvoja. Vsako od teh stopenj zaznamuje značilna samopodoba, na njen razvoj pa vplivajo posamezne osebne in medosebne izkušnje.

Za področje intimnosti in partnerstva, področje časovne perspektive (zmožnost načrtovanja prihodnosti) in področje delavnosti velja, da so to tri področja, kjer je največja verjetnost, da posamezniku grozi identitetna zmedenost. To pomeni, da se na teh treh področjih posameznik najtežje opredeli kaj želi, kakšno vlogo želi imeti, kakšen so njegove preference, kakšna je njegova drža nasproti določenemu vprašanju (Musek 1995: 39).

Vprašanje identitete je za področje elektronskih zmenkov pomembno, saj se na portalih za zasebne stike zahteva izdelava profila, kjer se razkriva posameznikova identiteta. Slednja se razkriva tudi skozi pogovore z drugimi uporabniki v klepetalnicah, prek e-pošte ... Posameznik, ki je zmeden glede svoje identitete, deluje negotovo, nima jasno izraženih stališč ali pa jih neprestano spreminja. Takšno vedenje pa ima lahko negativne posledice na ostale njegove sogovornike, saj deluje neiskreno in neodkrito. Iskrenost pa je ena izmed najbolj

cenjenih lastnosti med uporabniki portalov (portala Ona-on.com), kot bomo spoznali v nadaljevanju.

### **2.9.1 Negativna identiteta**

Negativno identiteto razvije posameznik zaradi želje po drugačnosti. Pomeni odklanjanje vlog in vedenj, ki so všeč drugim oziroma jih zahteva okolje. Negativno identiteto je lažje razviti kot pozitivno, ki bi hkrati bila drugačna. Vendar negativna identiteta nikoli ne postane lastna posamezniku, ki jo razvije. Ta z njo nikoli ni zadovoljen, prav tako pa ni zadovoljen s svojo samopodobo. Pomembno je, da posameznik izbere identiteto, ki ustreza njegovim željam, sposobnostim, talentom in drugim značilnostim, torej takšno, ki jo lahko sprejme za svojo lastno in ne zaigrano (Musek 1995: 40).

Poudariti velja, da z negativno identiteto posameznik prav ničesar ne pridobi in sčasoma se tega tudi zave. Negativno identiteto zgradi iz nekakšnega kljubovanja družbi, v želji po drugačnosti, vendar pa z njo, kot že rečeno, ni zadovoljen, saj je prisiljen v nepretrgano igro te identitete, ki mu ni lastna. Ko na portalu spozna potencialnega partnerja, ki mu je všeč, se zave, da igre ne bo mogel nadaljevati v nedogled, hkrati pa se čuti zlagano. Postavljen je pred dilemo: bi bil potencialnemu partnerju všeč tudi, če bi ga poznal takšnega, kot v resnici je, če bi opustil sebi neustrezno identiteto, s katero se je do sedaj predstavljal?

### **2.9.2 Dvomljiva identiteta**

Grajenje lastne identitete je lahko precej težavna naloga, predvsem v današnjem času, ko ima posameznik na izbiro precej več vlog, orientacij, aktivnosti ... kot jih je imel v preteklosti. S svojo identiteto naj bi bil zadovoljen, saj je njegova lastna in ga definira. Nemalokrat pa se zgodi, da se pri posamezniku razvije dvom o lastni identiteti.

Charles Cheung govori o virih dvomljive identitete. Navaja tri primere dvomljivih identitet:

- *Številne in nasprotujoče si identitete:* v sodobni moderni družbi imamo posamezniki širok spekter možnosti, kar se tiče izbora družbenih in kulturnih identitet (vključno s tistimi, ki temeljijo na spolni identiteti, nacionalnosti, religiji, poklicu, aktivnostih v prostem času, politični orientaciji itd.). Cheung navaja Giddensa, ki pravi, da so izbire identitet bistvene, saj človeka definirajo. Hkrati Giddens poudari, da nadzor nad življenjem posameznika vključuje tudi tveganje, saj se med seboj soočijo zelo različne in nasprotujoče si možnosti, med katerimi posameznik izbira. Tako je negativna

posledica takšnih pogojev zmešjava identitete (npr. nekdo dela v usnjarski industriji, a je hkrati zagovornik pravic živali).

- *Razbita življenja*: zaradi nenehnih velikih in hitrih sprememb, ki jih doživlja moderna družba, je posameznikov občutek stabilne lastne identitete nagnjen k drobitvi. Posameznik izgublja zaupanje v lastno identiteto.
- *Stigmatizirane identitete*: posameznik sam pri sebi dvomi o določenih lastnih identitetah, če so le-te v družbi stigmatizirane, nesprejemljive ali kontroverzne (glej Cheung, 2004:59).

Zaradi širokega izbora možnih identitet, hitrih družbenih sprememb in določenih zadržkov, ki v družbi obstajajo, se posameznik srečuje z nekaj težavami, ko gradi in vzpostavlja lastno identiteto. Takrat mora ostati zvest sebi ter verjeti vase ter v svoja prepričanja, znanja in sposobnosti, sicer lahko lastnim dvomom podleže in izgubi zaupanje vase in lastno identiteto.

### **2.9.3 Identiteta v kibernetičnem prostoru**

V klepetalnica se posamezniki med seboj ne vidijo. Predstavljanje s pravim imenom ni obvezno. V takšni anonimnosti je mnogo prostora in možnosti za razkrivanje skrivnosti ali celo igranje celotne identitete. Česa takega si v resničnem življenju ne bi nikoli privoščili. Omenjene skrivnosti ali identitete so lahko resnične ali pa popolnoma izmišljene.

V kibernetičnem prostoru, kjer posamezniki med seboj vzpostavljajo stike le prek besedila ali ikon, je še toliko težje presoditi in določiti, katere od teh identitet (ali skrivnosti) so resnične. Tako so nekatere od teh identitet lahko zelo moteče (neki starejši moški si izmisli, da je mlajši, bolj čeden in bogatejši, da bi pritegnil zanimanje mlajše ženske, ki pa je, ironično, v kibernetičnem prostoru lahko prav tako starejši moški). Druge so lahko v resnici kriminalci (na primer pedofili). Manj nevarni, pa vendarle moteči so primeri, ko nekdo ukrade identiteto druge osebe zgolj za zabavo (takšno dejanje povzroči negativne posledice pri tistem, ki so mu identiteto ukradli, in vseh tistih, ki so bili z »izmišljeno osebo« v stiku). Nekatere izkušnje pri eksperimentiranju z identitetami so lahko, nasprotno, zelo pozitivne: homoseksualec, ki se v realnem prostoru ni upal razkriti, preizkusi svojo izpoved v kibernetičnem prostoru in zaradi pozitivnega odziva dobi pogum ter pove tudi resničnim prijateljem in družini.

Tovrstna anonimna interakcija in igranje različnih identitet sovпада s teorijo čudaškosti (queer theory). Slednja predpostavlja, da ljudje nimamo fiksne vsebine (osebnosti) in da je

identiteta dejansko predstava (Butler 1990 in Gauntlett 2002 v Gauntlett 2004: 18). Posameznik se lahko tako navadi na igranje neke identitete, da ta postane zanj naravna, a je kljub temu še vedno predstava (vsaj do neke mere). Na internetu, kjer je onemogočena vidna izraznost identitete (npr. spol, govorica telesa ...), prihaja teorija čudaškosti še posebej do izraza (glej Gauntlett 2004: 17–19).

## 2.10 PARTNERSTVO

### 2.10.1 Iskanje in pomen partnerja

*»Moški in ženske smo dandanes obsedeni z iskanjem, ki se kaže v izvenzakonskih skupnostih, v pogodbenih zakonih, v borbah za združitev poklica in družine, ljubezni in zakona, v prizadevanjih za »novo« materinstvo in očetovstvo, za prijateljstva in znanstva« (Beck in Beck-Gernsheim 2006: 9).*

Večina torej neprestano išče ali partnerja ali prijateljstvo ali avanturo, da zapolni praznino, ki jo občuti v svojem življenju. Tisti, ki iščejo partnerja, so še pod toliko večjim pritiskom, saj naj bi veljalo, da trdna partnerska zveza poleg zelo zaželene ljubezni nudi tudi stabilnost. In skorajda vsi si želijo ljubezni in stabilnosti, ki je protiutež nestabilni in stresni službi večine (Beck in Beck-Gernsheim 2006: 9).

Celo tisti, ki zaradi stresne službe še ne občutijo nestabilnosti, torej mladi, so si že izoblikovali mnenje o tem, kako pomembno je za njih imeti partnerja. *»Večina mladostnikov - tudi tistih, ki dvomijo v vrednote zakonske zveze in družine - si ne želi, živeti samsko življenje« (Beck 2006: 26).*

*»Ljubezen postaja bežna in hlapljiva« (Beck in Beck-Gernsheim 2006: 10).* To pomeni, da lahko kot ljubezen vzamemo dan trajajočo avanturo oziroma da dlje trajajoča ljubezen med partnerjema nenadoma usahne, zaradi česar se nato razideta. A ljudje si prav zato ljubezni še bolj želijo in po njej hrepenijo, kot po nekem življenjskem idealu. Bolj se ljudem ljubezen izmika, je bežna in hlapni, bolj si je ljudje želijo, saj se jim kaže kot nedosegljiv ideal in zato jo enostavno hočejo imeti.

*»Ankete kažejo na to, da ljudje v življenju v dvoje še vedno vidijo deželo upanja, kot tisti posvečeni kraj, kjer je možno najti bližino, toplino, nežnost in ki predstavlja zatočišče pred hladom zunanjega, betonskega sveta« (Beck-Gernsheim 2006: 56).*

### **2.10.2 Polovično partnerstvo**

Tako imenujemo na pol ločene partnerje ali »revolucionarne zveze«, ki so prekinile obdobje tradicionalnega partnerstva, ki je označevalo klasično partnerstvo v dvoje. Njihovo partnerstvo v dvoje je »polovičnega časa«. Takšni pari zavračajo klasično življenje v dvoje in dajejo prednost lastnemu samostojnemu domu, lastnemu bančnemu računu in krogu prijateljev. Čas preživljajo skupaj samo, ko jim tako ustreza. Zakonske zveze se tako nadomeščajo s samozadostnimi začasnimi zvezami.

Nekateri strokovnjaki podpirajo tovrstne »polovične« zveze, češ da so uresničitev dolgo iskanega ravnovesja. Spet drugi jih obsojajo, češ da takšni partnerji zavračajo vsakršno soočanje s težavami, do katerih prihaja v vsaki dlje trajajoči zvezi (glej Bauman 2003: 36).

### **2.10.3 Partnerstvo z vidika potrošništva**

Bauman gleda na partnerstvo tudi z vidika potrošništva: če ugotovimo, da »pridobitev« ni popolnoma zadovoljiva, jo lahko zamenjamo za novo dobrino, v upanju, da nam bo služila bolje. Vendar tudi ko nam služijo, kot nam je bilo obljubljeno in kot smo pričakovali, to ne pomeni, da bo trajalo dolgo (tako tudi ne pričakujemo). *»Ali obstaja kakšen razlog, da bi s partnerstvom bilo kako drugače?« (Bauman 2003: 13).* Partnerstvo je torej minljivo in zanimivo le toliko časa, dokler je novo in zato razburljivo. Nato postane dolgočasno in premami nas nova skušnjava, nov partner, ki je še nepoznan in ga zato dojemamo kot prenovljeno, posodobljeno različico stare zveze. Morda novi partner poseduje tudi nekatere lastnosti, ki smo jih pri prejšnjem pogrešali. Ker jih novi partner poseduje, se nam zdi še toliko bolj razburljiv in zatorej tudi boljši od prejšnjega (Bauman 2003: 13).

Posamezniki, ki na partnerstvo gledajo z vidika potrošništva, se najverjetneje dobro znajdejo v svetu elektronskih zmenkov, kjer je izbira partnerja na moč podobna izbiri dobrin in nakupovanju prek spletnega kataloga. Ko tak posameznik ugotovi, da s sedanjim partnerjem ni zadovoljen, ga zamenja s tistim, ki mu na spletnem katalogu profilov najbolj ustreza.



#### **2.10.4 Poroka ali ločitev?**

Danes je vrednota imeti partnerja, in ne nujno biti poročen. Celo nasprotno, po Evropi opazamo težnjo naraščanja števila ločitev. Tudi v Sloveniji se je leta 2005, v primerjavi z letom 2004, število ločitev povečalo za 10 %, hkrati pa je upadlo število porok (leta 2005 za 12 % manj kot leta 2004) (Internet 13).

Številne ločitve pa vodijo tudi v to, da je na »trgu zmenkov« ves čas veliko iskalcev in hkrati vedno več ločenih iskalcev. Vendar za slednje velja: vedno manj ločenih oseb se odloča za ponovno poroko, narašča pa tudi delež ločenih v ponovno sklenjenem zakonu. Lahko bi sklepali, da so ti ločeni pari v fazi izbiranja izbrali napačnega partnerja, ali pa da eden v paru sploh ni iskal primerne partnerja zase, ampak je preprosto sprejel poročno ponudbo drugega v paru. Spletni portal, kot je Ona-on.com, takšnim posameznikom omogoča, da potencialne partnerje spoznajo, še preden sploh stopijo z njimi v kontakt (pregled osebnih značilnosti), kasneje pa medsebojno spoznavanje poglobijo v klepetalnicah. Ko sogovornika ocenijo kot primerne partnerja, pa se lahko dogovorijo za zmenek. Na tak način že prej izločijo vse neprimerne.

Kljub vsem ločitvam, ki jih danes opazamo, pa nekateri pari vseeno vztrajajo v zakonu, četudi ta sploh ni več srečen. Čeprav si oba zakonca želita prekiniti zvezo in se ločiti, tega ne storita. Ulrich Beck trdi, da je »*strah pred samoto*« glavni razlog za vztrajanje dveh zakoncev v zakonski zvezi. Tako tudi mnogo uporabnikov Ona-on vztraja na portalu tudi potem, ko so za njimi že nekatere negativne izkušnje oziroma iščejo tako na portalu kot tudi zunaj, na delovnem mestu, po lokalih ... Morda se dejansko bojijo, da bi na koncu ostali sami, in poskušajo storiti vse, da bi to preprečili.

Pri pregledu ločitvene in poročne statistike je moč opaziti, da so zunajzakonske skupnosti povsem spregledane. Uspešen zaključek iskanja partnerja namreč ni nujno pogojen s sklenitvijo zakonske zveze. Povsem enakovredno uspešen zaključek iskanja je oblikovanje zunajzakonske skupnosti (Beck 2006: 23–43).

#### **2.10.5 Oblikovanje zveze**

Vzroki za oblikovanje partnerske zveze in hkrati tudi njene oblike so se skozi čas precej spreminjali.

V 16. in 17. stoletju so se ljudje poročali predvsem zaradi nove delovne sile, ki je prišla v družino z novim zakoncem, in zaradi dedičev, ki so bili potrebni zaradi nadaljevanja rodu in nasledstva premoženja družine. Veljala so posebna pravila glede poročanja: najstarejši otrok se je poročil prvi in je dobil tudi največjo doto. Poročanje je bilo dovoljeno le znotraj posameznega stanu. Nad sklenjenimi zakoni sta nato izvajali kontrolo obe družini, ki sta vplivali na zakonca, da sta ostala skupaj (ker je bilo to v interesu obeh družin). V nižjih slojih sta bila zakonca preprosto obsojena drug na drugega, saj vsak posebej zaradi težkih življenjskih razmer ne bi preživela.

Tudi v 18. stoletju sta bili izbira partnerja in zakonska skupnost posledici ekonomskega dogovora, in ne ujemanja partnerjev. Šlo je za gospodarsko skupnost, katere cilj je bil zagotavljanje potomstva in preživetja članov gospodarske skupnosti.

Moderna družina v nasprotju z gospodarsko poudarja čustveno skupnost. Zasebnost in intimnost sta njeni glavni značilnosti. Danes družina posamezniku predstavlja stabilnost kot čisto nasprotje zunanjemu svetu, ki je poln hitrih sprememb in pretresov, hkrati pa daje občutek varnosti, ki jo vsakdo nujno potrebuje.

V moderni družbi posamezniki sami izbirajo svojega partnerja (tega za njih ne počno več njihove družine), vendar jih vseeno pri tem do določene mere, hote ali nehote, omejujejo njihova lastna prepričanja (vprašanja glede porekla, premoženja, vere, izobrazbe itd.). Redko se namreč zgodi, da bi posameznik za partnerja izbral svoje popolno nasprotje v vseh pogledih. *»V partnerju se zrcalimo sami in njegova podoba je v bistvu tudi zaželeno podoba sebe«* (Beck-Gernsheim 2006: 61).

Tudi raziskave potrjujejo, da je med podobnostjo in privlačnostjo velika povezava. Bolj kot sta si dva podobna, večja je verjetnost, da bosta med seboj začutila privlačnost (Musek 1995: 82). Partnerji, zakonci in prijatelji so si med seboj podobni po starosti, veri, izobrazbi, hobijih, vrednotah in tudi glede na osebnostne poteze (Murstein in Byrne v Musek 1995: 83). Pri zakoncih je možno zaznati celo gensko podobnost (Rushton v Musek 1995: 83).

Kljub omejitvam, ki jih postavljajo osebna prepričanja, si lahko posamezniki danes svobodno izbirajo partnerje iz različnih družbenih slojev, izobrazbenih struktur, kultur, nacionalnosti,

verstev, ras ... Vendar pa velja, da zveza dveh med seboj zelo različnih partnerjev potrebuje več vloženega dela s strani obeh (več pogovorov, energije, kompromisov, prilagajanja ...).

Kakorkoli, danes je partnerjema omogočen zakon iz ljubezni, kar jima daje večjo možnost osebne sreče in zadovoljstva, čeprav to ne zagotavlja stabilnosti in trajnosti njune zveze (ravno slednja je bila v preteklosti večja). Današnje zveze zahtevajo vzdrževanje s strani obeh partnerjev, saj ju nihče oziroma nič več ne sili v trajnost ali ohranitev obstoječega partnerstva (glej Beck-Gernsheim 2006: 59–97).

Celo nasprotno, obstajajo (poleg notranjih dejavnikov, kot so osebno nezadovoljstvo v zvezi, premalo vloženega dela itd.) še zunanji družbeni dejavniki, ki negativno vplivajo na ljubezen med dvema posameznikoma: (1) neenakost - vloga moškega in ženske, (2) mobilnost - če mož dobi službo v drugem kraju, ni nujno, da bo šla žena z njim in s tem izgubila svojo zaposlitev v trenutnem kraju, in (3) prisile samouresničevanja - posameznik ni srečen, če ga pri njegovih željah po samouresničevanju ovira partner. Ostaja torej dejstvo, da se je za ohranitev zveze treba vedno bolj truditi (Beck 2006: 183).

#### **2.10.6 Ali moški in ženske iščejo enako?**

Elisabeth Beck-Gernsheim razlike med spoloma glede razumevanja ljubezni obrazloži: moškimi je pomembnejša instrumentalna stran partnerstva, kot pravi, važno jim je, »da vse gladko teče«; v nasprotju z moškimi ženske v partnerstvu bolj poudarjajo čustva, medsebojno razumevanje partnerjev, bližino ...

V preteklosti je bilo pomembno, da si je ženska našla moža, ki jo je preživljal in skrbel za njo predvsem v materialnem smislu. Moški si je po drugi strani našel »dobro« ženo, če ga je ta moralno podpirala, mu ugajala, ustregla tako, da je bil on vedno zadovoljen, hkrati pa skrbela za urejen dom in gospodinjstvo ter seveda za potomstvo.

Danes so se stvari nekoliko spremenile. Ženske so se zmožne preživljati same, poleg tega pa se zavedajo lastnih potreb in želja, zato so se pripravljene manj prilagajati moškimi ter njihovim potrebam in željam. Ljubezen, čustva, nežnost in toplino, ki so jo v preteklosti same nudile možem in otrokom, hočejo sedaj tudi zase (glej Beck-Gernsheim 2006: 73, 100).

Tudi moški so se emancipirali. Danes se jim ni treba več poročiti, če želijo dostop do spolnosti. Poleg tega so nekoliko razbremenjeni tudi v svoji ekonomski dejavnosti, saj niso nujno sami odgovorni za preživljanje družine. Nekateri moški preprosto nočejo več ženske, ki bi jo morali vse življenje preživljati. Takšnim Ona-on zelo olajša iskanje, saj si zaposleno žensko preprosto izberejo na seznamu in se tako izognejo vsem tistim, ki ne delajo.

Zgoraj naštetih spremembe so zgolj splošne in se med posamezniki lahko zelo razlikujejo. Še vedno namreč veliko žensk išče moža, ki jih bo do konca življenja preživljal, in obratno, veliko moških še vedno želi tradicionalno ženo, ki bo doma ter bo skrbela za dom in družino. Po drugi strani pa je ogromno število tistih, ki pri partnerju iščejo čisto posebne lastnosti, navade, življenjske stile itd. Poleg tega smo si ljudje med seboj zelo različni - kar ustreza nekemu, je morda za drugega popolnoma nesprejemljivo (moški, ki ne more imeti otrok, je morda idealen za karieristko, medtem ko bi bila ženska z željo po veliki družini s takšnim moškim nesrečna). Beck tako pravi, da iščemo partnerja, ki ustreza naši življenjski poti (željam, načrtom, službi ...), in ne takšnega, ki bi bil tradicionalno zaželen (prehranjevalec, skrbnica družine). Ne gre torej toliko za spol, kot gre za želje, pričakovanja in prioritete posameznika (Beck 2006: 173–186).

#### **2.10.7 Pričakovanja partnerjev**

Samski ljudje, ki si iščejo partnerja, imajo pri sebi določene zahteve oziroma želje in od partnerja pričakujejo, da jih bo izpolnil. Vendar se želja po partnerju in želja po izpolnitvi lastnih pričakovanj, povezanih s partnerstvom, lahko izkažeta kot nezdružljivi. *»V samskem življenju želja po partnerju ali partnerki po eni strani nenehno narašča. Po drugi strani pa imajo uspešni samci vse manj možnosti, v svojem vseskozi organiziranem »lastnem življenju« najti sploh še kakršenkoli prostor za drugo osebo«* (Beck 2006: 165). S prihodom partnerja se jim (»uspešnim samcem«) lasten urnik povsem poruši, poleg tega je treba reševati drugačne težave in predvsem na drugačen način - v dvoje. Čeprav so bili morda prepričani, da je ravno partner(ka) tisto, kar resnično želijo, in bo le-ta izpolnil(a) njihova pričakovanja, se lahko izkaže, da so bili v zmoti, in ugotovijo, da bodisi niso izbrali pravega partnerja zase bodisi so imeli napačna pričakovanja bodisi partnerja v resnici sploh ne želijo.

Poleg ostalih vezi v relaciji do posameznika (posameznik - vera, posameznik - skupnost, posameznik - spolna pripadnost ...) tudi partnerska zveza nudi *»zaupnost in zaščito, ki je temelj stabilnosti in notranje identitete«* (Beck-Gernsheim 2006: 56). Vendar pa hkrati

posamezniku omejuje možnosti izbire. Posameznik se mora svojemu partnerju prilagajati in tako je včasih prikrajšan za nekatere izbire, ki bi mu sicer bile na voljo, če bil sam (primer: moški si želi avanturističnih počitnic v divjini, ženska pa ima raje udobje v razkošnem hotelu; eden od njiju bo moral popustiti in se prilagoditi želji drugega).

*»Številne raziskave so pokazale, da dandanes ljudje od partnerskega odnosa pričakujejo neprimerno več, kot v preteklosti«* (Beck-Gernsheim 2006: 106). Vendar, več kot človek pričakuje, hitreje je razočaran in nezadovoljen. Bolj ko posameznik pričakuje idealnega partnerja, bolj razločno in hitreje opazi partnerjeve napake, ki se mu zdijo večje in še bolj nepremostljive, kot morda v resnici so. Predvsem pa partnerjevih napak noče sprejeti in še vedno teži k svojemu idealu, prepričan, da je to tisto, kar si zasluži, in manj od tega enostavno noče sprejeti. Posledično se partnerji zato hitreje odločajo za razdrtje zveze, namesto, da bi se potrudili in delali za njeno vzdrževanje (glej Beck-Gernsheim 2006: 106–107).

*»Slabe izkušnje niso ovira, mogoče je dejavnik bolj strah, da se ne bo izteklo tako, kot pričakuješ, vendar je to napaka že v začetku, kajti če greš v zvezo s pričakovanji, kako naj bi bilo, se ta ponavadi ne obnese«* (Grum 2007: intervju).

Ko sta dva že dlje časa v zvezi in jima le-ta tako rekoč uspeva, se partnerjema zdi nekako naravno nadaljevanje oziroma nadgradnja njenega odnosa oblikovanje skupnega gospodinjstva ali, rečeno drugače, skupno življenje v dvoje. Pričakovanja glede partnerskega odnosa so bila pri obeh izpolnjena vsaj do zadovoljive mere (sicer bi se razšla), sedaj pa se pojavijo nova pričakovanja, ki se nanašajo na skupno življenje. Elisabeth Beck pravi, da je *»... dejstvo, da imajo ženske in moški različna pričakovanja glede življenja v dvoje«* (Beck-Gernsheim 2006: 99). Njuna zveza se torej zopet postavi na preizkušnjo. Prestane jo, če sta oba pripravljena na prilagajanje.

## **2.11 PRIVLAČNOST**

### **2.11.1 Medosebna privlačnost**

Medosebna privlačnost pomeni, da posameznik do druge osebe čuti simpatijo, naklonjenost in privlačnost. *»Težnja, da ocenjujemo drugo osebo na pozitiven način«* (Musek 1995: 68).

V vseh kulturah ocenjujejo kot privlačne in zaželene lastnosti: telesno lepoto, zanimivost, toplino, neodvisnost, poštenost ... Privlačnost se tako pogosto povezuje s pozitivnimi lastnostmi. Kljub določenim splošno priznanim lastnostim, ki posameznika delajo privlačnega, pa je ocena privlačnosti na koncu vedno subjektivna. Na oblikovanje mnenja tako vplivajo čustveni in umski dejavniki. Bolj kot bodo čustva opazovalca in informacije o opazovanem pozitivne, bolj privlačna se mu bo opazovana oseba zdela (Musek 1995: 68–71).

### **2.11.2 Telesna privlačnost**

Tako telesna privlačnost kot tudi zunanji videz sta pomembna dejavnika pri oblikovanju medosebnih odnosov (prijateljstva in partnerstva). Vendar so telesne lastnosti pomembne predvsem v začetnih fazah medosebne privlačnosti, kasneje pa postanejo pomembnejši osebnostni dejavniki. Na začetku odnosa je telesna privlačnost bolj pomembna za moške kot za ženske. S časom pa pri obeh spolih v zvezi izgublja pomen.

Telesna privlačnost je vsekakor dejavnik, ki vpliva na izbiro partnerja, vendar pa ni zelo verjetno, da gre za odločilni dejavnik. Lahko bi rekli, da je telesna privlačnost bolj pomemben dejavnik pri odločanju za partnerstvo, če ni na razpolago drugih informacij.

Telesna privlačnost se povezuje s »halo efektom«, ko privlačnim osebam zaradi njihove telesne privlačnosti pripisujemo tudi druge pozitivne lastnosti.

Za partnerje izbiramo osebe, ki so podobno privlačni, kot smo mi sami. Tako bo zelo privlačna ženska izbrala zelo privlačnega moškega, manj privlačna pa bo kot najbolj zaželenega izbrala tistega, ki bo povprečno privlačen (glej Musek 1995: 73–112).

### **2.11.3 Osebnostne lastnosti**

Podobnost in telesna privlačnost sta dejavnika, pomembna za oblikovanje odnosa oziroma zveze. Za ohranitev in poglobljanje odnosa pa so pomembne predvsem značajske lastnosti partnerjev.

Osebnostne poteze dveh partnerjev so si med seboj lahko zelo različne, vendar če takšna različnost pomeni, da se partnerja na tak način dopolnjujeta, to povzroča večjo privlačnost med njima (npr. eden od partnerjev raje govori, drugi pa raje posluša) (glej Musek 1995: 83–84).

#### 2.11.4 Dejavniki privlačnosti

Glavni dejavniki privlačnosti so: telesna privlačnost, osebnostna privlačnost in starost.

Značilnosti in dejavnike privlačnosti lahko razdelimo v štiri glavne skupine:

- značilnosti opazovalca (čustva, razpoloženja),
- značilnosti opazovanega (telesni videz),
- medosebne značilnosti (medsebojna podobnost),
- situacijske značilnosti (bližina, soseščina) (glej Musek 1995: 69).

#### 2.12 LJUBEZEN

*»Ljubezen je psihološka dimenzija, ki se kaže v duševni (čustveni, motivacijski in miselni) obsedenosti z ljubljeno osebo«* (Thompson, Borello v Musek 1995: 88).

Ljubezen ne pomeni v prvi vrsti razmerja z določeno osebo. Je odnos, vedenjska naravnost, ki določa relacije osebe do celotnega sveta (ne le do enega objekta ljubezni). *»Če nekdo ljubi eno osebo, potem ljubi vse ljudi, ljubi svet in ljubi življenje«* (Fromm 1995: 36). Ljubiti pomeni brezpogojno zavezanost, ki obstaja brez zagotovil. Pomeni popolno predanost, ki obstaja v upanju, da bo vzbudila ljubezen tudi pri ljubljeni osebi (Fromm 1995: 100).

Sicer po Frommu ljubezen izhaja iz potrebe po premagovanju ločenosti in samote. Posameznik ostane individuum, a stremi k bližini in združenosti (Fromm 1995: 8).

Ljubezen (med partnerjema) je sicer običajno namenjena eni osebi (v redkih primerih se nekaterim zgodi, da ljubijo naenkrat dve ali celo več oseb), ni pa nujno, da se zgodi le enkrat. Nekateri se celo pritožujejo, da se jim »ljubezen« zgodi še prevečkrat ter da pride prelahko (Bauman 2003: 4). Težko bi potegnili zaključke, ali se take osebe resnično zaljubijo in tudi ljubijo, torej ali gre za resnična globoka čustva ali pa gre le za trenutno zaljubljenost - bolj v smislu zagledanosti.

Stil ljubezni se z leti spreminja. Tako na primer študentje na ljubezen gledajo bolj kot na igro, odrasli pa bolj v slogu ljubezni kot dajanja (Musek 1995: 118).

Obstajajo tudi razlike med spoloma glede na to, kako kateri spol ljubi. Za ženske velja, da so pri njih bolj izpostavljene prvine čustvenosti, nežnosti, romantike in družine, pri moških pa je izredno pomembna spolnost. Pri partnerskih in ljubezenskih odnosih je pri moških večkrat možno opaziti promiskuitetno vedenje, pri ženskah pa velik pomen nosi njihova lastna ocena

svoje telesne privlačnosti. V tem pogledu drži povezava, ki pravi: bolj kot se ženska negativno ocenjuje, večje je število njenih spolnih partnerjev (Musek 1995: 102).

Razlika med spoloma obstaja tudi pri tem, kako vztrajen je določen spol v ljubezni in kdo se zaljubi prej. Velja namreč, da se moški zaljubijo prej in v odnosu vztrajajo dlje časa, celo potem, ko postaja odnos že brezupen (Berscheid, Walster v Musek 1995: 93).

### **2.12.1 Pogoji za ljubezen**

Da se ljubezen med dvema lahko razvije, morajo biti izpolnjeni določeni pogoji:

1. partner, do katerega se goji ljubezenski odnos,
2. ustrezno kulturno okolje, ki posameznika uči ljubezni,
3. fiziološko vzburjenje, ki ga posameznik razume kot ljubezensko (glej Hatfield v Musek 1995: 88).

Če povzamemo, to pomeni, da za razvoj ljubezni med dvema posameznik v prvi vrsti potrebuje partnerja, ki ga bo ljubil, bivati mora v okolju, ki ga je naučilo prepoznati ljubezen, si jo želeli, ga naučilo, kako ljubiti ... hkrati pa ob partnerju občuti vzburjenje, privlačnost, ki si jo razloži kot ljubezensko.

### **2.12.2 Vrste ljubezni**

Po Frommu poznamo različne vrste ljubezni:

- *Bratska ljubezen* (najbolj osnovna vrsta ljubezni): ljubezen do vseh ljudi, ne izključuje nikogar.
- *Materinska ljubezen*: ta naj bi bila najvišja oblika ljubezni, ko je otrok popolnoma odvisen matere, ki mu nudi brezpogojno izpolnjevanje potreb.
- *Ljubezen do samega sebe*
- *Ljubezen do boga*
- *Erotična ljubezen*: gre za izključno ljubezen. Izključuje vse razen ene osebe. Erotična ljubezen ni samo spolna privlačnost. Ta ustvari občutek združitve, ki pa je zgolj trenutne narave. Ko iluzija združitve izgine, se partnerja čutita še bolj odtujena kot pred tem. Ljubezen bi morala biti rezultat spontane čustvene reakcije. Ker smo si med seboj tako različni, erotična ljubezen zahteva določene specifične, popolnoma individualne lastnosti, ki obstajajo med nekaterimi ljudmi, vendar nikakor ne med vsemi (glej Fromm 1995: 37–64).



### 2.12.3 4 elementi ljubezni

Štirje temeljni elementi ljubezni po Frommu so:

1. *Skrb*: Ljubezen »je aktivna skrb za življenje in rast tistega, ki ga ljubimo« (Fromm 1995: 21).
2. *Odgovornost*: gre za čut, popolnoma prostovoljno dejanje. Odziv na izražene ali neizražene potrebe drugega. Odgovornost pomeni zmožnost in pripravljenost na odziv.
3. *Spoštovanje*: pomeni videti osebo takšno, kot v resnici je. Spoštovanje pomeni skrb za razvoj in rast drugega za njegovo korist in na njegov način (ne za to, da bo služil nam). Spoštovanje drugega je možno le, če prvi doseže lastno samostojnost (ni odvisen od npr. ljubezni drugega).
4. *Znanje kot vidik ljubezni*: je motivirano s skrbjo/skrbnostjo. Znanje/poznavanje ljubljene osebe pomeni poznavanje do njenega jedra. Tako posameznik ve za morebitne osebne stiske ljubljene osebe, tudi če slednja tega ne pokaže (ali kaže na način, ki bi ga drugi razumevali kot znak nečesa popolnoma drugega, kot v resnici je) (glej Fromm 1995: 21–23).

Ljubezen pomeni prepletanje vseh štirih elementov hkrati: skrb, ki jo oseba izkazuje ljubljeni osebi, odgovornost v smislu odzivanja na potrebe ljubljene osebe, spoštovanje v smislu sprejemanja osebe takšne, kot je, ter (s)poznavanje ljubljene osebe.

### 2.12.4 Zmote o ljubezni

Fromm govori o štirih temeljnih zmotah o ljubezni:

1. *Pomembno je, da si ljubljen, namesto znati ljubiti*. Zato moški in ženske uporabljajo metode, kako biti všečen in tako bolj dostopen nekomu, da te lahko ljubi. Moški tako stremijo po uspehu, moči in bogastvu, ženske pa po fizični privlačnosti. Oboji razvijajo všečno vedenje, zanimive pogovore, želijo biti skromni, nenapadalni, vedno pripravljeni pomagati. Vse te lastnosti naj bi privabljale snubce, saj naj bi bile najbolj zaželene.
2. *Ljubiti je lahko, vendar je težko najti pravo osebo*. Hkrati gledamo na ljubezen kot potrošniki. Privlačen moški ali ženska je nagrada, ki jo iskalec zasleduje. Kaj je v določenem času privlačno, je odvisno od obdobja (nekdaj je bil privlačen moški tisti, ki je bil agresiven, danes mora biti tolerant in družaben).
3. *O ljubezni se ni treba učiti*. Ljudje ne razlikujejo med »zaljubiti se« in »ljubiti«. Spolna privlačnost ni ljubezen in je hitro minljiva (glej Fromm 1995: 1–3).

Tako naj bi večina ljudi ljubezen zlahka zamenjala za zaljubljenost (ki je zgolj trenutne narave) in to je morebitni razlog, zakaj nekateri tožijo, da se jim ljubezen »zgodí« prevečkrat. Ljubezen mora vsebovati omenjene štiri elemente, katerih zaljubljenost nima. Najti pravo osebo je zlasti za nekatere posameznike izreden podvig. Spet drugi so partnerja že našli, a hočejo še boljšega, prehitro se naveličajo in hočejo nekaj novega ... Pri vsem tem pa je zmotno mišljenje, da je težje najti pravo osebo kot pa jo ljubiti - prav vzdrževanje odnosa zahteva več dela in energije kot sama začetna faza - iskanje pravega partnerja. Ne gre spregledati, da je treba v odnos stalno vlagati, se o ljubezni učiti in ne pustiti, da se odnos zapostavi in teče sam od sebe svojo pot.

## **2.13 ELEKTRONSKO ŽIVLJENJE**

### **2.13.1 Elektronska komunikacija**

Komunikacija je bistveni element družbene interakcije in v grobem pomeni prenos sporočila. Le-to se lahko prenaša z uporabo besed, znakov, slik, signalov, gest, obrazne mimike itd.

Komuniciranje lahko razumemo kot ritual, ki združuje ljudi in povečuje občutek skupnosti. Dolgo je bila komunikacija možna le ob osebem stiku, torej iz oči v oči. Nato se je pojavila pošta, ki je omogočila komunikacijo tudi na večje razdalje. Sledil je pojav telegrafa in telefona, ki sta omogočila prenos pisanih in tudi govornih sporočil na večje razdalje prek žice. Kasneje se je razvila mobilna telefonija, ki je komunikacijo še dodatno olajšala, tej pa je sledila komunikacija prek interneta. Slednji način je najbolj dovršen in omogoča prenos govornih in pisanih besed, slike, filma in zvoka, obenem pa je izredno privlačen in razmeroma enostaven za uporabo. Tako je danes vse manj osebne komunikacije iz oči v oči na račun komuniciranja v smislu prenosa sporočil prek interneta, ki na tem področju ponuja izredno pestre možnosti. Tu gre za spletne strani, portale, klepetalnice, razprave prek forumov, elektronsko pošto, pošiljanje sporočil SMS (Short Message Service) prek interneta itd. (glej Jones 1997: 7).

Danes je možno komunicirati celo v času lastne odsotnosti. Posameznik lahko komunicira s svojo sliko in nekaj opisanimi osebnostnimi lastnostmi. Po drugi strani spletna stran nekega podjetja vsebuje praktično vse potrebne informacije, ki jih išče drugo podjetje ali posameznik, in tako ves čas komunicira v imenu podjetja. Elektronski mediji, ki omogočajo interakcijo in komunikacijo med uporabniki, puščajo določen vpliv na družbene odnose (Dietrich 1997: 180). Očiten primer za to je današnja uporaba spletnih portalov za iskanje partnerja, namesto

iskanja v realnem življenju: zunaj, v soseski, službi, šoli ... Posledice so lahko manjša družabnost uporabnikov, njihova odtujenost in osamljenost. So pa tudi pozitivne posledice, kot so premostitev morebitnih komunikacijskih ovir, odkrivanje novih prijateljev in končno tudi »idealnih partnerjev«.

Celo uporaba določenega izraza (govorna terminologija) vpliva na razumevanje le-tega. Tako bo na primer izraz »klepetalnica« zaradi imena samega razumljen kot neformalni kanal za komuniciranje, kjer naj bi se uporabniki med seboj neobremenjeno pogovarjali o različnih temah in tako dejansko tudi je. Razprava teče lahkotno in sproščeno, hkrati pa le redkokateri uporabnik preverja slovnično ustreznost svojega besedila. Površno pisanje z napakami pa privablja v klepetalnice večjo maso ljudi iz različnih slojev, starostnih skupin, izobrazbenih struktur ... (raziskava Balka in Smith: 1988) Vendar pa lahko prav to površno pisanje kaže na površne odnose, ki iz tega izhajajo (hitro odgovarjanje nekega uporabnika na trditve ali vprašanja drugega lahko vodi do tega, da trditev/vprašanj niti ne prebere dobro in/ali nanje ne odgovori v celoti; morda bo zato svojega sogovornika slabše spoznal in spregledal njegove bistvene lastnosti). Poleg tega se lahko uporabniki med seboj napačno razumejo, saj izhajajo iz različnih družbeno-kulturnih okolij, kjer utegne enak izraz pomeniti nekaj povsem drugega, ali pa določenih izrazov sploh ne poznajo.

Tako kot elektronski mediji vplivajo na družbene odnose, lahko v njih odseva tudi kulturna naravnost neke družbe. Moška kulturna naravnost lahko vpliva na interaktivno sodelovanje žensk na portalih in v klepetalnicah. Te so zato manj aktivne ter raje in pogosteje pasivno opazujejo (Stacy Horn v Dietrich 1997: 181).

Ker je spletna klepetalnica ena ključnih sestavin portala Ona-on, bom v nadaljevanju opisala še nekaj njenih značilnosti.

### **2.13.2 Komuniciranje prek spletnih klepetalnic**

Komuniciranje prek spletnih klepetalnic se v marsičem razlikuje od komunikacije iz oči v oči. Najbolj očitna razlika je, da sta sogovornika (ali množica sogovornikov) fizično oddaljena med seboj (nahajata pa se v istem času v istem kibernetičnem prostoru). Komunikacija poteka prek vmesnikov in ne neposredno, kot pri komunikaciji iz oči v oči. Ne vsebuje fizičnih komponent, kot so govorica telesa, zunanji videz, sprememba tona glasu, mimika obraza ... skratka ničesar, s čimer lahko sogovornik nekaj prikriva ali razkriva.

Da bi uporabniki klepetalnic nadomestili izostanek fizičnih komponent komunikacije, so se izurili v njihovem nadomeščanju, in sicer z uporabo ločil, črk, simbolov, odebeljenega tiska za izražanje emocij ali tona glasu ... Pri vsem tem pa vendarle še vedno obstaja možnost, da sogovornik sporočilo razume napačno, zaradi česar se lahko umakne iz pogovora ali pa le reagira na »vprašljivo« sporočilo z ustreznim odgovorom. Skratka, uporabniki klepetalnic so ugotovili, da je sogovornika enostavno treba prepričati z besedami, saj se med seboj ne vidijo (razen tistih redkih izjem, ki uporabljajo kamero). Za tiste, ki so po naravi bolj sramežljivi, je tako dosti lažje, saj se na ta način izognejo neprijetnemu zardevanju, nerodnim reakcijam ali tišini, ki nastane, ko sramežljivi sogovornik ne ve, kaj bi rekel. Prav tako je tak način izredno pri srcu tudi tistim, ki niso zadovoljni z lastnim videzom, saj jih nihče ne vidi in ne ve, kako v resnici izgledajo. Če pa kateri od sogovornikov želi videti njegovo/njeno sliko, mu zlahka posreduje lažno, sliko popolnega moškega ali popolne ženske.

Uporabniki najpogosteje svoj zunanji videz opisujejo kar s številkami npr. 90/60/90 (za mere dekleta; obseg prsi, bokov in zadnjice) ali pa 182/75/27 (za moškega; višina, teža, starost), zraven pa za lažjo predstavo dopišejo tip postave (na primer atletskega tip). Na lastno željo ali željo sogovornika pa si lahko enostavno izmenjajo svoje slike. Seveda je pri takšnem načinu komuniciranja veliko zlorab in prevar. Vsi uporabniki se ne opišejo tako, kot so v resnici videti, nadenejo si lažno identiteto in posredujejo lažne fotografije.

Prednost kibernetičnih »prijateljev, partnerjev«, sogovornikov v klepetalnicah je v tem, da se lahko uporabnik kadarkoli umakne iz pogovora, ko ta postane neprijeten, utrujajoč ali nezanimiv. Skratka grožnja, da bi se pripetilo kaj nezaželenega, je manjša kot pri komuniciranju iz oči v oči, saj se lahko sogovornik v vsakem trenutku preprosto umakne.

Dogaja pa se tudi ravno nasprotno - med dvema uporabnikoma se razvije simpatija in želita se pogovarjati v okolju, ki ni dostopno kateremu koli uporabniku. Lahko se odločita za individualno klepetalnico ali pa izbereta druga sredstva, ki zagotavljajo višjo stopnjo zasebnosti, kot jo omogočajo spletne klepetalnice (zmeraj obstaja nevarnost, da kljub vsemu še nekdo opazuje individualni pogovor). Tako si lahko izmenjata e-naslov in si pošiljata e-poštna sporočila ali pa na internetu izbereta računalniški program, si ga naložita na svoj računalnik in nato uporabita tehnologijo videokonferenc, pri čemer se med pogovorom ob

uporabi kamere lahko tudi gledata. Najenostavneje pa je, da si izmenjata telefonski številki in se pogovarjata po telefonu.

Klepetalnice, ki se pojavljajo na spletu, so lahko same sebi namen (na primer IRC), vendar so najpogosteje del portalov, ki predstavljajo kanal za komuniciranje med uporabniki. Klepetalnice se med seboj razlikujejo tudi po številu sogovornikov. Tako poznamo individualne, ki so namenjene zasebnim pogovorom in vključujejo le po dva uporabnika, ter množične klepetalnice, kjer med seboj komunicira neomejeno število uporabnikov. Nekateri spletni portali (med njimi tudi Ona-on) pa vsebujejo še dodatne možnosti komuniciranja med uporabniki (poštne nabiralnike, pošiljanje sporočil SMS prek interneta, seznam slik ter osebnostnih lastnosti uporabnikov ...) (glej Shaw 1997: 133–145).

## **2.14 ELEKTRONSKA SKUPNOST**

Glavna funkcija pogovornih linij, klepetalnic in drugih podobnih digitalnih okolij je družabnost in zabava, obenem pa predstavljajo drugačno, sodobno razumevanje skupnosti (Tratnik 1999: 64).

Skupnost v tradicionalnem pojmovanju označuje: *»zbir sorodstvenih mrež, ki živijo na skupnem zemljepisnem območju in imajo skupno zgodovino in sistem vrednot«* (Tratnik 1999: 64). Potemtakem pomeni sodobno razumevanje skupnosti odtujenost posameznika od družbenosti, saj se pravzaprav sploh ne družijo z ljudmi v realnosti, ampak vzpostavlja stike predvsem prek spleta, kjer so ostali priklopljeni uporabniki, ki običajno niso sorodstveno povezani, ne živijo nujno na skupnem zemljepisnem območju, nimajo nujno skupne zgodovine niti skupnega sistema vrednot.

Postavlja se vprašanje, ali skupnosti, ki se oblikujejo na spletu, zadovoljujejo enake potrebe kot skupnosti v resničnem življenju. Govorimo o potrebah po prijateljstvu, bližini, vključenosti, pripadnosti, družbenem življenju, interakciji itd.

Elektronske skupnosti (odslej e-skupnosti) imajo to prednost, da lahko povezujejo več ljudi in omogočajo njihovo medsebojno komunikacijo ne glede na geografske meje in ne glede na čas. Komunikacija je namreč tista, ki omogoča reševanje problemov, pa naj si bodo ti družbeni, politični, ekonomski ali celo ljubezenski. Internet tako omogoča povezovanje ljudi in nastajanje skupin/skupnosti zaradi skupnih interesov, ciljev in želje po komunikaciji, ne pa

zaradi njihove fizične bližine. E-skupnost torej ni sestavljena iz posameznikov, ki so tam po naključju (kot je to lahko v realnih skupnostih; na primer skupnost stanovalcev je skupnost vseh, ki slučajno tam živijo in jih družijo njihova bližina), ampak so vsi tam z določenim namenom, ciljem, skratka, ker bi s svojo udeležbo radi nekaj dosegli. Ker zasledujejo skupni cilj, je njihova komunikacija bolj učinkovita in produktivna. Ko te skupine določen cilj dosežejo, se lahko razpustijo ali pa odprejo novo vprašanje in si zastavijo nov cilj (Jones 1997: 9–10).

Nekaterim posameznikom uspe omenjene potrebe zadovoljiti (razen seveda bližine), spet drugim pa ne. Verjetnost, da se bodo posamezniki, katerih potrebe so bile zadovoljene, bolj pogosto vračali in se ponovno vključevali v e-skupnosti, je večja kot pri tistih, katerih potrebe niso bile zadovoljene. Je pač tako, da pozitivna izkušnja ob določeni stvari ali izkustvu vodi do želje ali potrebe po njeni ponovitvi.

Glede na povedano je jasno razvidno, da e-skupnost ni klasična skupnost. Pri e-skupnostih gre v strogo sociološkem smislu bolj za skupine posameznikov, ki imajo skupne interese ali pa želijo zadovoljiti določene potrebe.

#### **2.14.1 Značilnosti e-skupnosti**

E-skupnosti se od dejanskih realnih skupnosti v marsičem razlikujejo. So bolj fleksibilne, lahko so številčnejše, predvsem pa so bolj pretočne (veliko ljudi se ves čas menjava - nekateri v virtualno skupnost vstopajo, drugi z nje izstopajo - ti prehodi so bolj množični kot v realnih skupnostih). V virtualnih skupnostih se vzpostavlja veliko stikov, hkrati pa se lahko člani teh skupnosti zavestno odločijo, da ne bodo upoštevali določenih delov skupnosti (tistih, ki jim niso všeč). Člani virtualnih skupnosti se ne zanašajo na fizično pogojene vtise, ki jih dobivajo posamezniki, ko se z nekom srečajo v živo iz oči v oči. Odnosi v omenjenih skupnostih temeljijo na tekstih, ki si jih člani pošiljajo med seboj (Gauntlett 2004: 16–17).

Naša pripadnost e-skupnostim se poveča, če/ko ugotovimo, da obstajajo tudi drugi ljudje, ki so nam podobni in imajo enake interese kot mi. Zato se čutimo nekako povezani z njimi. Vendar pa tu ne gre za nekakšno tesno navezanost, saj drugih posameznikov niti ne poznamo in ne vemo, kakšni so njihovi drugi interesi, zanimanja, navade. Poleg tega so e-skupnosti relativno nestabilne, zato govorimo o bolj površni in zgolj površinski pripadnosti tem skupnostim.

1. E-skupnosti obstajajo, vendar jih pogosto le površno opazimo in se njih redko tesneje navežemo. Naše življenje na internetu je pogosto samo dopolnilo resničnemu življenju in ne prevladuje.
2. Za ljudi, ki sestavljajo e-skupnost, sploh ni nujno, da res imajo skupne interese. Lahko so samo začasno usmerjeni v skupno dejavnost. Posameznik lahko hitro zapusti takšno skupnost ali pa preide v drugo. Ko pa uporabniki vendarle oblikujejo e-skupnost zaradi skupnih interesov, le-ti najpogosteje združujejo željo po medsebojnih odnosih, skupinski pripadnosti in identiteti ali željo po reševanju nekega vprašanja .
3. E-skupnosti so nestabilne, saj ne zagotavljajo prisotnosti uporabnikov. Ljudje pa si vendarle prizadevamo doseči stabilnost, zato je edini način, da se zagotovi stabilnost teh skupnosti, udeleženos uporabnikov. To predstavlja velik izziv za ustanovitelja skupnosti, njenega načrtovalca ali pa mnenjskega vodjo, ki ima interes, da e-skupnost obstane in ne razpade (glej Jones 1997: 11,17).

#### **2.14.2 Načrtovana virtualna skupnost**

Načrtovana e-skupnost se oblikuje v okviru e-portalov. Spodbuja sodelovanje uporabnikov, njihovo interakcijo, komunikacijo, kontaktiranje ... Njen načrtovalec si predvsem želi ponoven obisk uporabnikov v čim večjem številu. Zato mora ves čas skrbeti, da je stran ažurna, jo čim pogosteje osvežiti in dodajati nove možnosti za interakcijo uporabnikov. Kljub vsemu pa je predanost in pripadnost uporabnikov vseeno težko zagotoviti.

Če do tega vendarle pride in se uporabniki vračajo v e-skupnost ter med seboj interaktivno sodelujejo, komunicirajo, se spoznavajo in navezujejo stike, se lahko zgodi, da se v takšni skupnosti vzpostavijo posebna pravila, sankcije, vrednote in rituali, ki so značilni za to e-skupnost. Uporabniki razvijejo svoje lastne rituale, ki so povezani s skupnostjo (enako kot v resničnih skupnostih): pozdrav, izmenjava e-poštnih naslovov, slik.

Vrednotni sistem e-skupnosti je lahko podoben tistemu v realnem življenju posameznikov, lahko pa so vrednote e-skupnosti razporejene v povsem drugačnem vrstnem redu kot v neki realni družbi.

Pravila e-skupnosti so lahko zelo različna. Uporabniki jih spoštujejo, saj v nasprotnem primeru drugi uporabniki proti njim ukrepajo. Tako pravila kot tudi sankcije razvijejo uporabniki sami (vsaj do neke mere).

Določeno vlogo pa ima tudi načrtovalec portala oziroma e-skupnosti. Kršenje pravil e-skupnosti lahko sankcionira tudi sam, na način, da kršitelju enostavno prepreči ponoven dostop do portala in tako prepreči pojav ponovnih kršitev.

Ko se uporabniki na izbrani portal in e-skupnost navadijo in se tja precej pogosto vračajo, do neke mere razvijejo tudi pripadnost. Ta se nanaša tako na sam portal kot tudi na nastalo e-skupnost z njenimi uporabniki. Ni pa ta pripadnost izključna in nenadomestljiva (glej McLaughlin in drugi 1997: 149–163).

## **2.15 ELEKTRONSKA LJUBEZEN**

Glavna značilnost elektronske ljubezni (odslej e-ljubezen), v primerjavi s tradicionalno ljubeznijo, je fizična odsotnost partnerja, torej oddaljenost med dvema. Gre za »odnos medsebojne odsotnosti«. Po drugi strani pa vsebuje (česar tradicionalna ljubezen običajno ne vsebuje oziroma vsebuje zelo redko) napisano besedilo (tekst). Slednje razkriva čustva in značaj posameznika in na začetku nadomešča tudi njegovo zunanjo podobo (preden posameznik posreduje sliko).

Dva temeljna vzroka, zaradi katerih se posameznik odloči za e-ljubezen, sta hotenje (želja posameznika po tem, da nekoga spozna, fantaziranje o nekom, preganjanje samote ipd.) in potreba (potreba po pripadnosti, potreba po bližini, potreba po izražanju čustev ipd.). Ko uporabnik na spletu opisuje sebe, to počne v duhu hotenja in lastnih potreb (Shaw 1997: 133, 144).

### **2.15.1 Kritike e-ljubezni in kiberseksa**

Kibernetskega flirta in ljubezni, ki se utegne iz flirta razviti, ter e-ljubezni v smislu kiberseksa ne gre enačiti. Zato na tem mestu na kratko podajam nekaj značilnosti in kritik kiberseksa, da jasno ponazorim razliko.

Virilio kiberseks označuje kot »*čutno zaznavno realnost...*,(ki se) *odvija v vzajemni oddaljenosti*« (Virilio 1996: 109). Posameznik svojega spolnega partnerja pri kiberseksu ne občuti realno, ampak namesto tega uporablja pripomočke, kot so posebna obleka, mehanska roka, čelada ... Ti pripomočki mu pomagajo priti do zelenega občutka, ki naj bi bil čim bolj podoben realnemu občutku pri seksu. Prekinitev kiberseksa je preprosta in nezapletena. Ko je



posameznik zadovoljen in želi prenehati, to enostavno stori. Brez lastnih čustvenih vpletanj in brez čustvenih reakcij kiberpartnerja se izklopi iz omrežja, sname opremo, ki jo uporablja, in nadaljuje svoje opravke. Takšno vedenje posameznika bi bilo pri realnem partnerju praviloma nesprejemljivo, utegnilo bi pripeljati do zapletov, preprirov, skratka, bilo bi moralno sporno.

Posameznik, ki se odloči za to vrsto ljubezni, se torej odmakne od realnega partnerja ter slednjega zamenja za virtualnega, torej navideznega. Če bi kiberseks postal množičen pojav ter obenem stalna in izključna praksa ljudi, bi lahko prišlo tako daleč, da bi povzročil razkol med moškim in žensko ter s tem propad in razkroj družine, saj bi to pomenilo konec razmnoževanja. Tako bi družina dosegla najnižjo točko v svoji zgodovini, potem ko se je iz razširjene že skrčila v nuklearno, nato pa še v enostarševsko.

Nekateri tako svarijo pred elektronsko ljubeznijo (čeprav imajo v mislih predvsem kiberseks), saj naj bi v svojih skrajnostih pripeljala do te meje, da bi se ljudje nehali razmnoževati in bi prakticirali le še kiberseks (glej Virilio 1996: 76–77).

Leta 1995 so v Rimu katoliški strokovnjaki kibernetično ljubezen razglasili za »katastrofo ljubezni«, češ da pomeni »*iluzoren in umeten prostor, lahkotno pribežališče pred nesposobnostjo odgovornega soočanja med osebami*« (Virilio 1996: 122). Preprečuje namreč realni stik med osebami in tako vodi v razkroj človeških odnosov, prave ljubezni in družine, ki so cenjene katoliške vrednote.

Kritiki elektronske ljubezni, ki opozarjajo na nevarnost razkroja družine, imajo tako navadno v mislih kiberseks. Seks je sicer pomemben del ljubezenske zveze med partnerjema, vendar še zdaleč ni najbolj bistven, predvsem pa seks še ne pomeni ljubezni. Elektronski flirt oziroma e-ljubezen, ki se odvija na spletnih portalih te vrste, pa se nanaša na druga področja v ljubezni (kot so spogledovanje, komuniciranje, odkrivanje osebnostnih lastnosti partnerja ...). Če ne gre le za zabavo uporabnikov, je nekakšna odskočna deska, način medsebojnega spoznavanja med posamezniki, katerih cilj je realna ljubezenska zveza, ki vključuje tudi realni seks in, posledično, realno potomstvo.

### **2.15.2 Zmenki**

Moški so bili aktivnejši pri dogovarjanju o zmenkih in navezovanju stikov s partnerji nasprotnega spola. Toda trendi se obračajo, saj se danes kažejo ravno nasprotni vzorci.

Ženske postajajo aktivnejše v partnerskih odnosih. Ponekod so celo aktivnejše kot moški (predvsem v zahodnih kulturah).

Obstajajo tudi medkulturne razlike glede na to, kateri od spolov je aktivnejši pri dogovarjanju o zmenkih: na zahodu so ženske na področju medosebnih odnosov oziroma pri navezovanju stikov aktivnejše kot pa na vzhodu, kjer so moški še vedno aktivnejši od žensk. Na splošno velja, da je spol, ki ima več odnosov oziroma kontaktov z nasprotnim spolom, tudi bolj kompetenten v medosebnih odnosih, ki so partnerske narave (pri zmenkih npr.).

Na zmenku je pomemben dejavnik vedenje posameznika, pa najsi gre za realni ali virtualni zmenek. Tako Musek govori o samoopozarjanju, ki pomeni prilagajanje svojega vedenja situacijam in drugim osebam, zato da bi jim bolj ugajali. Dalje velja, da imajo tisti, ki se opozarjajo, več zmenkov, spolne odnose z več partnerji, pa tudi, da partnerje pogosto menjavajo. Hkrati so v manjši meri pripravljeni zdržati v partnerskem odnosu ter razvijati intimnost in čustveno navezanost, poleg tega so manj romantični kot tisti, ki se ne opozarjajo (glej Musek 1995: 114–116).

### **2.15.3 Kibernetski flirt**

Kibernetski flirt je relativno nov pojav, ki se je uveljavil med uporabniki interneta ter njemu pripadajočih portalih in klepetalnicah. Skupni interes vseh uporabnikov spletnega portala, ki ponuja možnost kibernetkega flirta, je predvsem zabava, spoznavanje novih ljudi in vzpostavitev morebitnega ljubezenskega razmerja.

*»Internetni zmenki niso izhod v sili. So rekreacijska aktivnost. So zabava«* (Bauman 2003: 65). Bauman pravi, da so za današnje samske ljudi diskoteke ali lokali preteklost, saj takšni prostori zahtevajo od iskalcev določene socialne spretnosti, ki pa jih dandanes slednji na obvladujejo (vsaj ne vsi). Do določene mere ta trditev sicer drži, predvsem za tiste, ki dejansko nimajo dobro razvitih določenih socialnih spretnosti (dobre komunikacijske sposobnosti, všečnega vedenja ...) in so poleg tega manj telesno privlačni. Vendar pa je mnogo samskih, ki kljub vsemu še vedno zahajajo v diskoteke in lokale v upanju, da bodo tam vendarle spoznali kakšno zanimivo osebo. Verjetno pa je največ takšnih, ki se uporabljajo obe metodi - tako iskanja partnerja v fizičnem okolju kot tudi iskanja partnerja prek interneta.

Internetni zmenki so v primerjavi z realnimi precej bolj preprosti - posameznik se zaveda, da je vedno možno izbrisati besedilo, še preden ga pošlje, ali pa sploh ne odgovori, če ne želi. Vedno se lahko vrne in poišče novega partnerja, prav tako pa je možno imeti zmenke z manj zadržki kot na realnem zmenku.

Internetni zmenki ne bi mogli postati tako priljubljeni, če se ne bi pojavila potreba po njih. Temu je botroval umik tradicionalnih dolgotrajnih zvez, ki vsebujejo obveznosti partnerjev do drugega in veliko izpolnjenih pogojev za uspešno partnerstvo. Ljudje so se očitno tega načina naveličali. Vendar pa internet ni odgovoren za te spremembe, ponuja le rešitev (glej Bauman 2003: 65–66).

Uporabnik portalov za vzpostavljanje zasebnih stikov na začetku spoznava druge uporabnike tako, da preveri njihove osebne lastnosti, ki so navedene v posebni rubriki portala in oblikujejo nekakšno osebno izkaznico posameznega uporabnika. Poleg navedenih lastnosti, ki so navadno kategorizirane in sistematizirane (uporabnik pri lastnem opisu izbira med ponujenimi možnostmi, ki ga najbolj opišejo), je možno dodati tudi lastno fotografijo. Ko si torej uporabnik izbere kandidate, ki se mu zdijo najbolj zanimivi, se lahko odloči, da z njimi naveže stik. To stori tako, da jim pošlje elektronsko sporočilo (po katerem kanalu, je zopet odvisno od portala, od tega, kakšne možnosti le-ta ponuja). Z njimi si nato dopisuje v elektronski obliki in na tak način se med seboj vedno »globlje« spoznavajo.

Da bi ustvarili bolj intimno vzdušje, se lahko uporabniki odločijo za zasebni pogovor v individualni klepetalnici, kjer se pogovarjata le po dva uporabnika. Tako se med seboj lažje spoznata in si postavljata tudi bolj intimna vprašanja ter nanje brez prisotnosti vseh ostalih tudi bolj sproščeno odgovarjata. Po določenem času, ko uporabnika presodita, da se že relativno dobro poznata, se lahko dogovorita za zmenek v živo in preverita, ali obstaja možnost, da e-ljubezen preraste v pravo realno ljubezen.

### **3. SPLETNI PORTALI ZA ZASEBNE STIKE**

*»V zadnjih petih letih je število uporabnikov spletnih portalov za iskanje partnerja znatno naraslo« (Internet 13).*

Število uporabnikov spletnih portalov, katerih namen je navezovanje osebnih stikov, se ves čas spreminja. Nekateri najdejo partnerja (ali v realnem življenju ali s pomočjo portala) in se za vedno odjavijo, spet drugi se naveličajo tega načina ali pa so nad njim razočarani in se prav tako odjavijo. Po drugi strani pa nekateri konstantno ostajajo uporabniki istega portala (in morda hkrati tudi drugih portalov). To je lahko bodisi zato, ker še vedno iščejo partnerja in jim ta način popolnoma ustreza, bodisi zato, ker se pri tem zabavajo.

Najpogosteje se zgodi, da oseba sliši za portal od nekega drugega uporabnika, nato pa pove še svojemu prijatelju, ta svoji sestri ali bratu ... skratka reklama »od ust do ust« se pogosto izkaže za najmočnejšo. Nekateri sami najdejo portal pri brskanju po internetu ali pa zanj zvedo iz kakšnega oglasa.

Čas, ko je uporabnik portala priključen na internet, je odvisen od dela, šole, osamljenosti, počutja, zdravja in podobno. Nekateri uporabniki spletni portali dobesedno zasvojijo in so nanje priključeni cele dneve in noči. Spet drugi uporabljajo portale samo zato, da zapolnijo luknje v času, ki ga imajo.

Komunikacija med uporabniki na spletnih portalih se odvija v realnem času z (ne)omejenim številom udeležencev. Znotraj posameznega portala obstaja več različnih klepetalnic. Je interpersonalen in obenem množičen način komuniciranja. Spletni portali poenostavijo iskanje partnerja tudi tako, da imajo posebne klepetalnice za heteroseksualno in druge za homoseksualno usmerjene uporabnike.

Sploh ni nujno, da posameznik sodeluje v množičnem pogovoru. Možno je zgolj opazovanje ali pošiljanje sporočil posameznikom. Posameznik lahko sodeluje na več portalih hkrati ali pa na več kanalih znotraj istega portala.

Štiriindvajset ur na dan je možno v udobju lastnega doma komunicirati s potencialnimi partnerji, ne da bi jih moral za to posebej iskati. Nekaterim uporabnikom je elektronski flirt le del zabave in sploh ne iščejo partnerja ali pa uporabljajo ta način kot komplementarnega iskanju partnerja v resničnem življenju.

Vsak od uporabnikov ima vzdevek, ki se vedno izpiše pred njegovim sporočilom, tako da drugi uporabniki vedo, s kom se pogovarjajo. Večinoma v klepetalnicah sodelujejo isti

uporabniki, ki sčasoma dobijo občutek, da se med seboj že dobro poznajo. Uporabnik o sebi pove že veliko, če ne komunicira z ostalimi, ampak samo opazuje, saj drugi vidijo, da je priklopljen. Na to jih opozori zvočni signal ob njegovem vpisu na portal ali pa kakšen drug znak (odvisno od portala).

Komunikacija se lahko z interneta prenese na telefon. Uporabnika si izmenjata številki in se pokličeta. Če sta si všeč, se lahko dogovorita za zmenek v živo. Razlogi za to so različni. Lahko gre za željo po spolnosti, prijateljstvu, nastanek trajne zveze ...

Če se uporabnik portala dogovori za zmenek v živo z nekim drugim uporabnikom, so izkušnje lahko različne: vznemirjenost, odvratnost, razočaranje, osramočenost, brezbriznost ... Zaradi slabih izkušenj se nekateri nikoli več ne dogovorijo za zmenek v živo. Nekateri pa se sploh nikoli nočejo dogovoriti v živo, saj so se predstavili drugačne, kot v resnici so. Obstajajo pa tudi uporabniki, ki se pretvarjajo v realnosti (resničnem svetu) in so iskreni ravno na spletnih portalih (to pogosto velja za istospolno usmerjene).

Vsak uporabnik sam pri sebi ustvarja idealiziran koncept kulture zmenkov, ki se navezuje tudi na njegove pretekle izkušnje (primer: če ima posameznik dobre izkušnje z zmenkom v kinu, ki mu sledi večerja, obstaja velika verjetnost, da bo za kraj naslednjega zmenka izbral kino in nato večerjo).

Na internetu se vsakdo lahko predstavlja kot »idealen«. Poleg tega lahko kot lastno sliko posreduje sliko kakšnega neznanega manekena ali manekenke. Obstaja pa tudi nevarnost, da nekdo zlorabi resnično sliko nekega posameznika.

Videz je uporabnikom portalov za navezovanje stikov zelo pomemben. Nekateri uporabniki se sprva ne želijo udeležiti pogovora z drugim uporabnikom, ko pa vidijo njegovo fotografijo in jim je ta všeč, spremenijo način in se začnejo pogovarjati. Takšen način lahko tistega, ki je na fotografiji, odvrne ali prizadene. Tudi ko se uporabniki med seboj dogovorijo za zmenek v živo, je pogosto vzrok razočaranja videz, in ne značaj (glej Shaw 1997: 133–145).

### **3.1 PREDSTAVITEV PORTALA ONA-ON.COM**

Ponudnik storitve Ona-on je hkrati njen lastnik in skrbnik. To je družba VenetiCOM, d.o.o., ki skrbi tudi za vse ostale podporne storitve, povezane s portalom.

Spletni portal Ona-on je namenjen vzpostavljanju stikov in spoznavanju novih ljudi. Ne gre le za iskanje partnerja (čeprav je to v ospredju), temveč tudi za sklepanje novih poznanstev in prijateljstev, za druženje na organiziranih dogodkih (na zabavah in izletih ob koncih tedna), za nekatere pa portal predstavlja zabavo in način preživljanja prostega časa.

Uporabniki med seboj komunicirajo prek različnih kanalov. Prednost elektronskega komuniciranja je v tem, da uporabnikom omogoča anonimnost, varnost in da je izredno enostavno.

### **3.2 PRAVILA**

Oblikovalci portala so oblikovali pravila, ki jih morajo sprejeti vsi uporabniki. Tako se zagotavlja zaščita za uporabnike in hkrati tudi za ponudnike storitve. Gre za Sporazum o uporabi storitve Ona-on.com, ki naj bi si ga vsi uporabniki prebrali, saj s svojo registracijo potrjujejo sprejem pogojev, ki so v njem zapisani (Internet 6) (glej Priloga A).

### **3.3 REGISTRACIJA**

Registracija je enostavna. Uporabnik vpiše svoje osnovne podatke, izbere uporabniško ime in geslo ter predstavitveni stavek. Nato vpiše svoje osebne podatke ter opiše osnovne lastnosti iskanega partnerja. Potem zase in za partnerja označi lastnosti, interese in navade. Sledita še dva koraka, ki pa sta zgolj prostovoljna: označitev svojih najljubših dejavnosti in svoj dodatni opis: to stori tako, da izbere ustrezne odgovore na vprašanja; zadnji korak pa je, da uporabnik o sebi napiše nekaj izvirnega, kar takoj pritegne pozornost drugih uporabnikov.

Po opravljeni registraciji uporabnik vstopi na portal enostavno tako, da vpiše svoje uporabniško ime in geslo ter pritisne na gumb *Vstopi*. Če uporabnik pozabi svoje uporabniško ime in geslo, gre na stran *Pozabil/a geslo?*, kamor vpiše svoj osebni e-naslov in pozabljene podatke prejme po e-pošti. Obstoječe geslo je možno tudi zamenjati, postopek pa je izredno enostaven.

Osebni podatki uporabnikov, kot so ime in priimek, e-naslov, telefonska številka, niso vidni drugim uporabnikom. Slednji lahko vidijo le uporabniško ime posameznika in njegov profil.

Tako registracija kot tudi iskanje med vsemi ostalimi profili sta popolnoma brezplačni storitvi. Po opravljenih korakih je treba le poslati potrditveno e-sporočilo, sicer se po treh dneh uporabniški profil deaktivira.

Članarina (članstvo uporabniku omogoča še dodatne storitve znotraj portala) se vplačuje prek interneta z nekaterimi plačilnimi karticami, prek Mobitela (Moneta) ali po povzetju z gotovino.

Za prekinitev članstva uporabniki pošljejo e-sporočilo na navedeni e-naslov in profil uporabnika se izbriše.

Vsak nov uporabnik je upravičen do določenega brezplačnega obdobja uporabe storitve (15 dni od registracije) oziroma kvote brezplačnih delov storitve (5 e-sporočil). Ko kvoto izpolni (porabi) oziroma obdobje preteče, lahko še naprej brezplačno uporablja nekatere dele storitve, druge pa lahko koristi, če plača članarino.

### **3.4 UPORABA**

Portal Ona-on.com je izredno enostaven za uporabo in zagotavlja relativno visoko stopnjo varnosti.

Del storitve Ona-on.com je omogočen tudi tistim, ki se sploh ne registrirajo. Na uvodni strani Ona-on.com je namreč možnost Hitro iskanje, ki neregistriranim omogoča izbiro določenih kriterijev: iskalec izbere svoj spol in spol iskanega, starost slednjega (oziroma razpon starosti od - do), državo bivanja ter izbere možnost prikaza samo tistih profilov kandidatov, ki imajo priloženo fotografijo. S pritiskom na gumb *najdi* se nato pokaže seznam vseh tistih uporabnikov, ki ustrezajo iskalčevim izbranim kriterijem. Storitev je brezplačna in omogoča hiter vpogled v enostavnost in pestrost iskanja na portalu. Storitev gotovo pritegne marsikoga, da se registrira in postane uporabnik portala.

Osnova vsakega uporabnika je njegov **uporabniški profil**, ki si ga ustvari v fazi registracije in ga kasneje lahko še spreminja. Da je njegovo ustvarjanje poenostavljeno, so odgovori na posamezna vprašanja (kategorije) izbirne narave, tako da uporabnik zgolj izbere tistega, ki je zanj najbolj ustrezen oziroma ga najbolje opiše.

Profil uporabnika je kot njegova osebna izkaznica, ki poleg osnovnih vsebuje še nekatere druge podatke, ki bi utegnili zanimati ostale uporabnike.

Vsak registrirani uporabnik ima svoj uporabniški račun oziroma svojo stran. Vanjo vstopi tako, da na uvodni strani pod možnostjo login vtipka svoje uporabniško ime in geslo. Tako se mu odpre **Moja stran**. Na vrhu strani so možnosti Moja stran, Moji zadetki, Komuniciraj (ukaz ima še tri možnosti: pošta, chat in kdo je tukaj), Poišči (ukaz ima še štiri možnosti: hitro, natančno, fotografijo in uporabnika) in Nastavi (ukaz ima še tri možnosti: profil, fotografije, nastavitve).

Pod glavnimi petimi naslovi je pozdravna vrstica, gumb, kjer si novi uporabnik lahko ogleda, kaj lahko počne na tej strani, naveden pa je še status uporabnika (plačnik/neplačnik), poleg katerega je tudi gumb Plačaj - za uporabnike, ki želijo plačati članarino.

Sledi vrstica, kjer so gumbi:

- *kdo je tukaj* (zraven je zapisano število uporabnikov, ki so trenutno prijavljeni, s klikom na gumb pa si uporabnik lahko ogleda tudi njihove profile)
- *priljubljeni* (zraven je zapisano število priljubljenih, ki jih je uporabnik dal na seznam; s klikom na gumb si uporabnik lahko ogleda celoten seznam, ki vsebuje za vsakega uvrščenega: spol, uporabniško ime, morebitna poslana sporočila iSMS, pošto, zapisek, fotografijo, rojstni dan, profil ter možnost brisanja s seznama)
- *iSMS* (nabiralnik, kjer se zbirajo sporočila i-SMS; to so kratka sporočila, ki delujejo samo na portalu med uporabniki, ki so v tistem času prijavljeni na portalu, in s sporočili SMS, ki delujejo prek mobilnih telefonov, nimajo nikakršne povezave)
- *pošta* (prikazuje število novih neprebranih sporočil v nabiralniku oziroma predstavlja bližnjico do nabiralnika)
- *tajnica* (s klikom na gumb lahko uporabnik aktivira tajnico ob pričakovani odsotnosti)
- *foto album* (uporabnik lahko ustvari album fotografij uporabnikov, ki so mu najbolj všeč, zraven pa sodijo še osnovni podatki uporabnikov, ki so izpisani pod fotografijo; slednji so: starost, spol, kraj, rojstni dan in čas zadnjega obiska na portalu)
- *odjava* (ko se uporabnik želi odjaviti, enostavno pritisne na gumb)

Zgoraj opisana vrstica je stalna in se pojavi na vsaki strani, ki jo prijavljeni uporabnik odpre.



Neposredno pod omenjeno vrstico se na Moji strani odpira seznam priljubljenih uporabnikov, to je tistih, za katere prijavljeni meni, da so najbolj zanimivi ter so najprimernejši kandidati za partnerja ali prijatelja. Seznam omogoča, da so slednji takoj na vpogled.

Pod seznamom priljubljenih, na levi strani, se nahaja nabiralnik iSMS, kjer so shranjena prejeta sporočila iSMS, na desni strani pod seznamom pa se odpira bližnjica za vprašanja GO/NO GO.

**Moji zadetki** je stran, kjer se odpira seznam vseh tistih uporabnikov, ki se ujema z opisom zelenih lastnosti partnerja, ki jih je navedel uporabnik ob svoji registraciji. Izbor je izdelan tako, da so na začetku tisti, s katerimi se uporabnik ujema stodontno (torej imajo kandidati vse zelene lastnosti), nato pa sledijo tisti, katerih odstotek ujemanja pada. Zelene lastnosti lahko uporabnik tudi spreminja (temu primerno se nato spremeni tudi nabor *Moji zadetki*). Če se nekdo z uporabnikom ujema samo v nekaterih lastnostih, ne pa v bistvenih (tistih, ki jih je uporabnik določil kot bistvene), prejme uporabnik obvestilo *Novi zadetki*, ki ga opozori na možnost novega kandidata.

Seznam vsebuje uporabniško ime vsakega uvrščenega, čas zadnjega obiska portala, fotografijo (če jo uporabnik ima), znamenje v horoskopu, pozdravni stavek, starost, spol, rojstni dan in kraj bivanja vsakega uporabnika. S klikom na uporabniško ime kogarkoli s seznama se odpre njegov/njen profil in še tri dodatne možnosti:

- Dodaj med priljubljene
- Vprašaj za šanse - GO?
- Blokiraj uporabnika

Nabor kandidatov na strani Moji zadetki je stalen, spreminja se le v primeru, če uporabnik spremeni zelene lastnosti partnerja.

Tretja stran je stran **komuniciraj ...**, ki ponuja tri različne možnosti (pošta, chat in kdo je tukaj).

Stran **pošta** prikazuje poštni nabiralnik uporabnika. Vsak uporabnik namreč z registracijo pridobi lasten elektronski naslov, namenjen izključno za komuniciranje na portalu, in pripadajoči poštni predal. Nabiralnik ima poleg pošiljanja pošte številne možnosti, ki uporabniku omogočajo razvrščanje prejete in poslane pošte.

Stran **chat** je najbolj dinamična, saj se uporabnik lahko neposredno udeleži klepeta v množični klepetalnici ali pa začne zasebni klepet.

Tretja možnost, ki se odpira znotraj strani Komuniciraj, je, **Kdo je tukaj?** V vrstici, ki je ves čas prisotna, je vedno zapisano, koliko uporabnikov je v tistem trenutku prijavljenih. Stran Kdo je tukaj? pa omogoča iskanje prijavljenih uporabnikov glede na izbrane kriterije. Na začetku (pod stalno vrstico) je namreč zapisanih nekaj kriterijev, ki vsebujejo določene izbirne možnosti. Glede na uporabnikov izbor se izpišejo profili zadetkov, ki so trenutno prijavljeni.

Ta stran je koristna predvsem zato, da se lahko navezujejo stiki med uporabniki, ki so trenutno prijavljeni.

Stran **poišči ...** uporabniku omogoča štiri različne tipe iskanja drugih uporabnikov. Tako lahko izbira med hitrim, natančnim, foto-iskanjem in iskanjem po uporabniškem imenu. Med iskanjem lahko uporabnik vidi, ali je njegov izbranec/izbranka v tistem trenutku na portalu ali ne, saj se uporabniško ime vsakega, ki se prijavi, obarva rdeče.

Zadnja stran je stran **nastavi ...** Omogoča nastavitve lastnega profila, nastavitve lastnih fotografij ter druge nastavitve (Internet 16) (glej Priloga B).

### 3.5 ODJAVA

Ko uporabnik želi prekiniti svojo sejo na portalu, se preprosto odjavi. To ne pomeni da je prekinil svoj profil. Naslednjič lahko znova vstopi na portal, pri čemer ostanejo nedotaknjeni vsi njegovi kontakti, prejeta in poslana pošta, skratka vse.

Prekinitev profila pa nasprotno pomeni izbris uporabnika s strani Ona-on.com. Na strani Piši nam (povezava, ki se nahaja na dnu strani) uporabnik napiše sporočilo z naslovom Odjavite me!!! Lahko pošlje tudi sporočilo z osebnega e-naslava, pri čemer mora napisati še natančno uporabniško ime in e-naslov, ki ga je vpisal ob registraciji. Tako se uporabniški profil izbriše v roku 24 ur, uporabnik (bivši) pa na domači e-naslov prejme tudi obvestilo o izbrisu svojega profila (Internet 5).

## **3.6 DODATNE STORITVE ONA-ON.COM**

### **3.6.1 Obvestila**

Vsak uporabnik oziroma član Ona-on.com je ob registraciji avtomatično naročen na prejemanje določenih obvestil portala na domači elektronski naslov. Prejeta pošta obsega sporočila o novih zadetkih, nekaterih novih članih, o prispeli pošti na strani Ona-on.com, obvestila o vseh, ki so uporabnika uvrstili med priljubljene, ter tudi o vseh tistih, ki uporabnika sprašujejo za možnosti. Na ta način je uporabnik obveščen o dogajanju na portalu, čeprav ni ves čas prijavljen (Internet 5).

### **3.6.2 Mobilne zmenkarije**

Uporaba spletnega portala se je razširila tudi na področje mobilne telefonije. Ob registraciji na portal vsak uporabnik vnese svojo številko GSM in jo nato potrdi z referenčno številko, ki jo prejme v postopku registracije. Tako imenovane mobilne zmenkarije naj bi predstavljale prednost predvsem takrat, ko uporabnik ni prijavljen na portalu, torej ni priključen na internet. Prek mobilnega telefona lahko pridobi določene informacije (o novi pošti, trenutno prijavljenih uporabnikih, novih zadetkih itd.) ali se celo udeleži klepeta (Internet 5) (glej Priloga B).

### **3.6.3 Dogodki**

Vsi uporabniki storitve Ona-on.com imajo tudi možnost, da se udeležijo najrazličnejših dogodkov, ki jih organizira VenetiCOM (v povezavi s poslovnimi partnerji). Ti dogodki so lahko zgolj družabne narave, lahko pa gre za bolj romantična srečanja ali celo za seminarje, ki imajo izobraževalno funkcijo. Uporabniki lahko ob različnih priložnostih sodelujejo tudi na nagradnih igrah. Organizacija večine teh dejavnosti poteka prek spletne strani Ona-on.net (obveščanje, oglaševanje, poročanje o preteklih dogodkih ...) (Internet 5).

### **3.6.4 Ona-on.net**

Ponudniki storitve Ona-on.com so oblikovali še eno spletno stran, ki je neke vrste spletna revija. Na vstopni strani, ki ima funkcijo naslovnice, so najbolj sveže in zanimive novice s sveta zabave. Na levi strani spletne strani je tematsko kazalo, kjer so posamezne rubrike: Vstopna stran, Preverjeno, Ljubezen in partnerstvo, Erotika in seks, Lepota in zdravje, Film in glasba, Ljubezen gre skozi želodec, E-dating. Ona-on, Potovanja, Vrtimo globus in Igre. Vsaka od rubrik vsebuje članke, katerih tematika se ujema s tematiko rubrike. Rubrika Igre je edina, ki ne vsebuje člankov, pač pa omogoča igranje različnih računalniških igrice.

Sicer gre pri člankih za besedila lahkotne narave, ki posegajo v svet zvezdnštva (domačega in tujega), objavljajo se novice s področja glasbe in filma, zanimive vesti s sveta zabave, mnogo člankov pa se dotika tudi spolnosti. Nekateri članki imajo zgolj razvedrilno funkcijo, medtem ko drugi prinašajo tudi nekatere koristne nasvete.

Pod naslovoma E-dating (Internet 14) in Ona-on (Internet 15) lahko obiskovalci strani prebirajo zapise o izletih oziroma dogodkih, katerih so se udeležili uporabniki Ona-on, pregledujejo fotografije z omenjenih dogodkov in izletov ter sodelujejo pri kakšni od nagradnih iger, ki jih prav tako organizira Ona-on.com v sodelovanju z različnimi poslovnimi partnerji. Članki znotraj teh rubrik se nanašajo tudi na nasvete pri zapeljevanju, osvajanju prek portala Ona-on, hkrati pa imajo tudi funkcijo obveščanja. Ona-on.com namreč organizira seminarje (na primer Šola zapeljevanja), katerih program in koristnost navaja v spletni reviji ter izvaja različne raziskave, katerih izsledke nato objavi na straneh Ona-on.net.

Rubrike imajo tudi svoj arhiv, kjer so shranjeni starejši članki, kar je še dodatna prednost pred običajnimi revijami. Poleg tega spletna stran deluje interaktivno, saj je možno članke tudi ocenjevati oziroma komentirati. Pod članki je namreč pogovorno okno, kamor bralec lahko vpiše svoj komentar in ga odpošlje. Vsi komentarji se nato zbirajo neposredno pod člankom, tako da se med bralci utegne razviti prava razprava. Poslana mnenja niso cenzurirana (razen če gre za vzpodbujanje nestrpnosti ali navajanje h kriminalnim dejanjem), zato je lahko še bolj zanimivo.

Spletna stran je seveda tudi dodatni oglasni prostor, kjer se ves čas vrtijo različni oglasi. Poleg tega ima spletna stran ona-on.net tudi možnost neposrednega vstopa na portal Ona-on.com. Na desni strani je namreč ves čas okence za prijavo na portal.

### **3.6.5 Urgenca.com**

Spletni portal Urgenca.com je ustvarilo podjetje VenetiCOM, d.o.o. Namen portala je, da se njegovi uporabniki dogovarjajo za zmenke, katerih cilj je spolnost. Portal je dostopen tudi s strani Ona-on.com (na uvodni strani se nahaja povezava (link)).

Medtem ko je Ona-on.com namenjen iskanju prijateljev in partnerjev, je po drugi strani Urgenca.com namenjen iskanju seksualnih partnerjev. Na ta način so se ponudniki storitve

Ona-on.com izognili nasprotjem interesov nekaterih uporabnikov, ki iščejo zgolj spolnost, medtem ko drugi iščejo partnerja, s katerim bi ustvarili dolgoročno zvezo.

Urgenca.com ima okoli 25.000 članov različnih spolnih naravnosti in nagnjenj, ki na portalu iščejo nove seksualne partnerje (Lan 2007).

## **4. UPORABNIKI PORTALA ONA-ON.COM**

### **4.1 RAZISKAVA MED UPORABNIKI ONA-ON**

Marca 2007 je VenetiCOM izvedel raziskavo, ki preučuje medsebojno komunikacijo uporabnikov Ona-on.com, naravo njihovih odnosov in osebne značilnosti, ki vplivajo na vzpostavitev intimnega odnosa.

Raziskava je potekala v obliki ankete. Vzorec je zajemal 130 anketiranih uporabnikov, od katerih je bilo 66 moških in 64 žensk. Povprečna starost anketirancev je bila 34,5 let, pri čemer je bil najmlajši anketiranec star 16 let, najstarejši pa 61 let.

Zakaj postati uporabnik portala Ona-on.com: na vprašanje o razlogu za sodelovanje na portalu je 50,4 % anketirancev odgovorilo, da iščejo prijateljstvo, ki se kasneje lahko razvije v resno zvezo. 21,7 % vprašanih je odgovorilo, da iščejo partnerja/partnerko, 9,3 % vprašanih išče na portalu prijatelja/prijateljico in 18,6 % vprašanih sodeluje na portalu iz radovednosti.

Osebna srečanja med uporabniki: zanimivo je, da je raziskava pokazala, da se je kar 62,3 % vprašanih uporabnikov prek portala že večkrat dogovorilo za zmenek v živo. Med vprašanimi se jih je 13,1 % za zmenek v živo dogovorilo enkrat, 8,5 % je takšnih, ki so se za zmenek že dogovorili, a do njega še ni prišlo, 16,1 % pa je tistih vprašanih uporabnikov, ki se še nikoli niso dogovorili za zmenek v živo. Rezultati kažejo, da večina uporabnikov Ona-on.com ni sramežljivih in se relativno radi dogovarjajo za zmenke v živo.

Odnosi med uporabniki: med vprašanimi je 11,9 % takih, ki so prek portala spoznali partnerja za seks, 13,1 % vprašanih pa je prek portala našlo več tovrstnih partnerjev. 55 % anketirancev je na portalu našlo več prijateljev/prijateljic. Dva anketiranca sta prek Ona-on spoznala zakonskega partnerja.

Intimnost odnosa (gre za intimnost računalniško posredovanega odnosa): raziskava je pokazala, da na intimnost odnosa v precejšnji meri vpliva iskrenost. Anketiranci so na lestvici od 1 do 5 ocenjevali iskrenost sogovornikov na portalu. Povprečna ocena iskrenosti

sogovornikov na portalu po oceni vprašanih je 3,4. Anketiranci so kot precej pomemben element v komunikaciji na portalu izpostavili tudi samorazkritje sogovornika. Bolj kot se slednji razkrije, večja je verjetnost, da se razvije intimen odnos. Raziskava je pokazala, da si sogovorniki na portalu precej zaupajo, vendar zaupanje med dvema uporabnikoma relativno malo vpliva na vzpostavitev intimnega odnosa med njima. Zaupanje med dvema posameznikoma na portalu prav tako nima pomembnejše vloge pri tem, ali se bosta dogovorila za zmenek v živo.

#### Ugotovitve:

Uporabniki portala Ona-on.com visoko cenijo iskrenost sogovornikov in njihovo razkritje

- Za zmenke v živo se odločajo relativno pogosto, vendar razlogi za to v raziskavi niso bili zajeti. Predpostavlja se, da gre za nekatere značajске lastnosti sogovornikov, ki vplivajo na to, da se dogovorijo za zmenek. Omenjene lastnosti bi utegnile biti: smisel za humor, simpatičnost in zgovornost.
- Izredno pomemben faktor za uporabnike portala pri spoznavanju partnerjev oziroma prijateljev je videz (Petek 2007).

## **4.2 SOCIOLOŠKI PREREZ UPORABNIKOV PORTALA ONA-ON.COM**

Za ponazoritev uporabniške strukture portala (z interpretacijo nekaterih sociološko relevantnih pojmov) ter z namenom, da bi čim bolj jasno predstavila delovanje portala Ona-on.com ter ostalih dejavnosti znotraj storitve, sem se odločila izvesti intervju z enim od solastnikov VenetiCOM. Moj sogovornik je bil Luka Kogovšek, ki mi je odgovoril na vsa zastavljena vprašanja, tako s področja delovanja portala kot tudi s področja uporabniške strukture (glej Priloga Č).

### **4.2.1 Osnove portala Ona-on.com**

Poslanstvo portala je »*združevanje, zblíževanje in osrečevanje ljudi*« (Kogovšek 2007: intervju), njegov slogan pa se glasi »*Osvajaj, zaljubi se prek mreže*« (Kogovšek 2007: intervju). Tako je glavni namen portala Ona-on.com vzpostavljanje zasebnih stikov med uporabniki, iskanje partnerjev in prijateljev ter zabava.

Portal Ona-on.com deluje že sedem let, od leta 2001, njegov lastnik pa je družba VenetiCOM d.o.o., ki je hkrati tudi lastnik Ona-on.net in Urgenca.com. Redno zaposlenih portal nima, zato pa za njegovo delovanje skrbi osem honorarnih sodelavcev. Družba VenetiCOM d.o.o.,

ki je skrbnik in lastnik vseh treh omenjenih strani, se financira predvsem iz članarin za Ona-on.com in Urgenca.com ter iz prodanega oglasnega prostora. Manjši del denarja se zbira tudi s pomočjo drugih storitev, kot so organiziranje različnih dogodkov (zabave, konec tedna samskih, potovanja in podobno).

Posebnih zakonskih omejitev za delovanje portala v Sloveniji ni, razen tega da je treba prijaviti zbiranje baz podatkov. Takšna svoboda kaže na to, da je Slovenija relativno naklonjena internetnim portalom za zasebne stike; v naši državi do sedaj še ni prišlo do hujših ali odmevnejših kršitev oziroma zlorab na omenjenih portalih in jih zato ni bilo treba dodatno regulirati.

#### **4.2.2 Konkurenca v Sloveniji**

Uporabniki portala Ona-on.com so lahko tudi uporabniki kakšnega drugega sorodnega portala za vzpostavljanje stikov. Do tega pride predvsem zato, ker si uporabnik želi razširiti nabor kandidatov, torej povečati ponudbo oziroma povečati povpraševanje po samem sebi tako, da svoj profil prijavi še na drugih portalih. Ker pa je portal Ona-on.com s 85.000 registriranimi v Sloveniji največji po številu uporabnikov, se pogosto dogaja, da uporabniki drugih slovenskih portalov preidejo na Ona-on, saj so tu njihove možnosti za vzpostavljanje stikov največje. Tako ostali portali precej težko naberejo zadostno število uporabnikov, in sicer zato, ker imajo ljudje pri sebi že ustvarjeno percepcijo o Ona-on.com kot o glavnem in največjem portalu, na katerem se je našlo največ parov. Posledično želijo tudi sami postati uporabniki tega, in ne kakšnega manjšega portala.

Kljub temu je v Sloveniji portalov za vzpostavljanje zasebnih stikov vedno več. Največja konkurenca portalu Ona-on.com je portal Kupid.com (Internet 1), ki je v Sloveniji drugi največji po številu uporabnikov (teh je približno 14.600). Poleg omenjenega je pri nas še mnogo drugih portalov za zasebne stike, ki pa imajo neprimerljivo manj uporabnikov. Nekateri od teh so: kupido.siol.net, spoznaj.com, zmenkarije.org, zmenek.netfirms.com, zasebni-stiki.com in še veliko drugih.

#### **4.2.3 Tuja konkurenca**

V tujini je sorodnih portalov seveda še več. Največji na svetu je ameriški match.com, ki deluje od leta 1995. Ima 15 milijonov uporabnikov v 240 državah sveta, vsak dan pa se registrira okoli 60.000 novih uporabnikov. Na njihovi spletni strani je zapisano, da je v letu 2006 kar 500.000 samskih ljudi na match.com našlo svojega partnerja (Internet 2). Drugi

največji na svetu je personals.yahoo.com, poleg tega pa je še veliko število drugih sorodnih portalov: personals.com, udate.com, spark.net/redirect/facelink... V Evropi je največji portal za vzpostavljanje zasebnih stikov meetic.com, ki ima možnost splošnega iskanja ali pa iskanja po posameznih državah (kot tudi nekateri drugi portali). Iskanje lahko poteka v angleškem ali v španskem jeziku (Internet 3).

Smisel iskanja oziroma registracije uporabnikov tako na domačih (na primer Ona-on), kot tudi na tujih portalih (na primer meetic) je tudi to, da na njih lahko iščejo tudi tujci, ki na primer prebivajo v Sloveniji, a ne govorijo slovenskega jezika. Registracija na tujem portalu je aktualna tudi za tiste, ki se preselijo v drugo državo za daljše obdobje (iz službenih, izobraževalnih ali drugih razlogov). Poleg omenjenih razlogov je še en argument - število uporabnikov, ki je na tujih portalih neprimerno višje od najštevilčnejšega slovenskega (Ona-on.com). Nekateri uporabniki ne vidijo zadržkov v iskanju partnerja v tujini oziroma so odprti za navezovanje stikov s tujci ali pa se prijavijo na tuj portal zgolj zaradi zabave (večje je število uporabnikov, bolj zabavno je sodelovanje na portalu, saj je več kontaktov ...).

Na to, da je uporabnikov portalov vse več, kažejo izsledki Jupitra, ki je izvedel raziskavo evropskih spletnih strani za zmenke. Glede na pridobljene podatke se bo prihodek evropskih spletnih portalov za zmenke z 243 milijon evrov v letu 2006 povzpел na 549 milijonov evrov do leta 2011. Raziskava je še pokazala, da so najbolj uporabljani ukazi za iskanje portalov za zasebne stike prek spleta »dating« (zmenki) in »online dating« (zmenki prek spleta). Presenetljivo je, da »gay dating« (zmenki za homoseksualce) ali »gay love« (ljubezen med homoseksualci) nista uvrščena med prvih deset - presenetljivo zato, ker so portali za iskanje istospolno usmerjenih partnerjev med najbolj obiskanimi portali. Še vedno pa je med najbolj uporabljanimi ukazi za tovrstno iskanje kar ime portala (npr. match.com, gaydar.co.uk) - torej iskanje glede na blagovno znamko. Vsi podatki držijo na splošno za Evropo (Internet 11).

#### **4.2.4 Varnost na portalu**

Internet je medij, ki se zlahka zlorablja. Portali za vzpostavljanje zasebnih stikov so lahko prava vaba za različne kršitelje (spolni iztirjenci, pedofili, imetniki lažnih identitet, nekateri postavijo na portal osebo, ki za to sploh ne ve, potem so tu še tisti, ki namerno širijo viruse ali pošiljajo elektronsko pošto z dvomljivo vsebino ...), zato je treba poskrbeti za ustrezno varnost uporabnikov.



Na portalu Ona-on.com je za varnost najprej poskrbljeno na tehnični ravni. To pomeni, da poskrbijo za zaščito baz podatkov, vzpostavijo požarne zidove, delajo varnostne kopije in podobno.

Na vsebinski ravni je za varnost teže poskrbeti, saj nekaterih kršitev ni možno preprečiti (na primer preprečiti nekomu, da se prijavi kot druga oseba, ali pa da prijavi nekoga drugega proti njegovi volji). Ob takšnih vrstah kršitev se lahko ukrepa šele ob prijavi pritožbe zlorabljenе identitete, saj sicer ponudnik storitve niti ne ve, da je do kršitve prišlo. Če torej ponudnik prejme pritožbo, lažen profil nemudoma odstrani s portala. Po besedah mojega sogovornika je takšnih kršitev zelo malo, vendar za njih poskrbijo takoj, ko za to izvejo.

Težav s pedofili na Ona-on.com ni, saj je portal namenjen starejšim od osemnajst let, zato ni privlačen za omenjene spolne prestopnike. Tudi takšnih, ki bi nadlegovali s perverznimi spolnimi vsebinami, na portalu skorajda ni, saj je za njih bolj zanimiv portal Urgenca.com.

#### **4.2.5 Oglaševanje**

Posamezniki za portal najpogosteje izvedo od drugih uporabnikov. Reklama »od ust do ust« je torej izredno učinkovita. Ne samo da je brezplačna in deluje sama od sebe, je tudi neprisiljena. Marsikdo, ki je spoznal svojega partnerja ali prijatelja na Ona-on.com, je za to povedal svojemu prijatelju, in ko je bil slednji v situaciji, da si je želel prekiniti samsko življenje, se je prijavil na portal, ker je vedel za pozitivno izkušnjo svojega prijatelja. Resnični pozitivni izkušnji lastnega prijatelja ljudje verjamemo prej kot pa oglasu, ki ga vidimo na primer v časopisu.

Poleg reklame »od ust do ust« se portal Ona-on.com oglašuje tudi v medijih, v veliki večini na internetu. Veliko je tudi PR-a, saj so zgodbe o zvezah, ki so se začele na portalu, zelo privlačne za medije, ki želijo objavljati dokumentarne prispevke in različne oddaje o takšnih novodobnih pravljicah. Takrat se najpogosteje obrnejo prav na Ona-on.com, ki je poskrbel za največ partnerskih zvez in ima tudi nekdanje zadovoljne uporabnike, ki so pripravljeni sodelovati in povedati svojo zgodbo.

#### **4.2.6 Razlogi uporabnikov za iskanje partnerja prek portala**

Spoznavanje partnerjev prek portala je nova oblika malih oglasov v časopisih, ki so nasledili »oglasne deske« po vaseh oziroma ustno širjenje informacij o osebi, ki je zrela za ženitev.

Internet je zelo priročen in privlačen medij za vzpostavljanje zasebnih stikov, saj je vedno na voljo (24 ur na dan in vse dni v tednu), omogoča komunikacijo z drugimi uporabniki kar od doma in je izredno enostaven za uporabo. Hkrati lahko vsak uporabnik ostane anonimen, kar je velika prednost za tiste, ki so bolj sramežljivi in le stežka navežejo stike v živo. Udobnost elektronskega načina spoznavanja ljudi je pogosto razlog, da se posameznik odloči postati uporabnik. Niti čas niti kraj ne pomenita več ovire za komunikacijo z drugimi, saj se lahko uporabnik prijavi na portal sredi noči ali v službi in komunicira z ostalimi takrat prijavljenimi uporabniki. Mnogo je namreč zelo zaposlenih ljudi, ki preprosto nimajo časa, da bi ves čas hodili ven in tako spoznali partnerja. Obstajajo tudi skupine ljudi, ki zaradi različnih razlogov še posebej težko spoznajo partnerja. To so na primer mlade mamice samohranilke in homoseksualci. Tem je internet zelo olajšal iskanje. Poleg tega uporabnika nihče ne vidi, tako da se ni treba urejati. Ne gre zanemariti niti dejstva, da se je pri komunikaciji prek interneta z lahkoto izogniti besednim in situacijskim zadregam.

Dr. Victoria Lukats, psihiatrinja in strokovnjakinja za zmenke pri PARSHIP-u, pravi, da na internetu iščejo tisti, ki želijo najti enako misleče ljudi. Pravi še, da internet iskalcu omogoča precej bolj proaktivno vlogo pri iskanju partnerja (Internet 12).

Vse naštetu so razlogi, zakaj se vedno več ljudi odloča postati uporabnik portalov za vzpostavljanje zasebnih stikov. K tem pa bi lahko prišteli še samo pestrost možnosti na portalu Ona-on in njegovo zabavno naravo. Slike, teksti, e-pošta, voščilnice, forumi in sporočila SMS so orodja, ki naredijo portal še posebej zabaven in privlačen.

#### **4.2.7 Stigma je stvar preteklosti**

Dve do tri leta po pojavu portala Ona-on.com je bila družbena klima v Sloveniji relativno nenaklonjena njegovim uporabnikom. Elektronski način spoznavanja partnerja je takrat pomenil stigmo in je veljal za čudnega oziroma nenavadnega. Redko kateri uporabnik je odkrito povedal, da si partnerja išče na internetu, saj je veljalo prepričanje, da si na tak način partnerja iščejo predvsem tisti, ki si ga ne morejo najti nikakor drugače (zaradi slabšega videza, nespretnega obnašanja in podobno).

Po preteku nekaj let, ko so se ljudje sčasoma navadili in sprejeli to novo obliko navezovanja stikov, pa je postal elektronski flirt nekaj povsem običajnega. Ne le to, ljudje imajo celo

občutek, da je navezovanje stikov na spletnih portalih moderno in izredno praktično. Uporabniki odkrito povedo, da so prijavljeni na Ona-on.com in se tega ne sramujejo.

Če je včasih veljalo, da so na spletnih portalih večinoma čudaki, pa danes elektronski način spoznavanja kaže praktičnost človeka. Samski posamezniki, ki zaradi obilice dela in obveznosti dejansko nimajo časa, da bi spoznavali potencialne partnerje po lokalih, klubih ali kje drugje, se enostavno prijavijo na Ona-on.com in se kar med službo dogovorijo za zmenek po končanem delu.

Stigma izginja zahvaljujoč ljudem, ki med seboj govorijo o tem, kako so našli partnerja prek spleta, in tako naredijo e-način iskanja partnerja še bolj družbeno sprejemljiv (Internet 12).

#### **4.2.8 Portal v številkah**

Da je portal Ona-on.com v Sloveniji resnično priljubljen in popularen, pove dejstvo, da ima vsak mesec okoli devet milijon ogledov. Nekateri uporabniki gredo na portal tudi večkrat dnevno, spet drugi obiskovalci pa sploh niso registrirani, a si stran ogledajo zgolj informativno, iz radovednosti ali za zabavo.

Ona-on ima 85.000 registriranih uporabnikov, od katerih jih mesečno članarino v višini 7,5 EUR plačuje okoli deset odstotkov. Neplačniki si lahko oblikujejo in objavijo svoj profil, iščejo in ogledujejo profile po lastni izbiri, komunicirajo prek lastnih kanalov in koristijo storitev go/no go. Članom pa portal poleg vsega naštetega omogoča še pošiljanje brezplačnih sporočil SMS in voščilnic, komuniciranje prek e-pošte in udeležbo v klepetalnicah.

#### **4.2.9 Paradoks**

Ponudniki storitev Ona-on.com se srečujejo s paradoksom, ki je v tem, da so zadovoljne stranke tiste, ki se ne vrnejo (vsaj toliko časa ne, dokler so s partnerjem, ki so ga spoznale na portalu), kar je ravno v nasprotju s pravilom, ki pravi, da dobra storitev pomeni vračanje zadovoljnih strank. Drži pa, da zadovoljne »stranke« Ona-on.com postanejo brezplačna reklama, saj navadno širijo pozitivne govornice o portalu in tako priskrbijo še nekaj novih uporabnikov.

#### **4.2.10 Prekinitev uporabniškega profila**

Tisti, ki ne želijo biti več uporabniki portala, lahko pošljejo e-sporočilo in njihov profil se izbriše v 24 urah. Vendar se večina uporabnikov ne odloči za ta postopek. Enostavno nehajo

uporabljati portal. Vsi takšni po preteku treh mesecev prejmejo na svoj domači e-naslov sporočilo z Ona-on.com, ali še želijo ostati uporabnik portala. Na pošto lahko uporabniki odgovorijo. V primeru, da ne odgovorijo, se počaka še dva meseca, nato pa se predpostavlja, da je odgovor negativen in njihov profil se odstrani s portala - uporabnik se deaktivira. Na ta način ponudnik storitve poskrbi za to, da je na portalu čim manj neaktivnih profilov.

#### **4.2.11 Priliv uporabnikov**

Kljub odjavam in deaktiviranim uporabnikom se na portalu dnevno registrira od osemdeset do sto novih uporabnikov. Bojazen, da bi članstvo upadalo, je tako popolnoma odveč. Sam portal deluje tako, da se pri iskanju uporabnikov vedno izpisuje seznam ustreznih kandidatov glede na pogostost obiska portala. Tako so na vrhu seznama kandidati, ki najbolj redno uporabljajo portal, tem pa sledijo še ostali ustrezni kandidati, ki manj pogosto obišejo portal.

#### **4.2.12 Uporabniške skupine in tipi uporabnikov**

Uporabniki Ona-on.com sodijo v različne skupine glede na to, kaj iščejo, kakšna je njihova spolna usmerjenost, kakšen je njihov status (samski ali ne) itd. V grobem bi jih lahko razdelili na samske, ki iščejo ljubezen, avanturiste, osamljene mlade mamice, zelo zaposlene poslovneže in tiste, ki na spletu iščejo prijateljstvo in zabavo.

Eden od uporabnikov Ona-on.com (predstavlja se z imenom Slavko) je na straneh Ona-on.net v rubriki Ljubezen objavil članek Skrivnosti uspešnega spoznavanja na Ona-on.com. V članku piše o svoji izkušnji iskanja partnerja kot uporabnik portala Ona-on.com (s pomočjo portala je spoznal svoje sedanje dekle). Pove, da je po izobrazbi sociolog, kar navaja kot morebiten razlog za to, da je začel preučevati profile uporabnikov glede na to, kaj le-ti iščejo na portalu.

Tako je uporabnike in uporabnice razvrstil v enajst tipskih kategorij:

1. Tisti, ki želijo spoznati nove prijatelje
2. Tisti, ki iščejo princa/princeso za resno zvezo
3. Tisti, ki so samo radovedni/e
4. Tisti, ki so zapriseženi/e avanturisti/ke, resna zveza ni zanje
5. Tisti, ki dopuščajo možnost resne zveze, a trenutno iščejo samo »razvedrilo«
6. Tisti, ki so poročeni, a iščejo popestritev zakona
7. Tisti, ki so introvertirani in težko navezujejo stike v realnem svetu

8. Ženske, ki so lepe in težko navezujejo stike, ker moški do njih težka pristopijo, saj se jih nekoliko bojijo
9. Tisti, ki zase pravijo, da niso površinske osebe, zato želijo najprej spoznati ljudi prek Ona-on.com in ugotoviti, če se s sogovornikom sploh ujemata kot osebi
10. Tisti, ki iščejo nove poslovne stike/oglašujejo svoj posel (metaforični Casanove)
11. Tisti, ki pravijo, da nimajo pojma, kaj počnejo na portalu (Slavko 2007).

#### **4.2.13 Povprečen čas iskanja partnerja na Ona-on.com**

Velika večina članov plača članarino štirikrat. Nekateri iščejo dolgo, spet drugi najdejo zelo hitro, a v povprečju preteče tri do štiri mesece, da najdejo, kar so iskali.

Enako je tudi z ostalimi uporabniki, ki ne plačajo članarine. Na portalu ostanejo v povprečju tri do štiri mesece. V tem času najdejo partnerja ali pa prenehajo uporabljati Ona-on.com iz drugih razlogov (obupajo, najdejo ga drugje itd.).

#### **4.2.14 Sociološki prerez uporabnikov**

##### **4.2.14.1 Spol**

Če gledamo delitev glede na spol, je moških uporabnikov okoli 70 %, ženskih uporabnic pa okoli 30 %. Natančni podatki, ki so iz leta 2006, pridobljeni v mesecu maju, kažejo, da je moških 70,2 %, žensk pa 29,8 % (Internet 4). Trend gre v smeri naraščanja deleža ženskih uporabnic.

##### **4.2.14.2 Starost**

Povprečna starost moškega uporabnika je med 30 in 31 let, pri ženskah pa se povprečna starost giblje med 27 in 28 let. Sicer so deleži vseh uporabnikov glede na starost porazdeljeni takole:

**Tabela 4.1: Starostna struktura**

<b>Starost</b>	<b>Delež</b>
Do 20 let	8,80%
21-25 let	24,30%
26-30 let	26,30%
31-35 let	15,70%
36-40 let	11,70%
41-45 let	5,60%
45-50 let	3,50%
Nad 50 let	4,00%

**Vir: Internet 4**

Kot je razvidno iz tabele, so uporabniki Ona-on.com relativno mladi, saj jih je približno polovica (50,6 %) vseh starih od 21 do 30 let. Stanje odraža dejansko situacijo, ki jo srečamo tudi v realnosti, saj je obdobje od 21. do 30. leta starosti najpogosteje tisto, ko posamezniki iščejo partnerja. To je tako imenovana 2. faza življenjske sezone - vstop v svet odraslih (22-28 let) ko posameznik začne odločati o svojem življenju (delu, prijateljstvu, partnerstvu, vrednotah, odnosih, življenjskem slogu) (Levinson v Musek 1995: 25). Relativno visok je tudi odstotek uporabnikov, starih od 31 do 35 let (15,7 %). To so tisti posamezniki, ki so izredno zaposleni ter zaradi študijskih in/ali delovnih obveznosti niso imeli časa, da bi si poiskali partnerja. V to skupino se uvrščajo tudi samski samohranilci (večinoma mlade mamice). Uporabnike, ki so starejši od 36 let, bi lahko opredelili kot tiste, ki so ločeni ali ovdoveli, tiste, ki še vedno iščejo »pravega« partnerja (niso ločeni, ovdoveli in nimajo otrok, ampak so preprosto samski), in tiste, ki so poročeni, a v zakonu niso zadovoljni. Za skupino uporabnikov, starih do 20 let, je verjetno najbolj značilno, da so na portalu z namenom, da se zabavajo. Redko kateri posameznik, star manj kot dvajset let, namreč razmišlja o resni partnerski zvezi.

Seveda je med vsemi starostnimi skupinami veliko tudi tistih uporabnikov, ki so na portalu z namenom, da sklepajo nova prijateljstva.

#### 4.2.14.3 Izobrazba

Povprečna izobrazba uporabnika Ona-on.com je višja izobrazba. Deleži vseh uporabnikov glede na njihovo stopnjo izobrazbe pa so:

**Tabela 4.2: Izobrazbena struktura**

<b>Izobrazba</b>	<b>Delež</b>
Osnovna šola	9,20%
Srednja šola	35,80%
Višja šola	11,60%
Visoka šola	19,00%
Magisterij	1,80%
Doktorat	0,50%
Študentje	19,00%
Drugo	3,20%

**Vir: Internet 4**

Odstotek uporabnikov z dokončano osnovno šolo je relativno nizek (9,2 %). Razlog je verjetno ta, da so manj izobraženi posamezniki bodisi nenaklonjeni elektronskemu načinu spoznavanja partnerjev (imajo predsodke) bodisi nimajo dostopa do interneta, možno pa je

tudi, da so večinoma že v partnerskem razmerju. Možen je tudi razlog, da preprosto niso vajeni dela z računalnikom in internetom ter slednjemu ne zaupajo. Najvišji odstotek uporabnikov je med tistimi, ki imajo končano srednjo šolo (35,8 %). Tej skupini je informacijska tehnologija dostopna v večji meri, poleg tega pa so se na delo z računalnikom in internetom relativno navadili (v šoli, službi ali kako drugače). Odstotek uporabnikov z višjo in visoko šolo je relativno visok (oba skupaj znašata 40,6 %), kar kaže na to, da je ta skupina uporabnikov relativno naklonjena delu z računalnikom in internetom. Slednjemu zaupajo v precejšnji meri. Ob tem ne gre zanemariti dejstva, da je ta skupina uporabnikov načeloma bolj zaposlena in ima manj časa za navezovanje stikov, zato jim spletni način predstavlja sodobno različico spoznavanja partnerjev, ki je predvsem časovno racionalna. Odstotek uporabnikov, ki so končali magisterij ali doktorat (2,3 %), se zdi na prvi pogled relativno nizek, a je glede na število vseh doktorjev in magistrrov v Sloveniji vseeno visok. Ta skupina uporabnikov je najbolj zaposlena in ima najmanj prostega časa, kar je verjetno glavni razlog, da so se odločili postati uporabniki portala. 19 % vseh uporabnikov predstavljajo študentje, ki so vajeni dela z računalnikom in internetom, poleg tega pa so zelo naklonjeni sprejemanju novosti. Radi preizkusijo nove stvari in eksperimentirajo. Poleg tega so študentska leta najpogostejše tista, v katerih posamezniki težijo k temu, da bi si ustvarili resno partnersko zvezo. Pod kategorijo drugo so posamezniki, ki so verjetno končali poklicno šolo, niso končali osnovne šole ali podobno. Slednjih je relativno malo (3,2 %).

#### 4.2.14.4 Spolna usmerjenost

Istospolno usmerjenih uporabnikov je od pet do šest odstotkov. Slednji si iskanje partnerja na portalu olajšajo tako, da že pri registraciji izberejo ukaz *moški išče moškega* ali *ženska išče žensko*. Prav tako se jim v *Mojih zadetkih* ves čas dopolnjuje seznam potencialnih partnerjev in pripadajoči odstotek ujemanja. Za skupino istospolno usmerjenih je značilno, da uporabljajo bolj neposredne stike - sporočila iSMS in e-pošta, ne pa toliko klepetalnice.

#### 4.2.14.5 Regionalna pripadnost

Število uporabnikov portala glede na regionalno pripadnost je odsev realne gostote poseljenosti populacije v Sloveniji. Tako največ uporabnikov prihaja iz večjih slovenskih mest (Ljubljana, Maribor, Celje, Kranj). Podatek pravzaprav ne preseneča, saj v večjih mestih živi največ ljudi in tako obstaja tudi večja statistična verjetnost, da se bo med njimi na portal prijavilo večje število uporabnikov. Obenem mesto nudi urejeno infrastrukturo, ki omogoča priklop interneta praktično vsakomur. Nezanemarljivo je tudi dejstvo, da so ljudje, ki živijo v mestih, vsaj do neke mere, med seboj bolj odtujeni in si želijo navezovati stike, a zaradi

hitrejšega utripa življenja ne utegnejo ali pa v svoji okolici ne prihajajo v stik z osebami, kakršne bi sami želeli spoznati. Nekateri drugi vidijo največjo prednost portala v tem, da nudi anonimnost.

#### 4.2.14.6 Zastopanost tujcev

Portal ima tudi nekaj uporabnikov, ki so tujci. Le-ti imajo svoj profil v angleškem jeziku, prav tako poteka v angleščini tudi komunikacija z uporabniki, ki s temi tujci navezujejo stike. Evidence državljanstva tujih uporabnikov na Ona-on ne vodijo, saj so profili tujih državljanov enostavno vsi v angleščini, poleg tega pa tujci nimajo kakšnih posebnih polj v sklopu profila, kamor bi vpisovali svoje državljanstvo.

#### **4.2.15 Gibanje števila uporabnikov in spremembe v uporabniški strukturi**

Število uporabnikov Ona-on ves čas narašča, vendar pa pri tem trendu ni opaziti nikakršnih posebnih odstopanj glede na posamezne skupine uporabnikov (glede na starost, izobrazbo, regionalno pripadnost, spolno usmerjenost). Struktura uporabnikov se ves čas nekako sklada s povprečjem. Vendarle pa obstaja področje, kjer je uporabniško strukturo skozi leta doletelo nekaj večjih sprememb. Gre za delitev uporabnikov glede na spol. Tako je bilo na začetku precej več moških uporabnikov - razmerje je bilo okoli 90 % moških in komaj 10 % žensk. Kasneje se je razmerje počasi pomikalo v korist ženskih uporabnic (80 % moških in 20 % žensk, nato 70 % moških in 30 % žensk). Danes je razmerje že zelo blizu izenačenega, in sicer skoraj 60 % moških in skoraj 40 % žensk.

#### 4.2.15.1 Uvedba članarine

Po večletnem brezplačnem delovanju portala je Veneti.COM sklenil, da uvede članarino. Prva posledica je bilo nekoliko zmanjšano število članstva, vendar pa je to razredčeno članstvo predstavljalo resne uporabnike, ki so na portalu ostali z namenom, da si resnično poiščejo partnerja. Vsi tisti, ki so iskali zgolj dodaten vir zabave, se preprosto niso odločili za plačevanje članarine. Tako se je uvedba članarine pokazala kot pozitivna sprememba, saj so bili resni iskalci osvobojeni tistih uporabnikov, ki so se na portalu zgolj kratkočasili, hkrati pa je portal dosegel svoj pravi namen: od prejšnje virtualne skupnosti je naredil korak naprej, do pravih spletnih zmenkov.

#### **4.2.16 Čas, ki ga uporabnik preživi na portalu**

Povprečen uporabnik tedensko na portalu preživi okoli šest ur. Redni uporabniki gredo največkrat preverit, kaj je novega. To so le kratki obiski. Pogledajo, ali imajo novo pošto, ali jih kdo sprašuje za možnosti in ali obstaja kakšen nov potencialni partner. So pa tudi obiski



portala, ki trajajo po dve uri, saj se uporabnik prijavi v klepetalnico in se tam pogovarja z drugimi člani (ali pa z enim samim).

#### **4.2.17 Kdo naredi prvi korak?**

Običajno je tako, da pri navezovanju stikov naredi prvi korak moški. Dekle se po navadi samo prijavi in že prvi dan ima lahko okoli petdeset kontaktov. Število slednjih se še poveča, če ima dekle v svojem profilu fotografijo in če je poleg tega še posebej privlačna. Takšna uporabnica ima na dan lahko tudi do dvesto kontaktov. Večina deklet na začetku čaka in nabira kontakte ter uživa v pozornosti. Sčasoma pa vendarle začnejo sama izbirati in ožiti nabor zanimivih kandidatov ali izmed prispelih kontaktov ali pa tudi med drugimi uporabniki, ki z njimi še niso navezali stikov.

##### 4.2.17.1 Kriteriji moških in žensk pri iskanju partnerja na Ona-on.com

Obstajajo nekakšna nenapisana pravila, katere lastnosti pri uporabnikih oziroma uporabnicah cenijo ženske in katere moški. Vsaka od obeh skupin namreč drugače izbira. Moškimi je zelo pomemben videz, tako da imajo ženske uporabnice, ki imajo na profilu svojo sliko, neprimerno več možnosti, da si (hitreje) najdejo partnerja. Ženske po drugi strani upoštevajo celoten profil moških uporabnikov. Poleg videzu dajejo močan poudarek izobrazbi, hobijem, interesom in življenjskemu stilu moških kandidatov.

#### **4.2.18 Idealni tip uporabnika**

Obstaja nekakšen »idealni tip uporabnika«, ki na portalu najlaže najde partnerja. To so moški in ženske, stari nad petdeset let. Razlog je v tem, da ti ljudje niso več tako izbirčni. Poleg tega si starejše ženske ne želijo več otrok oziroma že imajo odrasle otroke, ki niso ovira pri iskanju novega partnerja. Tudi pričakovanja starejših žensk glede partnerja niso tako velika kot pri mlajših ženskah.

Nasprotno so torej ženske med dvajsetim in tridesetim letom starosti tiste, ki najteže najdejo partnerja. Njihova pričakovanja glede moškega so visoka. Od partnerja zahtevajo urejen videz, ustrezno izobrazbo, dobro službo in še marsikaj. Poleg tega si večina želi tudi otroka. Vse te zahteve in pričakovanja predstavljajo precejšnje breme pri iskanju resnega partnerja, saj slednji pogosto že na začetku čuti preveč pritiska in obenem strahu, da ne bo zmožem izpolnjevati pričakovanj svoje (potencialne) partnerke.

#### **4.2.19 Zmenki v živo ter druženje uporabnikov Ona-on.com**

Večina uporabnikov portala se dogovori za zmenke v živo. Največ uporabnikov je bilo na petih ali šestih zmenkih, so pa tudi takšni, ki gredo na dvajset ali celo trideset zmenkov, preden najdejo pravo osebo. Za tiste, ki se iz kakršnih koli razlogov ne odločijo za zmenek v živo, VenetiCOM organizira piknike, športne dogodke, hitrostne zmenke in podobno. To so dogodki, na katerih se v živo zberejo številni uporabniki in se med seboj spoznavajo. V sproščenem vzdušju večje družbe morda uspe tudi tistim bolj sramežljivim navezati stik z njim simpatično osebo.

Dogodki, kot so zabave, srečanja, potovanja ..., ki jih organizira VenetiCOM, imajo združevalno naravo. Zastavljeni so kot nekakšen podaljšek portala. Uporabniki naj bi se na portalu spoznali, navezali prijateljske ali ljubezenske stike, nato pa naj bi se udeležili kakšnega od skupnih dogodkov. Tam bi se spoznali tudi v živo, se med seboj pogovarjali in zabavali ter poglobili poznanstva. Slednja bi nato nadgrajevali naprej na portalu ali se individualno dogovarjali v živo. Tako je torej večina srečanj spoznavno-zabavne narave, razen nekaterih dogodkov, katerih namen je vzpostavljanje nekoliko bolj romantičnih oziroma ljubezenskih vezi (primer: valentinovo).

Ko gre za dogodke zabavne narave, se zbere večina mlajših uporabnikov, ki ne potrebujejo posebne vzpodbude, preprosto se družijo in zabavajo. Na bolj delikatnih dogodkih, kot je valentinovo, se zbere drugačna skupina, ne nujno samo mlajši, vendar jih je treba dodatno animirati, da se nekoliko sprostijo. Struktura udeležencev je torej odvisna od narave dogodka, ni pa bilo opaziti (s strani VenetiCOM), da bi se na dogodkih pojavljali eni in isti posamezniki in na tak način kazali pripadnost.

Spomladi, na začetku poletja in ob novem letu se dogodkov udeležujejo predvsem tisti, ki so željni zabave. Ob približevanju novega leta se veliko ljudi sprašuje, kje in s kom bodo preživeli novo leto, tako da se v tem času poveča tako obiskanost portala kot tudi število novih uporabnikov. Zelo podobno vzdušje se pojavi meseca maja, ki velja za mesec ljubezni. Sicer pa se skozi leto dogodkov, ki jih organizira ponudnik storitve Ona-on.com, udeležuje različna struktura uporabnikov, glede na naravo dogodka. Tisti, ki so željni zabave, se udeležijo potovanj, zabavnih druženj, izletov, športnih dogodkov ... tisti, ki pa želijo bolj romantično druženje, se udeležijo srečanj ob valentinovem ali podobnih dogodkih.

#### **4.2.20 Vzrok za pojav portala Urgenca.com**

Resnim uporabnikom portala je dejanski cilj najti pravo osebo. To pomeni, da najprej navežejo stik prek portala, sledi pa zmenek v živo. Obstajajo pa tudi takšni, ki portal uporabljajo kot orodje za iskanje spolnih avantur. Takšno vedenje na portalu je bilo zelo opazno leta 2004 in v začetku leta 2005. Prihajalo je do nasprotja interesov uporabnikov, saj so nekateri iskali resnega partnerja, drugi pa samo seks. Glede na namen portala, ki je jasen - iskanje partnerja prek spleta, takšna situacija ni bila poštena do tistih, ki so dejansko iskali partnerja, poleg tega je padal tudi ugled Ona-on.com. Rešitev, ki je zadovoljila vse uporabnike, je tako prišla v obliki Urgenca.com. Ta portal je torej namenjen vsem tistim, ki iščejo spolnost, Ona-on.com pa je ostal portal, na katerem uporabniki iščejo resnega partnerja.

#### **4.2.21 Merjenje uspešnosti portala**

Glavno merilo uspeha portala je sicer število uporabnikov, vendar je z vidika tistih, ki še iščejo, zelo pomembno, da spoznajo kakšno od zgodb o uspehu, in teh pravzaprav ni malo. Ponudniku storitve Ona-on.com se je oglasilo že od tri do štiri tisoč parov, ki so se spoznali prek portala, sklenjenih je bilo približno štiristo zakonskih zvez, parom, ki so se spoznali na Ona-on, pa se je rodilo tudi že nekaj otrok. Nedvomno je parov, porok in otrok, ki so plod spoznavanja prek Ona-on.com, še veliko več, a je nemogoče določiti natančno število. Ve se samo za tiste, ki sami povedo. Nekateri se oglasijo in delijo svoje izkušnje, sodelujejo in napišejo kakšen članek, spet drugi pa morda prav tako uspešno najdejo pravega partnerja, a za njih se nikoli ne izve.

#### **4.2.22 Kršitve in zlorabe ter njihovo reševanje**

Večkrat slišimo, s kakšnimi težavami se srečujejo uporabniki interneta, predvsem uporabniki spletnih portalov za iskanje stikov v Združenih državah ali drugod po svetu. Od skrivanja identitete in predstavljanja pod lažno, do pedofilije, ugrabitev in izginotja oseb, ki se prek portala dogovorijo za zmenek v živo. Možnosti kršitev na spletnih portalih je mnogo, saj internet kot medij omogoča uporabniku popolno anonimnost, pogosto pa je odsotna tudi vsakršna kontrola, ki bi jo izvajal ponudnik storitve. Po besedah mojega sogovornika se na portalu Ona-on.com s takšnimi težavami ne srečujejo prav pogosto. Zlorab je na letni ravni od pet do deset. Število kršitev se je z okoli pet na okoli deset povečalo s pojavom portala Urgenca.com, ki je zaradi svoje vsebinske narave očitno bolj privlačen za kršitelje.

Najbolj tipične kršitve so takšne, da nekdo zgolj za lastno zabavo objavi na portalu podatke tretje osebe, ki za objavo sploh ne ve. S kršitvijo se na portalu nato spopadejo na sledeči

način: ko prizadeti ugotovi, da je nekdo zlorabil njegove podatke, lahko stopi v stik s ponudnikom storitve, ki preveri istovetnost podatkov, in ko ugotovi, da dejansko gre za zlorabo, celotni profil nemudoma umakne s portala. Nekateri posamezniki pa se obrnejo neposredno na policijo. V tem primeru je postopek zelo podoben. Kriminalist pozove ponudnika storitve, naj preveri domnevno zlorabljene podatke, ta to stori in v primeru, da je zloraba potrjena, vsebino odstrani s portala. Na Veneti.COM imajo s kršitvami približno za dve uri dela v celem letu.

To pomeni, da je kršitev dejansko zelo malo, ali pa je zelo malo tistih, ki kršitev prijavijo. Seveda je možno, da prihaja tudi do hujših kršitev, a če jih nihče ne prijavi, se za njih enostavno ne izve, saj je resnejša oblika kontrole na portalih, kot je Ona-on.com, težko izvedljiva in verjetno predraga.

Resnejših kršitev norm vedenja (v smislu diskriminatornega hujskanja, žaljenja ali pretirano perverznega vedenja) na Ona-on.com ne zaznavajo. Moj sogovornik sklepa, da je razlog mogoče iskati v tem, da Slovenci že po naravi nismo takšni, smo nekako bolj zavrti.

Ponudnik storitve je število kršitev že na začetku skušal ohraniti na ničli; v ta namen je sestavil pristopno izjavo, ki jo mora ob registraciji sprejeti vsak nov uporabnik. Poleg tega, da natančno opiše, kakšno vedenje na portalu predstavlja kršitev, pa je v izjavi tudi zapisano, kako naj uporabnik ravna, da bi tudi sam preprečil morebitne zlorabe. Hkrati izjava vsebuje vsa navodila in pravila ter kontaktne podatke, ki bi jih uporabnik utegnil potrebovati (kontakt tehnične podpore itd.), tako da nejasnosti v zvezi z načinom uporabe in vedenjem na portalu pravzaprav ni.

#### **4.2.23 Ali uporabniki v okviru portala razvijajo svojevrstno kulturo ali katerega od njenih elementov?**

Znano je, da se na nekaterih spletnih forumih med uporabniki razvijejo določena svojevrstna pravila, vzorci vedenja, norme, proti kršiteljem norm pa ukrepajo kar uporabniki sami. Na nekaterih forumih je moč opaziti, da uporabniki razvijajo svojevrstno kulturo v smislu posebne govornice, lastnih običajev, kažejo tudi znake kolektivne zavesti in gojijo pripadnost do foruma ali portala ter do drugih pripadnikov.

Na portalu Ona-on.com uporabniki niso razvili nikakršnih lastnih norm, vzorcev vedenja ali lastnih oblik sankcioniranja. Tu namreč ne gre za forum, ampak komunikacija poteka

predvsem med dvema posameznikoma, z namenom, da bi se čim bolje spoznala; pri tem uporabljata sebi lastne norme in vzorce vedenja (tiste, ki sta si jih privzgojila v lastnem realnem okolju). Iz istega razloga (poudarek je na komunikaciji med dvema, in ne na množični interakciji) uporabniki ne kažejo nikakršnih znakov kolektivne zavesti niti se ne trudijo vzpostavljati lastnega družbenega statusa v okviru portala, da bi tako dvignili svoj ugled in veljavo na portalu. Vse te značilnosti vedenja so po besedah intervjuvanca opazne predvsem pri spletnih skupnostih, organiziranih kot forum (za katere je tipična množična komunikacija) in se ne pojavljajo v tako vidni obliki na portalih, kakršen je Ona-on.com.

Tako ne moremo govoriti o Ona-on.com kot o klasični e-skupnosti. Ne vsebuje nekaterih tipičnih lastnosti (poleg prostorske in sorodstvene povezanosti, skupne zgodovine in vrednot člani ne razvijajo svoje kulture, ritualov, običajev, norm, sankcij, vrednot, ne kažejo znakov pripadnosti portalu ali njegovim članom). Vendar pa Ona-on.com zadovoljuje potrebe po prijateljstvu, bližini, družabnem življenju (še posebej, ko se uporabniki dogovorijo za zmenek ali se udeležijo kakšnega dogodka) in interakciji, kar so pomembne funkcije skupnosti. Prav tako drži, da uporabniki ne kažejo tesne navezanosti na portal, družijo jih skupni interesi, ki v sebi združujejo željo po medosebnih odnosih, po drugi strani pa drži in hkrati ne drži, da je portal Ona-on.com stabilna »e-skupnost«. Stabilna je, saj je uporabnikov ves čas dovolj, da portal obstane (število celo narašča). Nestabilna pa je zato, ker uporabniki niso stalni. Odsotnost tesne navezanosti, želja po medosebnih odnosih ter nestabilnost so značilnosti e-skupnosti. Zato bi lahko rekli, da gre pri Ona-on.com za večje število posameznikov, ki jih družijo skupni interes, in sicer iskanje partnerja, prijatelja ali zabave. Uporabniki Ona-on.com torej skupaj tvorijo e-skupino, ki ima nekatere značilnosti e-skupnosti.

Vendarle pa je v klepetalnicah opazna svojevrstna govorica, ki pa ni lastna samo klepetalnici Ona-on, ampak se pojavlja tudi na drugih spletnih portalih in forumih. Gre za neke vrste sleng, krajšanje besed in anglizme. Uporabniki, ki večino časa preživijo v klepetalnicah, kažejo višjo stopnjo pripadnosti do portala in drugih uporabnikov kot tisti, ki v klepetalnico ne zahajajo pogosto. Obstaja namreč določen segment uporabnikov, ki so na portalu primarno zaradi druženja in provokacije, pri čemer jih zmenki in partnerstvo pravzaprav ne zanimajo. Znotraj tega segmenta se je oblikovalo manjše jedro teh uporabnikov, ki delujejo kot nekakšni mnenjski vodje. Slednji so po besedah mojega sogovornika močno lepilo, ki pritegne še kopicco drugih uporabnikov. Čeprav posebne hierarhije med uporabniki Ona-on ni, nekaterim posameznikom uspe pritegniti več pozornosti kot drugim. Velja namreč, da je tisti, ki več

govori, bolj opazen in posledično deležen večje pozornosti drugih uporabnikov. V klepetalnici je v vsakem trenutku od najmanj sto do okoli tisoč uporabnikov - odvisno od tega, koliko je ura. Tistim posameznikom, ki jim uspe v tej množici izstopati, drugi uporabniki namenijo več pozornosti in prvi postanejo neke vrste mnenjski vodje, ki jim drugi sledijo.

#### **4.2.24 Prepletanje realnega in virtualnega sveta**

Uporabniki Ona-on.com na portal ne gledajo kot na svojevrsten virtualni svet. Vidijo ga kot storitev, ki omogoča iskanje partnerja na sodoben način. Tako si ne ustvarjajo nove izmišljene identitete, ne prikazujejo se kot ideali, ampak svojo realno identiteto predstavijo v spletnem okolju. Seveda zagotovo obstajajo posamezniki, ki nekatere svoje lastnosti olepšajo ali potencirajo, vendar se vsi dobro zavedajo, da se bo realna slika hitro pokazala in vsakršna laž bo razkrinkana - če ne prej, pa zagotovo na zmenku v živo. Predvsem pri članih (ki plačujejo članarino) so laži redkost, saj so plačniki znani kot resnejši iskalci in le-ti dobro vedo, da se laž ne izplača.

##### 4.2.24.1 Vpliv portala na medčloveške odnose

Portal Ona-on.com nima negativnih vplivov na partnerske odnose. Uporabniki ne »živijo« na portalu ter ne ustvarjajo novih svetov in novih identitet. Le začetni del odnosa se namreč ustvarja prek portala: prvi kontakt in nato nekaj časa za temeljno spoznavanje. Takoj za tem uvodnim delom pa se uporabniki dogovorijo za zmenek v živo. Ravno iz tega razloga je krivično reči, da portal povzroča odtujenost med partnerji oziroma ljudmi. Ravno nasprotno - spodbuja navezovanje številnih novih stikov, omogoča spoznavanje oseb glede na njihove interese in podobno. Kot že rečeno, se jih večina dogovori za srečanje v živo, tako da se njihove vezi lahko še poglobijo in utegnejo se razviti prava prijateljstva oziroma partnerstva; in kar je bistveno: govorimo o razvoju realnih prijateljstev ali partnerstev, in nikakor ne le virtualnih.

#### **4.2.25 Mobilne zmenkarije**

Zanimiva je širitev dejavnosti s portala na mobilne telefone, imenovana mobilne zmenkarije. Gre za prejemanje raznih informacij o portalu na mobilni telefon prek kratkih sporočil SMS. Storitev mobilnih zmenkarij uporablja relativno majhen odstotek vseh uporabnikov, in sicer 5-6 %. Med njimi prevladujejo predvsem mlajši uporabniki. Večina uporabnikov mobilnih zmenkarij se naroči na storitev Ona-on poštar, kar pomeni, da se naročijo na avtomatično prejemanje sporočil o novostih na portalu.

#### **4.2.26 Pomen Ona-on.net**

Ona-on.net je spletni časopis, ki uporabnike portala zabava z raznovrstnimi vsebinami - od ljubezni, spolnosti in erotike do zabave, novic s področja glasbe in filma. Hkrati predstavlja prostor, kjer se objavljajo članki o preteklih dogodkih Ona-on, fotografije z omenjenih dogodkov in srečanj, nagradne igre, poleg tega pa so na strani ona-on.net napovedani prihajajoči dogodki.

Po besedah mojega sogovornika je Ona-on.net *»najmočnejši marketinški kanal k dovajanju novih uporabnikov«* (Kogovšek 2007: intervju). To pomeni, da je ogromno uporabnikov, ki so se za prijavo na portal odločili potem, ko so prebrali članke o uspešnih partnerstvih, ki so se razvila iz poznanstva na Ona-on.com. Spoznali so, da se uporabniki veliko družijo in se zabavajo, spoznavajo nove ljudi itd. Nekateri prebirajo vsebine na Ona-on.net in se nato zgolj iz radovednosti še registrirajo kot uporabniki Ona-on.com (povezava (link), ki vodi na portal, je namreč na vrhu strani Ona-on.net). Nekaj je tudi takšnih, ki že imajo partnerje, a so v zvezi nezadovoljni. Ko se prek Ona-on.net soočijo z brezskrbno zabavo in enostavnostjo navezovanja novih stikov, se odločijo za malo eksperimentiranja in se prijavijo na portal. Tako je Ona-on.net gonilo, ki generira nove uporabnike.

Tudi obstoječi uporabniki Ona-on.com pogosto obiskujejo Ona-on.net. Obe strani se povezujeta celo na tak način, da so na portalu Ona-on.com ob strani ves čas prikazani članki z Ona-on.net in s klikom na besedilo se uporabnik usmeri na strani Ona-on.net (kjer je, kot že rečeno, povezava (link), ki usmerja na portal Ona-on.com).

Obisk strani se ves čas povečuje. *»Od leta 2005 do leta 2006 se je obisk strani podvojil. Največ obiskovalcev je na začetku in koncu leta ter za valentinovo, v preostalih mesecih pa je obiskanost strani podrejena splošnim zakonitostim uporabe interneta«* (Internet 4).

Pri vsem tem ne gre zanemariti dejstva, da je Ona-on.net tudi odličen vir zaslužka, saj ponudniku storitve predstavlja velik oglaševalski prostor, ki ga glede na veliko obiskanost strani lahko relativno drago proda oglaševalcem.

#### **4.2.27 Razvojni načrti za prihodnost**

Marsikdo bi pomislil, da se bo Ona-on.com, glede na svoj uspeh v Sloveniji, širil izven naših meja, vendar moj sogovornik odgovarja, da kaj takega ne pride v poštev. Razlog je, da so v

tujini že portali, ki so uveljavljeni, in Ona-on.com bi le težka posegel v že razdeljeni prostor in pridobil omembe vredno število novih tujih uporabnikov.

Razvojni načrti ponudnika storitve se tako odvijajo predvsem v smeri tehničnih izboljšav. Načrtujejo veliko povezav s partnerji, kot so turistične agencije (za organiziranje večjih dogodkov), kinematografi (veliko prvih zmenkov namreč poteka v kinu) in drugi partnerji, ki so dobrodošli ob organiziranju drugih prostočasnih aktivnosti (športnih dogodkov, zabav ...). Poleg takšnih partnerjev se ustvarjajo povezave z ženitnimi posredovalnicami, agencijami za zasebne stike, skratka z društvi in organizacijami, kjer je veliko samskih. To je namreč ciljna skupina, ki ponudnike storitve Ona-on.com zanima.

Poleg širitve povezav s partnerji načrtujejo tudi izboljšave na samem portalu in spletnem časopisu. Funkcij je že sedaj veliko in so zelo pestre, vendar se obetajo nekatere novosti. Ona-on.net, kjer trenutno prevladujejo slike in besedilo, bo opremljen s številnimi videovsebinami. Prav tako bo možno dodajati videovsebine na portalu Ona-on.com, kar bo še dodatno popestrilo portal.

Novosti in izboljšave, ki jih predlaga ponudnik storitve, so morda glede na zahteve trga v Sloveniji zadovoljive. Ker je portal Ona-on.com trenutno vodilni na slovenskem trgu po številu uporabnikov, njegovi lastniki verjetno ne čutijo potrebe po bolj drznih potezah. Zelo možen scenarij, ki lahko doleti portal Ona-on.com, je, da ga dohiti (po številu uporabnikov) kakšen drug portal. Ker gre pri uporabnikih portalov za neke vrste elektronske skupnosti, za katere vemo, da niso stabilne, obstaja nevarnost, da številno članstvo, kot ga poznamo danes, ne bo obstalo. Takrat bodo na portalu morali razmisliti o rešitvah, ki bodo portal zopet naredile prepoznaven in vodilen, četudi le za določen segment uporabnikov.

Ravno zaradi poplave portalov, ki je značilna za večino evropskih držav, so se na portalu PARSHIP domislili izvrstne rešitve, kako v tej poplavi izstopati. Tony Blin Stoyale, menedžer PARSHIP-a za Veliko Britanijo in Irsko, pravi, da predvsem uporabniki, stari od 30 do 40 let (uporabniška skupina, ki najhitreje raste), ugotavljajo, da staranje in oženje družbenih omrežij od njih zahteva maksimizacijo lastnih priložnosti za zmenke. Specifika PARSHIP-a je porast starostne skupine od 30 do 40 let zato, ker uporabljajo poseben način za pridobivanje novih uporabnikov. Obljubljajo namreč skorajda zagotovljen uspeh (odkritje pravega partnerja), ki ga utemeljujejo z uporabo znanstveno utemeljene metode, testa kompatibilnosti. Težko je



reči, ali je to dejansko zagotovilo za tako fluidno kategorijo, kot je partnerstvo, ali gre morda bolj za marketinški prijem. Gotovo je tukaj močan učinek pustil psihološki pomen, ki ga ima sama metoda na uporabnika (ljudje smo nagnjeni k temu, da bolj verjamemo znanstvenim metodam kot pa lastni intuiciji) (Internet 12).

Primer PARSHIP-a je izredno zanimiv, saj ima svojo ciljno skupino, ki jo obvladuje, znotraj nje je prepoznaven in vodilen na trgu elektronskega flirta. Uporabniki so zadovoljni in, kar je še bolj zanimivo, dejansko si številni najdejo partnerja. Ali omenjena znanstvena metoda v obliki testa kompatibilnosti resnično deluje ali pa gre bolj za psihološki učinek te metode, je težko reči. Dejstvo je, da je PARSHIP-u z dobrim om uspelo ustvariti blagovno znamko. Slednja je v Sloveniji tudi Ona-on.com, ki pa je zastavljena zelo široko (zajema vse segmente uporabnikov) in je zato bolj občutljiva na konkurenco. Neki manjši portal se lahko usmeri na določeno ciljno skupino in vsi uporabniki drugih portalov (vključno z Ona-on.com), ki bodo sodili v ta segment, se bodo morda prijavili na nov portal. Tako se bo lahko počasi zgodilo, da bodo uporabniki začeli portal Ona-on.com zapuščati in se usmerjati na manjše, a zato bolj diferencirane portale, ki skrbijo za zadovoljitev potreb točno določenega segmenta uporabnikov.

Ta scenarij je precej črn, a zato nič manj verjeten. Trenutno portal Ona-on.com nima težav z množičnimi odhodi svojih uporabnikov, ravno nasprotno, članstvo raste. Morda je v tem trenutku v Sloveniji številno in zelo raznoliko članstvo ravno prednost, ki privlači nove uporabnike, a vendar obstaja grožnja, da se bo ta položaj v prihodnosti spremenil. Lastniki portala Ona-on.com bi takšne črne scenarije vsekakor morali imeti v mislih.

## 5. ZAKLJUČEK

Partnerstvo je skozi čas doživelo mnogo sprememb: od družine kot gospodarske skupnosti do današnje enostarševske ali celo polovičnega partnerstva. Kljub vsemu partnerstvo v naši družbi predstavlja vrednoto. Za posameznika pomeni stabilnost v času, ki je poln nenadnih sprememb. Zaradi hitrega utripa današnjega vsakdana, stresnega življenja in spremenjenega življenjskega sloga mnogih pa je iskanje partnerja postalo pravi izziv. Vse omenjene spremembe so botrovale tudi spremembi na področju iskanja partnerja. S pojavom interneta in njegovim širokim razmahom so se ustvarile tudi nove prodajne poti za nove storitve. Tako se je prek interneta razvil sodoben način iskanja zmenkov. Elektronski način iskanja partnerja odraža praktično držo posameznika, ki ta način uporablja. Je relativno enostaven za uporabo, časovno racionalen, hkrati pa uporabniku omogoča, da si v udobju lastnega doma poišče partnerja z želenimi telesnimi in osebnostnimi lastnostmi.

Lastniki portalov za iskanje partnerja so spoznali, da so ljudje to storitev izjemno dobro sprejeli, zato se je število omenjenih portalov še povečalo. V Sloveniji iz množice portalov izstopa Ona-on.com, ki je najbolj tehnično izpopolnjen in tudi največji glede na število uporabnikov, poleg tega pa slednjim nudi še dodatne storitve v obliki organiziranja različnih dogodkov, nagradnih iger, seminarjev in podobno.

Posameznik se za registracijo na portal odloči iz želje po tem, da bi našel partnerja oziroma prijatelja, ali pa zgolj za zabavo. Ker portal nudi pestre možnosti in ob vsakem trenutku omogoča interakcijo z drugimi uporabniki, se zdi privlačen tako za iskalce partnerjev kot tudi za tiste, ki si želijo le sproščenega klepeta v svojem prostem času.

Med vsemi specifikami spletnega iskanja partnerja velja posebej izpostaviti anonimnost. Slednja prepriča marsikoga, da se odloči za prijavo na portal. Posameznik lahko na ta način naveže mnogo stikov, spoznava številne druge uporabnike in se z njimi pogovarja v klepetalnicah, a svojo pravo identiteto v končni fazi razkrije le tistemu, za katerega presodi, da je zanj primeren. Obenem se lahko v takšni anonimnosti vsakdo v kateremkoli trenutku neboleče umakne iz pogovora ali prekine stike z uporabniki, ki ga ne zanimajo več. V realni situaciji bi bilo namreč popolnoma nesprejemljivo, če bi posameznik sredi neprijetnega pogovora enostavno vstal in zapustil prizorišče. A hkrati ima tako omogočena anonimnost tudi negativne lastnosti. Omogoča namreč nemalo zlorab v obliki lažnih identitet. Ker je

odpravljanje in kaznovanje takšnih zlorab odvisno od prijav tistih uporabnikov, ki to opazijo (ali neprijavljenih posameznikov, katerih identiteta je bila zlorabljena), gotovo obstaja možnost, da je teh zlorab precej več, kot je njihovih prijav.

Zelo zanimivo je, da je stigma, ki je v preteklosti obstajala, skorajda izginila. Negativni prizvok, ki se je včasih držal iskalcev zmenkov prek interneta, češ da so obupani, ker drugače niso zmožni najti zmenka in da je to njihov izhod v sili, se je začel razblinjati in se spreminjati v trend, v modo. Verjetno je razlog v tem, da je danes moderno biti čim bolj zaposlen, imeti premalo časa za stvari, ki niso vezane na posel, in posledično imeti premalo časa za iskanje primerne partnerja. Zaradi časovne racionalnosti tako spletni portal predstavlja idealen prostor za takšne aktivnosti. Poleg tega je elektronski način bolj sodoben in za posameznika pomeni obvladovanje tehnologije.

Ne glede na starost, spol, geografsko poreklo, prepričanja ... je elektronski flirt prevzel globalno in s tem hkrati tudi slovensko družbo. Zabava, neformalna sproščenost, anonimnost, racionalnost, udobje in sodobnost so pretehtali. Ljudje želijo postati del tega fenomena, želijo biti zraven. Prijavljajo se na portale, vzpostavljajo kontakte, odhajajo na zmenke v živo in o svojih zgodbah o uspehu sporočajo tudi ostali javnosti. Virtualni flirt je postal realnost.

Mnogi strokovnjaki svarijo pred elektronsko ljubeznijo, češ da bo pripeljala do odtujenosti, a, kot sem govorila v svojem delu, nikakor ni tako. E-ljubezen se na spletu le začne, v nadaljevanju pa postane realna in nima značilnosti odsotnosti fizičnega kontakta med dvema posameznikoma. Elektronski način vzpostavljanja zasebnih stikov je torej postal odraz sodobnosti in praktičnosti posameznika, postal je način druženja, in ne nazadnje, postal je tudi dober posel.

Zdi se, da je tuja strokovna in laična javnost zaznala povečan pomen in učinek tega novega družbenega pojava. Obstaja veliko literature, člankov, razprav in raziskav, ki se ukvarjajo s proučevanjem področja elektronskega spogledovanja, ljubezni oziroma partnerstva. V Sloveniji je moč zaznati odsotnost zanimanja za to področje. Redki strokovnjaki sociologi sicer skušajo usmeriti pozornost preostale strokovne sredine na ta pojav, ki je močno prisoten tudi v naši družbi, a za zdaj do te problematike prevladuje relativno ravnodušen odnos. Raziskave, ki bi podale natančnejše podatke in prikazale dejansko stanje tega področja v slovenski družbi, še čakajo na svojo izvedbo.

## 6. VIRI IN LITERATURA

Bauman, Zygmunt (2003): *Liquid Love*. Cambridge: Polity Press.

Beck, Ulrich in Elisabeth Beck-Gernsheim (2006): *Popolnoma normalni kaos ljubezni*. Ljubljana: FDV.

Cheung, Charles (2004): Identity Construction and Self-presentation on Personal Homepages: Emancipatory Potentials and Reality Constraints. V David Gautlett and Ross Horsley (ur.): *Web. Studies, 2nd Edition*, 53–63. London: Arnold.

Critical Art Ensemble (1999): *Elektronska državljanska nepokorščina*. Ljubljana: založba Cf\* v sodelovanju s Sorosov center za sodobne umetnosti – Ljubljana.

Dietrich, Dawn (1997): (Re)-Fashioning the Techno-Erotic Woman: Gender and Textuality in the Cybercultural Matrix. V Steven G. Jones (ur.): *Virtual culture: Identity and communication in cybersociety*, 169–184. London: Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.

Fromm, Erich (1995): *The Art of Loving*. London: Thorsons edition.

Gauntlett, David in David Silver (2004): Glossary. V David Gautlett and Ross Horsley (ur.): *Web. Studies, 2nd Edition*, 285–296. London: Arnold.

Gauntlett, David (2004): Web Studies; What's new? V David Gautlett and Ross Horsley (ur.): *Web. Studies, 2nd Edition*, 3–23. London: Arnold.

Gržinić, Marina (1996): *V vrsti za virtualni kruh: čas, prostor, subjekt in novi mediji v letu 2000*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.

Internet 1: Kupid.com (2007): *Obiskovalcev*. Dostopno na <http://www.kupid.com/C/1/1208970672> (1. junij 2007).

Internet 2: Match.com (2007): *Online Dating at Match.com*. Dostopno na <http://www.match.com/matchus/> (1. junij 2007).

Internet 3: Meetic.com (2007): *About Us*. Dostopno na <http://www.meetic.com/> (1. junij 2007).

Internet 4: Ona-on.com (2007): *Oglaševanje @ VenetiCOM, d.o.o.* Dostopno na <http://www.ona-on.com/SVN/mediakit.htm#1> (19. april 2007).

Internet 5: Ona-on.com (2007): *Pomoč (FAQ's) - kazalo*. Dostopno na <http://www.ona-on.com/SVN/faq.htm> (20. april 2007).

Internet 6: Ona-on.com (2007): *Sporazum o uporabi storitve Ona-on.com*. Dostopno na <http://www.ona-on.com/SVN/agreement.htm> (16. maj 2007).

Internet 7: Ona-on.net (2007): Lan (2007): *Urgenca.com: Intervju z Evo*. Dostopno na <http://www.ona-on.net/clanek.php?parentid=4&subid=22&articleid=1745> (16. maj 2007).

Internet 8: Ona-on.net (2007): Petek, Miha (2006): *Za več možnosti*. Dostopno na <http://www.ona-on.net/clanek.php?parentid=38&subid=42&articleid=295> (16. maj 2007).

Internet 9: Ona-on.net (2007): Petek, Miha (2007): *Nesramežljivi ona-on-ovci cenijo iskrenost*. Dostopno na <http://www.ona-on.net/clanek.php?parentid=38&subid=42&articleid=1553> (14. maj 2007).

Internet 10: Ona-on.net (2007): Slavko, (2007): *Skrivnosti uspešnega spoznavanja na Ona-on.com*. Dostopno na <http://www.ona-on.net/clanek.php?parentid=3&subid=13&articleid=1748> (16. maj 2007).

Internet 11: Proquest (2008): Marketing Week (2007): *INTERACTIVE: Online dating booms as the search for love continues*. Dostopno na [http://proquest.umi.com/pqdweb?did=1222878401&Fmt=3&clientId=16601&RQT=309&VN\\_ame=PQD](http://proquest.umi.com/pqdweb?did=1222878401&Fmt=3&clientId=16601&RQT=309&VN_ame=PQD) (22. februar 2008).

Internet 12: Proquest (2008): M2 Presswire (2008): *PARSHIP.co.uk: INTERNET DATING STATISTICS: 7.8 million UKsingles logged on to find love in 2007*. Dostopno na, <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=1415709881&Fmt=3&clientId=16601&RQT=309&VName=PQD> (22. februar 2008).

Internet 13: Statistični urad Republike Slovenije (2007): *Osnovni podatki o sklenitvah zakonskih zvez, Slovenija, letno*. Dostopno na [http://www.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=0554601S&ti=Osnovni+podatki+o+sklenitvah+zakonskih+zvez%2C+Slovenija%2C+letno&path=../Database/Dem\\_soc/05\\_prebivalstvo/03\\_05155\\_nar\\_gib/03\\_05546\\_poroke/&lang=2](http://www.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=0554601S&ti=Osnovni+podatki+o+sklenitvah+zakonskih+zvez%2C+Slovenija%2C+letno&path=../Database/Dem_soc/05_prebivalstvo/03_05155_nar_gib/03_05546_poroke/&lang=2) (30. april 2007).

Internet 14: Ona-on.net (2007): *E-dating*. Dostopno na <http://www.ona-on.net/e-dating/> (19. april 2007).

Internet 15: Ona-on.net (2007): *Ona-on*. Dostopno na <http://www.ona-on.net/ona-on/> (19. april 2007).

Internet 16: Ona-on.com (2007): *Na hitro o vsem*. Dostopno na [http://www.ona-on.net/Bannerji/samopromocijski/QT/onaon\\_main.html](http://www.ona-on.net/Bannerji/samopromocijski/QT/onaon_main.html) (19. april 2007).

Jones, Steven G. (1997): *The Internet and its Social Landscape*. V Steven G. Jones (ur.): *Virtual culture: Identity and communication in cybersociety*, 7–35. London: Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.

Maličev, Patricija (2007): *Samski v žrelu življenja*. *Sobotna priloga* 14. 4., 26–27.

McLaughlin, Margaret L., Kerry K. Osborne in Nicole B. Ellison (1997): *Virtual Community in a Telepresence Environment*. V Steven G. Jones (ur.): *Virtual culture: Identity and communication in cybersociety*, 146 – 168. London: Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.

Miheljak, Vlado in Mirjana Ule (1995): *Prihodnost mladine*. Ljubljana: DZS in Ministrstvo za šolstvo in šport, Urad Republike Slovenije za mladino.

Musek, Janek (1995): *Ljubezen, družina, vrednote*. Ljubljana: Educy.

Shaw, David F. (1997): *Gay Men and Computer Communication: A Discourse of Sex and Identity in Cyberspace*. V Steven G. Jones (ur.): *Virtual culture: Identity and communication in cybersociety*, 133 – 145. London: Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.

Strehovec, Janez (1998): *Tehnokultura - kultura teha: filozofska vprašanja novomedijskih tehnologij in kibernetike umetnosti*. Ljubljana: ŠOU, Študentska založba.

Šadl, Zdenka (1999): *Usoda čustev v zahodni civilizaciji*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče (Zbirka Sophia).

Ule, Mirjana (1988): *Mladina in ideologija*. Ljubljana: Delavska enotnost.

Virilio, Paul (1996): *Hitrost osvoboditve*. Ljubljana: Študentska organizacija Univerze.

## 7. PRILOGE

### PRILOGA A

#### SPORAZUM

Sporazum o uporabi storitve Ona-on.com, verzija 2.0, v veljavi od 1. 12. 2003

Pravila v Sporazumu so jasno navedena. Uporabnik se registrira tako, da na spletni strani portala izpolni ustrezne obrazce, nato pa po e-pošti prejme svoje uporabniško ime in geslo ter pošlje svojo potrditev članstva po e-pošti. Tako dobi znotraj portala svoj lastni uporabniški račun, ki ga ne more preusmeriti na nikogar drugega. Pogoj za uporabnika je, da ne sme biti mlajši od 18 let, uporabnik ne more biti pravna oseba, prav tako pa je prepovedano kot uporabnika registrirati drugo osebo ali uporabljati storitev za nezakonite namene. Če Ona-on.com presodi, da gre za kakšno kršitev ali zlorabo, se lahko odloči, da uporabniku ne dodeli gesla in uporabniškega imena. Ko se uporabnik registrira, sprejme te pogoje, za prekinitve članstva pa lahko kadarkoli pošlje sporočilo. Če uporabnik krši navedena določila, si Ona-on.com pridržuje pravico, da mu brez predhodnega obvestila takoj prekine članstvo.

Namen storitve je komunikacija med uporabniki, iskanje partnerjev in spoznavanje novih prijateljev, druženje med uporabniki, ogled profilov vseh uporabnikov, iskanje po osnovnih kriterijih, izbira partnerja po osebnih željah in kriterijih posameznika.

Uporabniku ni treba razkriti prave identitete, dokler tako želi sam. Ona-on.com ne nosi odgovornosti za točnost in uporabnost navedenih podatkov pa tudi ne jamči uporabnikom uspeha pri iskanju partnerjev. Sleherni uporabnik uporablja storitev na lastno odgovornost, prav tako pa je osebno odgovoren za vse vsebine, mnenja in elektronsko gradivo, ki ga izmenjuje prek portala. Ona-on.com zagotavlja storitev 24 ur na dan in 365 dni v letu, vendar si pridržuje pravico do spremembe ali omogočanja nekaterih ali vseh funkcij, ki jih storitev nudi.

Pravila za uporabnike so: so osebno odgovorni za vsebine, mnenja in gradiva, ki ga izmenjujejo prek portala, v osebni profil je prepovedano vključiti lastno telefonsko številko, naslov ali kakšen drug tovrsten podatek (na primer naslov MSN, e-naslov). V nasprotnem primeru lahko Ona-on.com spremeni oziroma prilagodi tako navedeno gradivo. Prepovedana je kakršnakoli diskriminacija (spolna, verska, rasna ...), prepovedane so grozilne, obscene in nelegalne vsebine ter takšne, ki kršijo pravice drugih. Kršitev Sporazuma je tudi pošiljanje verižnih e-poštnih sporočil, oglaševanje uporabnikov ali kakršnekoli tržne poteze uporabnikov. Take kršitve so lahko razlog za prekinitve članstva. Prepovedana je seveda tudi distribucija virusov in trojanskih konjev. Uporabniki morajo spoštovati zaupnost podatkov in informacij, prejetih v okviru storitve; ne smejo jih širiti brez dovoljenja posrednika teh podatkov. Vsi uporabniki morajo delovati v skladu s slovensko zakonodajo.

Ona-on.com je blagovna znamka, katere lastnik je podjetje VenetiCOM d.o.o., ki je hkrati tudi lastnik vseh avtorskih pravic na avtorskih delih, ki so del storitve. Prepovedane so kakršnekoli spremembe, kopiranje ali distribucija informacij, katerih lastnik je družba VenetiCom d.o.o., brez njenega dovoljenja. Kakršnekoli kršitve se kaznujejo, skladno z zakonodajo.

Gradivo, ki ga uporabniki posredujejo prek portala, postane tudi last družbe VenetiCOM d.o.o., ki ga lahko nato distribuira, reproducira, predeluje, spreminja in javno prikazuje po lastni presoji. Zato je uporabnik sam osebno odgovoren za gradivo, ki ga posreduje v okviru storitve.



Družba VenetiCOM d.o.o. varuje osebne podatke uporabnikov in z njimi ravna zaupno. Vendar družba ne jamči za zaupnost in varstvo podatkov, ki jih uporabniki sami širijo prek interneta in jih lahko zlorabijo tretje osebe. Prav tako družba VenetiCom ne zagotavlja, da uporabnikovih osebnih podatkov ne bodo zlorabili drugi uporabniki. Družba tudi ni odgovorna za ravnanje tretjih oseb s podatki, ki jih uporabnik posreduje sam, kakor tudi ne prevzema odgovornosti za kakršnekoli vsebine, ki jih uporabnik prejme v okviru storitve. Sociodemografski in psihografski podatki registriranega uporabnika se lahko uporabijo za tele namene: (1) osebna vabila na dogodke, ki jih organizira VenetiCom d.o.o.; (2) omembo osebnega profila pri dodatnih produktih (na primer naj uporabnik); (3) za namene oglaševanja družbe VenetiCOM ali njenih partnerjev.

Družba VenetiCOM ne nosi odgovornosti za škodo, izgubo ali ljubezenske težave, ki so posledica uporabe storitve. Poleg tega družba ni odgovorna za prekinitev delovanja storitve iz kakršnihkoli razlogov. V primeru kršitev si VenetiCOM pridržuje pravico sprožitve postopka zoper kršitelja, hkrati pa uporabnik nosi odgovornost za povzročeno materialno ali nematerialno škodo družbi VenetiCOM. V primeru kršitev lahko Ona-on.com prekine članstvo uporabniku, če pa kršitev kaže znake kaznivega dejanja, lahko družba kršitelja prijavi ustreznim državnim organom. Družba VenetiCOM ni odgovorna za nemoteno delovanje storitve, težave s povezavami, kakršnokoli škodo, ki bi morebiti lahko nastala uporabniku (na primer izguba podatkov) oziroma za nastale stroške uporabnika. Družba tudi ne zagotavlja, da bo uporabnik spoznal ustreznega partnerja.

Storitev ponuja povezave na druge sorodne spletne strani, za katerih vsebino ni odgovorna družba VenetiCOM.

Kakršnekoli spremembe Sporazuma, ki jih opravi družba, so možne, vendar se le-ta obvezuje, da jih bo pravočasno sporočila vsem uporabnikom. Prav tako si pridržuje pravico, da spremeni ali ukine delovanje storitve ali njenih delov.

Vprašanja, pritožbe ali spori se rešujejo prek e-pošte ali na naslovu, ki je naveden v Sporazumu. Pri reševanju sporov velja izključno pravo Republike Slovenije. Če do tega pride, je za reševanje sporov pristojno sodišče v Ljubljani (Internet 6).

## **PRILOGA B**

### **DELOVANJE PORTALA ONA-ON.COM**

#### **Uporabniški profil**

Čisto na začetku profila, v zgornjem levem kotu, se nahaja uporabniško ime. Zraven je zapisano, kdaj je bil ta uporabnik nazadnje prijavljen na portalu (primer: zadnji obisk: včeraj). Podatek ni vedno do dneva natančen, saj so možnosti: danes, včeraj, pred enim tednom, pred nekaj meseci, pred enim letom ipd. V desnem kotu pa je odstotek prebrane pošte. Ta podatek je relativno zgovoren, saj pove, kako vestno uporabnik prebira pošto.

Sledi fotografija uporabnika, ki se nahaja v zgornjem levem delu profila. Prilaganje fotografij je zgolj možnost, in ne obveza, vendar se uporaba fotografije na lastnem profilu uporabniku zelo priporoča, saj naj bi znatno povečala obisk profila (celo za 1500 %) (Petek 2006).

Ena fotografija se odpre kot predstavitvena, pod njo pa lahko uporabnik doda še tri svoje fotografije, ki so označene kot ikone in se odprejo šele s klikom na njih. Fotografije morajo prikazovati uporabnika, in ne kakšne znane osebnosti. Ne smejo prikazovati žaljive ali obscene vsebine, sicer niso objavljene. Zanimivo je še, da tudi skupinske fotografije niso

objavljene, če na njih ni jasno razvidno, da gre za uporabnika portala. Če uporabnik fotografije ne priloži, je namesto nje tam siv prostor.

Pod prostorom za fotografijo je še enkrat naveden odstotek prebrane pošte uporabnika, pod njim pa so še trije gumbi, in sicer *Pošlji e-mail*, *Pošlji voščilnico* in *Pošlji prijatelju*. S pritiskom na prvega ali drugega lahko uporabnik, ki si profil ogleduje, lastniku profila pošlje e-pošto ali pa voščilnico. S pritiskom na tretji gumb pa lahko o ogledanem profilu obvesti nekoga tretjega. Fotografija profila je v tem primeru avtomatično del sporočila.

Osrednji del profila se začne s kratkim stavkom, ki ga je uporabnik napisal sam ob registraciji in naj bi z njim pritegnil pozornost drugih. Izmišljeni primer: *privlačna in vesela, bi rada te imela*. Na desni strani ob uvodnem stavku je simbol in ime uporabnikovega znamenja v horoskopu.

Sledijo osnovni podatki o uporabniku: starost, spol, koga išče (moškega/žensko), rojstni dan (kjer se zraven odštevajo dnevi, preostali do rojstnega dneva), kraj bivanja, barva oči, barva las, višina, tip postave, izobrazba, prehrana, kadilske navade, pивske navade, življenjski status (samski/poročen...), otroci (ali želi otroke), vera, poreklo.

Pod osnovnimi so navedene še ostale lastnosti uporabnika, ki omogočajo, da si drugi uporabniki ustvarijo nekoliko boljše predstavo o lastniku profila. Gre za naslednje kategorije: kultura (kaj uporabnika zanima na tem področju; na primer: galerije, film, ples, koncerti), glasba (kakšna glasba mu je všeč), aktivnosti (na tem mestu navede svoje hobije ter ostale aktivnosti, ki so mu blizu), želim spoznati osebo (sledi kratek opis lastnosti želenega partnerja), prijatelji bi me opisali (opis, kako ga vidijo prijatelji), nekaj o sebi (kako vidi sam sebe), nekaj o prijatelju (kako doživlja prijatelje), cilji (kakšne cilje ima).

Uporabniki lahko spreminjajo svoj profil, če si to želijo. Spremeniti pa ne morejo uporabniškega imena. Lahko samo izbršejo svoj profil (sporočijo odjavo in njihov profil je izbrisan v roku 24 ur), nato pa ustvarijo novega s ponovno registracijo, pri čemer izberejo novo uporabniško ime. Seveda pri tem izgubijo vso pošto in ostale podatke, ki so jih imeli pod prejšnjim uporabniškim imenom.

### **Moja stran**

#### Bližnjica za vprašanja GO/NO GO

Zadnjih pet uporabnikov, ki sprašujejo za možnosti, se neposredno izpiše na Moji strani, s klikom na naslov GO/NO GO pa se odpre celoten seznam vseh, ki sprašujejo za možnosti. Seznam vključuje uporabniško ime tistega, ki sprašuje za možnosti, tip vprašanja (»te sprašuje« oziroma »odgovoril si«), odgovor (ki je v obliki simbola: če na vprašanje uporabnik še ni odgovoril, se prikazuje vprašaj, če je odgovor GO, se prikazuje nasmejani obraz, v primeru odgovora NO GO pa žalostni obraz). Zadnji dve kategoriji seznama sta datum vprašanja in datum odgovora. Seznama ni nikakor mogoče spreminjati, brisati starih vprašanj in odgovorov ali spreminjati svojih odgovorov na vprašanja.

### **Moji zadetki**

Seznam primernih kandidatov je obogaten s tremi dodatnimi možnostmi. S klikom na posamezno ime kandidata se torej odpre njegov profil in ukazi:

- Dodaj med priljubljene: s klikom na ta gumb izbranega uporabnika uvrsti na svoj seznam priljubljenih. Vsak uporabnik si lahko oblikuje seznam njemu najbolj priljubljenih petindvajset članov Ona-on.com. Pet izmed teh članov se uporabniku stalno kaže na njegovi strani. Odstranjevanje članov s seznama priljubljenih je prav tako preprosto. S seznama se preprosto izbrišejo s klikom ali pa se to stori na

njegovem profilu s pritiskom na gumb *Odstrani iz priljubljenih*. Če se neki uporabnik odjavi iz Ona-on.com in je njegov profil izbrisan, se avtomatično izbriše tudi njegovo uporabniško ime s seznamov priljubljenih, kjer se je nahajal.

- Vprašaj za »šanse« - GO?: s klikom na ta gumb izbranemu uporabniku pošlje vprašanje, ali ima pri njem možnosti; od njega nato prejme odgovor GO (kar pomeni, da ima možnost) ali NO GO (kar pomeni, da možnosti nima). Na kateremkoli seznamu najde uporabnik uporabniško ime kandidata, preprosto klikne na slednje in nato pritisne gumb »vprašaj za šanse GO?«; potem počaka na kandidatov odgovor. Vsak uporabnik ima svoj arhiv go/no go, kjer so shranjeni vsi odgovori na njegova vprašanja in tudi uporabnikovi odgovori na vprašanja drugih. Potem ko uporabnik odgovori na vprašanje drugega uporabnika, svojega odgovora ne more več spremeniti. Obenem se vsi shranjeni odgovori v arhivu ohranijo in jih ni mogoče izbrisati, kar je utemeljeno z dejstvom, da prvi vtis vedno ostane enak, ne glede na to, ali se kasneje izboljša ali pokvari. Ker je odgovor go/no go pogosto prvi stik med uporabniki, ga imenujejo tudi »lomilci ledu«.
- Blokiraj uporabnika (s klikom na ta gumb lahko blokira uporabnika in se tako izogne kakršnim koli nezaželenim stikom. Tudi nad vsakim kratkim sporočilom iSMS se nahaja gumb *Blokiraj*. Ko je uporabnik blokirán, ne more več pošiljati kratkih sporočil iSMS uporabniku, ki ga je blokirál. Prav tako se vsa njegova poslana pošta zbira v mapi *Nepomembno*. Tak način je izredno diskreten in nihče od uporabnikov se pri tem ne srečuje z nevšečnostmi. Blokiránega uporabnika pa je možno tudi odblokirati. Na njegovem profilu se klikne gumb *Odblokiraj uporabnika* ali pa se odblokira na posebni strani *Nastavitve* pod rubriko *Nastavi*, kjer je seznam vseh blokiránih uporabnikov.)

## **Komuniciraj...**

### Pošta

Vsak uporabnik z registracijo prejme svoj elektronski naslov in poštni predal, kjer se mu zbira pošta, ki mu jo pošiljajo drugi uporabniki. Pod vrstico, ki je stalna, se najprej ponujajo tri možnosti: prva je gumb *piši uporabniku*; s pritiskom nanj se lahko poljubnemu uporabniku pošlje elektronsko sporočilo. Druga možnost prikazuje število zasedenih in število prostih mest v nabiralniku - ker je število sporočil omejeno (največ 50 sporočil v poštnem predalu), se uporabnikom priporoča, da sporočila redno brišejo, tako da imajo vedno dovolj prostora za nova prejeta sporočila. Uporabnik, ki dalj časa ne izbriše sporočil iz poštnega predala, prejme obvestilo na svoj domači e-naslov. Lahko je nekdo namreč dlje časa odsoten in ne preverja svoje pošte na portalu, redko kdo pa ne preverja pošte na svojem domačem e-naslovu. Tretja možnost pa je gumb *pošlji voščilnico*, ki omogoča članom pošiljanje tematskih voščilnic drugim uporabnikom. S pritiskom na gumb pošiljatelj izbere jezik in temo voščilnice (božično-novoletne, erotika, humor, povabilo ...) in izbere voščilnico, ki jo nato pošlje.

Pod omenjenimi tremi možnostmi se odpira naslednja vrstica, sestavljena iz petih možnosti (prejeto, poslano, priljubljeno, nepomembno, koš), ki so namenjene urejanju poštnega nabiralnika, ki se odpira takoj spodaj.

S pritiskom na gumb *Prejeto* se pokaže seznam vseh prejetih sporočil v nabiralniku. Seznam je sestavljen iz naslednjih postavk: uporabniško ime pošiljatelja, zadeva, datum prejetja sporočila, ali je sporočilo prebrano ali ne in možnost brisanja sporočila. S pritiskom na uporabniško ime pošiljatelja ali na zadevo sporočila se slednje odpre.

Sporočilo je sestavljeno iz imena pošiljatelja, zadeve in datuma prejetja; osrednji prostor je namenjen besedilu sporočila. Pod njim so navedene možnosti *odgovori* (če uporabnik želi

pošiljatelju takoj odgovoriti), *zapri* (če uporabnik s prebranim sporočilom trenutno ne želi nikakor operirati), *shrani med priljubljeno* (če želi uporabnik sporočilo uvrstiti na seznam priljubljenih sporočil), *blokiraj* (s pritiskom na ta gumb uporabnik blokira pošiljatelja in le-ta mu ne more več pošiljati pošte oziroma se njegova pošta zbira v mapi Nepomembno) in *briši* (če želi uporabnik sporočilo takoj izbrisati). Če uporabnik želi takoj pogledati profil pošiljatelja, lahko klikne na njegovo uporabniško ime, ki je napisano nad besedilom sporočila, in profil pošiljatelja se takoj odpre.

Gumb *Poslano* odpira seznam sporočil, ki jih je uporabnik sam poslal drugim uporabnikom. Seznam sestavljajo uporabniško ime prejemnika, zadeva, datum poslanega sporočila, da/ne obvestilo o tem, ali prejemnik sporočilo prebral, in možnost brisanja sporočila iz nabiralnika poslanih sporočil. S klikom na zadevo se sporočilo odpre, tako da ga lahko uporabnik znova prebere. Sestavine sporočila so enake kot pri prejetem sporočilu, le da je pod besedilom le ena možnost, in sicer *zapri*.

Gumb *Priljubljeno* odpre seznam prejetih sporočil, ki jih je uporabnik uvrstil nanj, ker jih ne želi izbrisati in so mu še posebej pri srcu. Seznam vsebuje uporabniško ime pošiljatelja, zadevo, datum prejete, status sporočila (ali je prejeto) in možnost brisanja. Samo sporočilo ima enake sestavine kot v primeru prejetega sporočila, le da so možnosti pod besedilom le tri: *odgovori*, *zapri* in *briši*.

Pritisk gumba *Nepomembno* odpre seznam sporočil, ki so jih poslali blokirani uporabniki. Seznam ima enake sestavine kot tisti, ki vsebuje prejeta sporočila, enako tudi samo sporočilo. Nanj je mogoče neposredno odgovoriti, ga uvrstiti med priljubljene ali ga izbrisati. Funkcije blokade tu ni, saj je pošta v predalu Nepomembno pravzaprav prišla od blokirane uporabnika in zato je pričakovati, da je uporabnik niti ne bo bral.

Gumb *Koš* odpre seznam vseh sporočil, ki jih je uporabnik izbrisal (označil na seznamu prejetih sporočil, priljubljenih ali nepomembnih in pritisnil gumb Briši). Seznam ima enake sestavine kot tisti s prejetimi sporočili. Z odprtjem sporočila v košu pa se ponujata možnosti zaprtja sporočila ali njegovega dokončnega brisanja. Če uporabnik sporočila iz koša izbriše, so ta dejansko dokončno izbrisana. V košu se torej zbirajo sporočila, ki jih je uporabnik izbrisal iz seznama prejetih, priljubljenih ali nepomembnih sporočil. Če uporabnik izbriše sporočilo iz seznama poslanih, pa je to dokončno izbrisano in ne gre v koš.

Sporočila v vseh seznamih se lahko razvrščajo glede na datum, abecedni red pošiljatelj/prejemnikov ali prvo črko v besedi zadeve. Uporabnik vrsto urejanja izbere sam s pritiskom na ustrezno kategorijo (uprabniško ime, zadeva, datum).

#### Chat

- Množična klepetalnica:

ponuja klepet med številnimi uporabniki. Če uporabnik želi razpravo le opazovati ali pa počne še kaj drugega na računalniku in ne želi klepetati, se lahko s pritiskom na gumb označi kot *odsoten* ali *neaktiven*. V okvirčku na desni strani okna, kjer so zapisana uporabniška imena vseh, ki so trenutno v klepetalnici, se poleg njegovega uporabniškega imena pojavi ustrezna oznaka. Tako ne daje vtisa, da ignorira druge uporabnike, ki ga ogovarjajo. Gumb *neaktiven* lahko uporabnik uporabi tudi, da izve, koliko časa je drugi uporabnik (tisti, ki ga je pred tem označil) neaktiven oziroma koliko časa je preteklo od njegove zadnje napisane besede.

Ob uporabniškem imenu je tudi znak, ki določa spol uporabnika, čeprav so že barve uporabniških imen dovolj zgovorne (vsi moški uporabniki so zapisani z modro barvo in vse

ženske uporabnice z rdečo). S pritiskom na gumb *lokacije* se ob vseh uporabniških imenih izpiše kraj, od koder prihaja posamezni udeleženec klepetalnice. Za ogled profila katerega od udeležencev klepetalnice se zgolj označi njegovo/njeno uporabniško ime in pritisne gumb *profil*, ki se nato nemudoma prikaže. Za večjo preglednost se lahko pritisne gumb *lebdenje* in okno množične klepetalnice se nekoliko zmanjša in premakne v kot. Stran ponuja tudi možnost izbire različnih kanalov pogovora. Tukaj lahko tudi geji in lezbijke ter biseksualci najdejo somišljenike ter se udeležijo klepeta. Poleg kanalov glede na spolno usmerjenost ponuja stran tudi različne geografske kanale (Slovenija, Hrvaška in Evropa). Pri pogovoru je možno uporabljati različne barve za napisano besedilo ter prilagati simbole za opis razpoloženja.

- **Zasebna klepetalnica**

V zasebno klepetalnico lahko uporabnik povabi (ali je sam povabljen) drugega člana in udeležita se zasebnega klepeta. V zasebno klepetalnico povabi uporabnik drugega tako, da označi njegovo ime v oknu z vsemi uporabniškimi imeni v klepetalnici in pritisne znak *privat*. Če ga povabi nekdo drug, ga na to opozori glasovni signal, podoben zvoncu na vhodnih vratih. Odpre se pogovorno okno, znotraj katerega se odvija pogovor. Tudi v zasebnem klepetu je možno uporabljati različne barve za napisano besedilo ter prilagati simbole za opis razpoloženja. Ko se dva uporabnika znajdetta v zasebni klepetalnici, lahko izbereta možnost *zaseden*, ki daje vedeti ostalim prisotnim, da sta v zasebni klepetalnici in se ne pustita motiti. S ponovnim klikom na enak gumb se uporabnik odklene in znova ga lahko nekdo povabi v zasebno klepetalnico. Ostali udeleženci množičnega klepeta vidijo, da je uporabnik zaseden, saj se v oknu, kjer so zapisana uporabniška imena vseh udeležencev v klepetalnici, pokaže poleg njegovega imena znak, ki določa status uporabnika (zaseden, odsoten, neaktiven).

#### Kdo je tukaj?

Stran, ki omogoča iskanje trenutno prijavljenih uporabnikov glede na izbrane kriterije.

Kriteriji so: *iščem* (izbirne možnosti pa: moškega, žensko, vseeno), *barva oči* (izbirne možnosti so različne barve oči), *poreklo* (na izbiro je le možnost: evropsko), *tip postave* (izbirne možnosti: vseeno, vitka, srednja, atletska, močnejša in drugo), *barva las* (izbirne možnosti so različne barve las) in *horoskop* (kjer je možno izbrati znak horoskopa ali pa možnost vseeno).

Ko uporabnik označi vse kriterije, pritisne gumb *poišči* in spodaj se izpišejo delni profili uporabnikov, ki ustrezajo izbranim kriterijem in so trenutno prijavljeni na portalu. S klikom na uporabniško ime, ki se izpiše na začetku delnega profila, se pokaže celoten profil izbranega uporabnika.

#### **Poišči**

*Hitro iskanje* zahteva izbiro nekaj osnovnih kriterijev: uporabnik izbere svoj spol in označi spol iskanega(-ih) uporabnika(-ov). Nato označi še razpon starosti iskanih uporabnikov, državo izvora uporabnikov (ima le eno možnost - Slovenija), nazadnje pa označi še, ali želi izpis samo tistih uporabnikov, ki imajo na svojem profilu tudi fotografijo, ter možnost izpisa tistih, ki so trenutno prijavljeni na portalu. S pritiskom na gumb *poišči* se prikaže seznam delnih profilov uporabnikov, ki ustrezajo iskanim kriterijem. S klikom na uporabniško ime pa se pokaže celoten profil posameznega uporabnika.

*Natančno iskanje* zahteva izbiro bolj specifičnih kriterijev. Poleg vseh kriterijev, ki jih vsebuje hitro iskanje, lahko uporabnik izbere še barvo oči, barvo las, višino, tip postave, horoskop, izobrazbo, kulturne, glasbene in prehranjevalne preference, kadilske in pivske navade, življenjski status, morebitno željo po otrocih, veroizpoved ter izvor iskanega uporabnika. S pritiskom na gumb *poišči* se prikaže seznam delnih profilov uporabnikov, ki ustrezajo iskanim kriterijem. S klikom na uporabniško ime pa se pokaže celoten profil posameznega uporabnika.

*Poišči fotografijo* je iskanje, pri katerem uporabnik označi spol iskanega uporabnika, zeleno barvo oči in las, poreklo, tip postave ter njegov/njen horoskop. S pritiskom na gumb *poišči* se pokaže seznam vseh uporabnikov, ki imajo slike in ustrezajo izbranim kriterijem. Seznam je zopet v obliki delnih profilov uporabnikov, ki se s klikom na uporabniško ime pokažejo v celoti.

*Poišči uporabnika* je najbolj enostavno iskanje, saj zahteva zgolj vpis uporabniškega imena iskanega uporabnika v okence. Pritisk gumba *poišči* odpre celoten profil iskanega uporabnika.

Prvi trije načini iskanja so bolj primerni takrat, ko uporabnik šele raziskuje, kdo vse bi bil primeren zanj, si želi ogledati čim več ustreznih kandidatov in njihovih profilov, skratka, si želi narediti nekakšen izbor tistih najbolj ustreznih in zanimivih uporabnikov. Hitro in natančno iskanje sta primernejši izbiri tudi takrat, ko uporabnik želi takoj vzpostaviti kontakt z iskanimi, saj omogočata izpis trenutno prijavljenih uporabnikov. Zadnji način, *poišči uporabnika*, je najbolj specifičen in zahteva vpis konkretnega uporabniškega imena ter pokaže le profil iskanega uporabnika. Primeren je, ko je uporabniško ime poznano in ni možnosti, da bi nanj zgolj kliknili za prikaz profila (na primer v privatnem klepetu). Če se v okence vpiše samo del uporabniškega imena, se izpiše seznam vseh delnih profilov tistih uporabnikov, katerih uporabniško ime se ujema z vpisanim delom.

### **Nastavi ...**

Z izbiro *nastavi profil* lahko uporabnik spreminja svoj profil, zelene lastnosti partnerja ter GSM številko za uporabo mobilnih zmenkarij.

*Nastavitev fotografij* je stran, kjer uporabnik dodaja svoje fotografije. Na voljo ima štiri, pri čimer izbere primarno, to je tisto, ki se odpre neposredno na njegovem profilu. Ostale tri se odprejo s klikom na ikone, ki se nahajajo pod primarno fotografijo na profilu. Ona-on.com ima fotourednika, ki mora potrditi vsako fotografijo, preden se le-ta objavi na strani, zato lahko od pošiljanja fotografije do njene objave preteče do 72 ur. Razlogi za to, da se fotografija ne objavi, so poleg neprimerne vsebine fotografije tile: napačen format datoteke, neprimerna velikost datoteke in tehnične težave pri nalaganju na strežnik. Na strani *nastavitev fotografij* so zato tudi navodila o tem, kakšne naj bodo fotografije. Uporabniki, ki se odločijo za ta korak, imajo precej več kontaktov od tistih, ki se predstavljajo brez fotografije.

*Nastavitve* je stran, ki daje možnosti spreminjanja, nastavljanja in prilagajanja osebnih nastavitev uporabnika. Tu je možno spremeniti osebno vstopno geslo, odblokirati blokirane uporabnike, določiti, katera obvestila naj prihajajo na domači e-naslov in Mojo stran (gre za obvestila o novih zadetkih, prispeli pošti, novih članih iz uporabnikovega mesta ter uporabnikove države, obvestila o vseh, ki so uporabnika uvrstili med priljubljene, in o tistih, ki ga sprašujejo za možnosti). Na tej strani se ponuja tudi možnost nastavitve tajnice. V primerih, ko je nekdo dlje časa odsoten, je ta funkcija zelo dobrodošla. Uporabnik sam napiše sporočilo o svoji odsotnosti, ki ga prejmejo vsi uporabniki, ki mu želijo v tistem času poslati pošto. Ob ponovni prijavi na portal pa uporabnik tajnico preprosto izklopi.

## **Dodatne storitve**

### **Mobilne zmenkarije**

Uporabnik lahko prek telefona preveri nove zadetke (prejme informacijo o njihovem številu, uporabniška imena ter spol), uporabnike iz svojega mesta (prejme enake informacije kot v prejšnjem primeru), lahko preveri, koliko uporabnikov je prijavljenih v določenem trenutku (prejme informacijo le o tistih, ki se ujemajo z uporabnikovimi željami). Prek telefona lahko vpraša tudi za možnosti, preveri podatke o vprašanih go/no go ter na vprašanja tudi

odgovarja, preveri seznam priljubljenih, preveri podatke o izbranem uporabniku (prejme vse osnovne podatke o uporabniku), lahko pa tudi pošlje sporočilo izbranemu uporabniku (slednji prejeto sporočilo prejme kot poseben element na svoji strani). Možno je celo sodelovati v klepetalnici - poslano sporočilo se pokaže vsem udeležencem klepeta. Uporabnik mobilnih zmenkarij lahko preveri pošto in jo tudi vrača (piše). Vse skupaj poteka prek pošiljanja in prejemanja kratkih sporočil prek mobilnega telefona. Pri tem uporabnik za vsako storitev pošlje sporočilo SMS z ustrezno ključno besedo in nato prejme sporočilo SMS z zahtevanimi informacijami. Nerodna omejitev je ta, da prejeta informacija ne more biti daljša od 160 znakov (vsi nadaljnji znaki se ne izpišejo v sporočilu). Še večja omejitev je morda ta, da je storitev omogočena le uporabnikom družbe Mobitel in Debitel. Prednost pa je zopet anonimnost, saj uporabnikove GSM številke nihče ne vidi. Ker je storitev precej kompleksna, ima tudi svoje pogoje uporabe (Pogoji uporabe SMS storitve Ona-on.com). Vsak uporabnik, ki v postopku registracije potrdi svojo GSM številko z referenčno številko, s tem tudi potrdi strinjanje s pogoji (glej Internet 16)

## **PRILOGA C**

### **VPRAŠALNIK**

1. Kaj je glavni namen portala Ona-on.com in kakšno je njegovo poslanstvo?
2. Koliko časa portal Ona-on.com že deluje?
3. Koliko je zaposlenih na portalu?
4. Kako se financirate (poleg skromnih članarin)?
5. Ali vas omejuje kakšen zakon RS? Na katerih področjih? (Morda celo kakšna evropska direktiva?)
6. Koliko je takšnih portalov (s podobnimi storitvami) v Sloveniji?
7. Kdo je vaša največja konkurenca? Kateri portal (v Sloveniji in v tujini)?
8. Kako poskrbite za varnost?
9. Ali so uporabniki enega portala pogosto uporabniki tudi drugih, sorodnih portalov (npr. Kupida, ali pa kakšnega tujega portala)?
10. Kje uporabniki najpogosteje izvedo za portal Ona-on?
11. Zakaj se nekdo odloči postati uporabnik, kaj ga privede do te odločitve?
12. Ali imajo uporabniki kakšne zadržke ali pa odkrito govorijo, da uporabljajo portal Ona-on.com?
13. Kateri so najpogostejši predsodki ljudi o takšnem načinu spoznavanja partnerja? Zakaj?
14. Ali se mnenje ljudi skozi leta kaj spreminja?
15. Kdo so uporabniki portala?
16. Koliko je danes uporabnikov portala Ona-on?
17. Koliko med njimi jih plača članarino?
18. Koliko le-ta znaša in koliko časa traja?
19. Kaj nudite svojim članom?
20. Kaj nudite tistim, ki ne plačujejo članarine?
21. Kakšen je delež začasnih članstev (profili, ki niso več aktivni - ali so našli partnerja ali so obupali)?
22. Kako se prekine profil uporabnika?
23. Kako pogosto se to dogaja in zakaj (najdejo partnerja drugje, obupajo ...)?
24. Kako dolgo (v povprečju) je posameznik uporabnik portala, preden ga zapusti?
25. Koliko je moških/žensk uporabnikov/uporabnic?
26. Povprečna starost uporabnikov (morda tudi glede na spol)
27. Kakšna je njihova izobrazba?
28. Kolikšen je delež istospolno usmerjenih uporabnikov?
29. Iz katerih regij v Sloveniji je največ uporabnikov?

30. Ali so uporabniki Ona-on tudi tujci?
31. Opažate trend naraščanja ali upadanja članov?
32. Če število uporabnikov raste: katerim skupinam ti pripadajo (spol, starost, izobrazba, regija, država, istospolno usmerjeni ...)? Zakaj po vašem mnenju ravno teh?
33. Kako se je skozi čas obstoja portala spreminjala struktura uporabnikov?
34. Ali se je struktura uporabnikov spremenila ob uvedbi članarine? (Če se je - kako?)
35. Koliko ur na teden preživi povprečni uporabnik na portalu Ona-on? Od česa je to odvisno (ali variira glede na starost, spol, izobrazbo, poklic ...)?
36. Kdo večkrat naredi prvi korak pri vzpostavljanju kontaktov? Moški ali ženske?
37. Ali moški in ženske pri izbiri potencialnih partnerjev ocenjujejo enake kriterije? (Morda moški večkrat pogledajo le slike, ženske pa bolj natančno preverjajo horoskop ...)
38. Ali imate kakšne podatke, kako pogosto se uporabniki dogovorijo za zmenek v živo?
39. Ali je osebni zmenek v živo dejansko iskani cilj uporabnikov ali je to kaj drugega (zgolj zabava)?
40. Ali je poroka dveh uporabnikov merilo za uspeh portala? Koliko je bilo do sedaj sklenjenih zakonskih zvez? Ali beležite tudi nastanke zunajzakonskih zvez?
41. Kdo po vašem mnenju na portalu (ali sicer) najteže najde partnerja (spol, starost, izobrazba ... skratka, »idealni tip«) in kdo najlaže?
42. Kakšne izkušnje imate z zlorabami: koliko, kakšne, katere so najpogostejše?
43. Kako jih rešujete?
44. Ali ste se srečali tudi s kakšnimi hujšimi primeri kršitev norm vedenja na portalu?
45. Kako ste ukrepali?
46. Ali obstajajo določena pravila, ki jih morajo uporabniki spoštovati?
47. Ali imajo uporabniki kakšna svoja pravila (kaj se sme in kaj ne, sami ukrepajo glede »kršitelja« ...)?
48. Ali uporabniki razvijejo svojevrstno kulturo (npr. svojo govorico, običaje ...)?
49. Ali kažejo znake kolektivne zavesti?
50. Ali uporabniki gojijo pripadnost do portala in drugih uporabnikov?
51. Ali obstaja kakšna hierarhija med uporabniki?
52. Je družbeni status uporabnika pomemben? Si ga modra vzpostavijo sami - npr. ali gre za Ona-on družbeni status svoje vrste (npr. več ima uporabnik zadetkov, bolj je iskan in cenjen)?
53. Se Ona-on in resnično življenje posameznikov prepletata ali sta to dva ločena svetova?
54. Kako po vašem mnenju portal vpliva na medčloveške/partnerske odnose? Ali ocenjujete, da je tak način (e-način) za današnji čas sprejemljiv, normalen, koristen, ali povzroča odtujenost ljudi?
55. Zakaj raje uporabljajo portal, kot da bi enostavno odšli ven in spoznali nekoga npr. v lokalu?
56. Organizirate tudi srečanja uporabnikov na različnih dogodkih (zabave v diskoteki, rolanje v BTC, konec tedna samskih ...)? Kakšen je namen teh srečanj?
57. Ali se teh dogodkov udeležujejo večinoma isti uporabniki portala? S kakšnimi nameni se jih udeležujejo?
58. V okviru vaših storitev delujejo tudi mobilne zmenkarije. Kakšen je odziv uporabnikov portala na omenjeno storitev in kdo so njeni najpogostejši uporabniki?
59. Oblikovali ste še dodatno spletno stran ona-on.net, ki je nekakšen e-časopis. Uporabnike portala Ona-on obvešča o preteklih in prihodnjih dogodkih, nagradnih igrah, objavlja novice iz sveta zabave ... Je to njen glavni namen (ali gre morda za kaj drugega, npr. dodatni oglasni prostor) in ali jo uporabniki portala pogosto obiščejo?
60. Boste svoje aktivnosti še razširili? Kakšni so vaši razvojni načrti?



## **PRILOGA Č**

### **INTERVJU**

Intervjuvanec: Luka Kogovšek, solastnik VenetiCOM, d.o.o.

Spraševalec: Mateja Perhavec

Kraj: Kersnikova 4, 1000 Ljubljana

Ura: 18:00

Čas trajanja pogovora: 60 min

1. Kaj je glavni namen portala Ona-on in kakšno je njegovo poslanstvo?

*Vzpostavljanje zasebnih stikov med uporabniki, iskanje partnerjev in tudi prijateljev ter zabava. Drugače mi poslanstvu rečemo tudi združevanje, zblíževanje in osrečevanje ljudi.*

2. Koliko časa portal Ona-on že deluje?

*Od leta 2001.*

3. Koliko je zaposlenih na portalu?

*Redno zaposlen ni nihče, sicer pa nas je osem honorarnih sodelavcev.*

4. Kako se financirate (poleg skromnih članarin)?

*Denar prihaja od oglasov, članarin in drugih storitev, kot so organizacija zabav, konca tedna samskih in podobno. V glavnem iz članarin iz Ona-on.com in iz Urgenca.com ter od oglasov.*

5. Ali vas omejuje kakšen zakon RS? Na katerih področjih? (Morda celo kakšna evropska direktiva?)

*Nič posebnega, tako kot vsi moramo prijaviti zbiranje baz podatkov. Drugače pa nas ne omejuje. Se pa tu in tam zgodi kakšna kršitev v smislu, da kdo da koga drugega na portal. Tu gre potem za lažno identiteto.*

6. Koliko je takšnih portalov (s podobnimi storitvami) v Sloveniji?

*Veliko jih je, vedno več, ampak težko naberejo kritično maso uporabnikov, ker je v glavah ljudi, da je ta kategorija že zasedena (z Ona-on). Jih je vsaj deset, vendar Ona-on je največji.*

7. Kdo je vaša največja konkurenca? Kateri portal (v Sloveniji in v tujini)?

*V Sloveniji je portal Kupid na drugem mestu. V tujini pa je tega veliko. Največji na svetu je ameriški match.com in pa yahoo personals. Ta dva sta največja. Največji evropski pa je meetic.*

8. Kako poskrbite za varnost (podatkov, varnost pred npr. pedofili)?

*Pedofili se ne prijavljajo, ker so uporabniki starejši od osemnajst let, tako da teh na portalu ni. Za varnost pa je poskrbljeno najprej na tehnični ravni, se pravi zaščita baz podatkov, firewall-i, rezundančni sistemi, varnostne kopije in tako naprej, to so strogo zadeve informacijske tehnologije. Rekel bi, da je, tehnično gledano, za varnost poskrbljeno maksimalno, torej standardno, tako kot so baze podatkov zaščitene. Na vsebinski ravni pa v resnici niti ne moremo zagotavljati kakšne posebne varnosti v tem smislu, da se najdejo ljudje, ki se izdajajo za drugo osebo. Tega je nekaj, ampak ni večji problem. V vseh letih se ni izkazalo, da bi bilo tega veliko, se pa zgodi. Največkrat se zgodi, da kdo koga za hec prijavi na portal z njegovo ali njeno sliko in zraven napiše nekaj butastega.*

- Se potem to umakne (lažni profil)?

*Da, to se umakne. Takoj, ko dobimo pritožbo, to umaknemo.*

9. Ali so uporabniki enega portala pogosto uporabniki tudi drugih, sorodnih portalov (npr. Kupida ali pa kakšnega tujega portala)?

*V glavnem, po naših statistikah in izkušnjah, se dogaja predvsem to, da ljudje prehajajo k nam. In sicer zaradi tega, ker je po eni strani naša baza največja, tukaj je največja ponudba in največ je povpraševanja, po drugi strani pa zato, ker smo že dolgo na trgu in je že toliko parov. Po naših bežnih podatkih je tri do štiri tisoč parov, štiristo porok, nekaj otrok, ampak to so samo tisti, za katere vemo. Tisti, ki nam povedo, drugače ne moremo vedeti.*

*No, tako da bi rekel, da zaenkrat uporabniki prehajajo k nam.*

10. Kje uporabniki najpogosteje izvedo za portal Ona-on?

*Največ izvedo od ust do ust. Se pravi, pri teh ljudeh, ki so že gor. Se pravi, če bi nekdo spoznal fanta/punco tam, bi vsem svojim prijateljem povedal za to in ko bi bili enkrat ti prijatelji samski bi rekli: »Ej, zakaj pa ne?!« Drugače pa tudi oglašujemo, v glavnem na internetu. Zelo veliko je PR-a, se pravi, mediji so zelo dovezetni za te zgodbe, romantične in tako naprej, tako da imamo velikokrat kakšne dokumentarne prispevke in seveda tudi oddaje, ki se veliko snemajo z raznih televizij. Torej več ali manj po principu PR-a, se pravi plačanega, drugače pa, kar je plačanega oglaševanja pa na internetu.*

11. Zakaj se nekdo odloči postati uporabnik, kaj ga privede do te odločitve?

*Ja to je pa tako, ti portali za zasebne stike so ena naravna nadgradnja tega, ko je pred dvesto leti šel dedek ali babica pa sta zabila na oglasno desko v vasi, da imajo enega vnuka, ki je goden za ženitev. Najprej je bilo to, potem so bili časopisi, to so zasebni stiki v tiskanih medijih, zasebni mali oglasi. Tako kot pesem pina colada, odštekana pesem: sta mož in žena, ki se malo odtujita, nakar se najdeta na randiju, ker sta dala oba osebni oglas v časopisu in ugotovita, da sta oba še vedno zaljubljena ... Kar se tiče interneta, je ta zelo priročen, tako zelo enostavno je uporabljati internet in toliko več lahko ponudi kot časopis, ker imaš slike, tekste, maile, SMS-e, forume, voščilnice in ves čas je tam. Pač to je normalna evolucija.*

- Kaj pa čas? Uporabnik lahko od doma spozna nove ljudi, nikamor ne rabi oditi, ženske se ne rabijo urejat... Ali tudi to kaj vpliva?

*Trček je dal že vsaj deset intervjujev, tako da on to vedno poudarja: da se v zapacani mikici doma malo pohecaš. Ampak, v bistvu je pa tako, da so gor zelo različne ciljne skupine. Se pravi imaš poslovneže, ki imajo čisto premalo časa in potem kar tako malo v službi gledajo po portalu pa se potem zmenijo zvečer za kakšno pijačo in tako. Potem so gor avanturisti, ki iščejo čim več stikov z ljudmi, ki to uporabljajo. Tu so tudi mlade mamice z otrokom, ki so ločene, samske in precej težko najdejo novega partnerja. Potem so homoseksualci, ki tudi težko najdejo koga pa ljudje, ki so bolj sramežljivi in imajo problem fizično navezovati stike in lažje tako začnejo. Skratka, veliko je različnih potreb in motivov zakaj postati uporabnik.*

12. Ali imajo uporabniki kakšne zadržke ali pa odkrito govorijo, da uporabljajo portal Ona-on?

*Tega ni več. Recimo prve dve ali tri leta, ko smo začeli, ko se je to pojavilo, je bila to stigma. Recimo je kdo povedal: »Ja, midva sva se pa spoznala na internetu,« in je to bilo čudno. Tega ni več, tega že vsaj dve-tri leta sploh ni več. Ljudje so se navadili, čisto. Hvala bogu, zdi se jim praktično, še celo »kul« postalo, tako »the best«.*

13. Kateri so najpogostejši predsodki ljudi o takšnem načinu spoznavanja partnerja? Ali drži, da je najpogostejši ta, da na portalih partnerja iščejo tisti, ki si ga ne morejo najti nikakor drugače in jim internet predstavlja izhod v sili?

*Ja, dejansko je to tisti stari predsodek, ki je včasih bil. Ampak, kakor mi vidimo in kako ljudje z nami komunicirajo pa ko nas kličejo in sprašujejo stvari, to ni več tako. Pa tudi, dostikrat ko grem v kakšen lokal, slišim, kako se ljudje za sosednjo mizo pogovarjajo o Ona-on. To se mi zgodi vsaj enkrat na dva meseca. Ali pa v kakšni družbi, ko ne vejo, da sem jaz zraven, začnejo govoriti o Ona-on čisto spontano.*

14. Ali se mnenje ljudi skozi leta kaj spreminja?

*Včasih je bil to predsodek, danes pa odraža neko praktičnost človeka. Pač tako na način, jaz sem samski, nimam časa, ampak itak grem na internet, grem na Ona-on in si najdem gor prijateljke pa kakšno ljubico ali partnerko.*

15. Kdo so uporabniki portala?

*Osamljeni iskalci ljubezni, avanturisti, mlade osamljene mamice, prezaposleni poslovneži in številni drugi, prijateljstva in zabave željni uporabniki spleta.*

16. Koliko je danes uporabnikov portala Ona-on?

*Stran ima vsak mesec devet milijonov ogledov; veliko uporabnikov verjetno tudi večkrat dnevno obiše stran, nekaj pa je gotovo tudi tistih, ki sploh niso redni uporabniki in si stran ogledajo samo iz radovednosti, zabave, informativno... (Petek 2007).*

*Sicer je registriranih uporabnikov 85.000. Se pravi portal deluje tako, da tudi če ne plačaš članarine, nekaj stvari lahko delaš. Lahko se včlaniš, lahko gledaš, lahko tudi malo komuniciraš, ampak če hočeš res vzpostaviti nek stik in veliko kontaktov, potem pa moraš plačati.*

17. Koliko med njimi jih plača članarino?

*To pa je poslovna skrivnost. Ampak tako bom povedal, okoli deset odstotkov vseh uporabnikov plača članarino.*

18. Koliko le-ta znaša in koliko časa traja?

*Članarina je bogih 7,5 evrov. To je za en mesec.*

19. Kaj nudite svojim članom?

*»Plačilu članarine stran omogoča pošiljanje brezplačnih SMS-ov, komuniciranje prek e-pošte, pošiljanje brezplačnih voščilnic, udeležbo v klepetalnicah...« (Petek 2007).*

20. Kaj nudite tistim, ki ne plačujejo članarine?

*»Članarine ni treba plačati vse dotlej, dokler uporabniki ne izkoristijo bonusa petih internih e-mailov.« (Petek 2007).*

*Portal omogoča komunikacijo prek lastnih kanalov; brezplačna je tudi storitev go/no go, oblikovanje in objava lastnega profila, iskanje in ogled profilov po lastni izbiri (na uvodni strani vpišeš svoj spol in želeni spol ter starost in državo bivanja partnerja in prikažejo se zadetki. Vsak zadetek ima fotografijo (če jo uporabnik priloži) (Internet 5).*

21. Kakšen je delež začasnih članstev (profili, ki niso več aktivni - ali so našli partnerja ali so obupali, so aktivni mesec ali dva in članstva ne podaljšajo)?

*Hec tega posla je v tem, da so zadovoljne stranke tiste, ki jih ni več. Se pravi, če greš gor in najdeš partnerja, potem, vsaj za toliko časa dokler si z njim, enostavno te ni več. To je paradoks tega posla, ker ponavadi zadovoljne stranke ostanejo. Ampak po drugi strani pa par ki se sreča gor potem postane reklama na dveh nogah in v bistvu odtehta to, da gre. Povprečen član plača članarino štirikrat. V treh do štirih mesecih v povprečju velika večina najde, kar je iskala. Seveda jih je nekaj časa, ki jih išče manj časa, jih je tudi nekaj, ki iščejo dlje časa, ampak v povprečju tri do štiri mesece.*

22. Kako se prekine profil uporabnika?

*»Največkrat se zgodi, da nam pošljejo: »Hvala našel/-a sem tisto, kar sem iskal/-a. prosim za odjavo.« (Petek 2007).*

Na strani Piši nam (link, ki se nahaja na dnu strani) uporabnik napiše sporočilo z naslovom Odjavite me!!! Lahko pa pošlje tudi sporočilo z osebnega e-naslova, pri čimer mora napisati še natančno uporabniško ime in e-naslov, ki ga je vpisal ob registraciji. Tako se uporabniški profil izbriše v roku 24 ur, uporabnik (bivši) pa na domači e-naslov prejme tudi obvestilo o izbrisu njegovega profila (Internet 5).

23. Kako pogosto se to dogaja in zakaj (najdejo partnerja drugje, obupajo ...)?

*Še vedno je na dan med osemdeset in sto novih uporabnikov. Odjavijo se pa ne, ker sistem ne deluje tako, da bi se prav fizično odjavili. Lahko sicer pošljejo prošnjo za odjavo, ampak to se ljudem ne da. Enostavno nehajo uporabljati in potem, po treh mesecih neaktivnosti, dobijo en e-mail v smislu: »povejte, če ne mislite več uporabljati...«. Nato ljudje odpišejo: »ja hvala,*

*sem našel«, ali pa nič ne odpišejo. Če nič ne odpišejo se še dva meseca počaka, potem pa se jih deaktivira. To pa zato, da v aktivni bazi ni preveč takšnih, ki portala ne uporabljajo več.*

- Pri pregledovanju portala sem naletela na uporabnika, ki je imel zadnji zabeležen obisk pred enim letom. Ali sem naletela zgolj na osamljen primer?

*Ja, to je ravno tak primer, ki bo zdaj zdaj izginil. Ampak če ti uporabljaš portal in iščeš ljudi, potem ti v glavnem najprej delno razvrsti tiste, ki so uporabljali danes, včeraj, predvčerajšnjim. Se pravi tiste, ki so uporabljali pred enim letom, moraš iti ne vem kam v zgodovino, da jih sploh najdeš.*

24. Kako dolgo (v povprečju) je posameznik uporabnik portala, preden ga zapusti?  
*V povprečju tri do štiri mesece. V tem času ljudje najdejo, kar so iskali.*

25. Koliko je moških/žensk uporabnikov/uporabnic?

*Moških približno 70%, žensk približno 30%.*

26. Povprečna starost uporabnikov (morda tudi glede na spol)

*Povprečna starost je pri moških med 30 in 31 let. Ženske so malce mlajše, v povprečju med 27 in 28 let.*

27. Kakšna je njihova povprečna izobrazba?

*V povprečju je višja izobrazba.*

28. Kolikšen je delež istospolno usmerjenih uporabnikov?

*Tam okoli 5-6%. Ko iščejo, vpišejo v iskalnik na primer: ženska išče žensko, ali pa to poveže v profil ko se registrira. Ko gre potem na »moji zadetki«, algoritem sam izbere uporabnike in pogleda koliko odstotkov je ujemanja. V klepetalnici se niti ne družijo toliko. Bolj e-mail, iSMS, direktni kontakti torej.*

29. Iz katerih regij v Sloveniji je največ uporabnikov?

*To je pa isto kot populacija v Sloveniji: Ljubljana, Maribor, Celje, Kranj.*

30. Ali so uporabniki Ona-on tudi tujci?

*Zaenkrat je slovenščina glavni jezik. Sicer je gor kar veliko tujcev, ki dajo angleške profile. Potem se pač razume, da tisti, ki jih kontaktirajo, pišejo v angleščini. Ne vem pa katerih je največ, ker ni nikjer nič za izbrati- pač angleško govoreči.*

31. Opažate trend naraščanja ali upadanja članov?

*Vsekakor naraščanja.*

32. Če število uporabnikov raste: katerim skupinam ti pripadajo (spol, starost, izobrazba, regija, država, istospolno usmerjeni...)? Zakaj po vašem mnenju ravno teh?

*Ne vem. Ni nekih velikih razlik, je ves čas enako. Tako, da se sklada s povprečjem.*

33. Kako se je skozi čas obstoja portala spreminjala struktura uporabnikov?

*Več je žensk. Na začetku je bilo več moških, je bilo razmerje bolj 90 % moških in 10% žensk, potem je bilo 80% moških in 20% žensk, nato 70% moških in 30% žensk, zdaj se pa že približujemo 60% moških in 40% žensk.*

34. Ali se je struktura uporabnikov spremenila ob uvedbi članarine? (Če se je - kako?)

*Ko smo uvedli članarino se je zgodil določen vsip uporabnikov. Ampak to smo naredili zato, ker tisti, ki so bili resni iskalci, so se morali dostikrat truditi z raznimi »zajebanti«, po domače povedano, torej z neresnimi uporabniki, ki so se zgolj zabavali. Ko pa smo uvedli članarino, se je to precej prečistilo. Zdaj je to res nek on-line dating, prej je bil pa bolj social community.*

35. Koliko ur na teden preživi povprečni uporabnik na portalu Ona-on? Od česa je to odvisno (ali variira glede na starost, spol, izobrazbo, poklic...)?

*Povprečen uporabnik preživi na portalu okoli šest ur. Ni tako veliko. Včasih so gor naenkrat dve uri in malo klepetajo. Povprečen obisk, ko gredo pogledat gor, velja za redne uporabnike,*

*je pa bolj v smislu, kaj je novega. Torej, kakšna nova pošta, a jih kdo sprašuje za šanse, ali imajo kakšne nove voščilnice pa tudi, ali je kakšen nov, ki ustreza njihovim željam.*

36. Kdo večkrat naredi prvi korak pri vzpostavljanju kontaktov? Moški ali ženske?

*Moški seveda. Ampak je tako: glavna stvar, ki je zanimiva za ženske je ta, da se vpišejo in imajo v enem dnevu vsaj petdeset kontaktov, takoj. Če imajo pa sliko in dobro izgledajo, imajo pa na dan dvesto kontaktov. In sedaj, kaj se zgodi: najprej se te ženske pustijo malo kontaktirati, potem čez čas, ko generirajo ves ta load, večina teh žensk začne sama izbirati izmed teh kontaktov, ali pa na sploh same začnejo izbirati, s kom bi se res želele pogovarjati.*

37. Ali moški in ženske pri izbiri potencialnih partnerjev ocenjujejo enake kriterije? (Morda moški večkrat pogledajo le slike, ženske pa bolj natančno preverjajo horoskop ...)

*Točno! Tista, ženska, ki ima sliko ima vsaj stokrat več kontaktov, kot tista, ki je nima. Se pravi, slike so blazno pomembne. Zdaj bodo tudi videi. Ko pa ženske iščejo, dajo pa zelo veliko na, ne samo na izgled, ampak celoten profil. Se pravi izobrazba, veliko žensk pogleda hobije, interese, življenjski stil. V bistvu se vidi kar velika razlike med tem, kako moški izbirajo kontakte in kako ženske.*

38. Ali imate kakšne podatke, kako pogosto se uporabniki dogovorijo za zmenek v živo?

*Tisti, ki je resen, da bo našel nekoga, ponavadi naredi tako, da gre na pet do šest zmenkov pa jih je verjetno pet do šest tam tam, bolj tako slabih. Je jih tudi nekaj, ki gredo na dvajset ali celo trideset zmenkov. Potem pa najdejo.*

- Se pravi, da se večina dogovori za zmenek v živo?

*Seveda. Za tiste, ki se pa ne odločijo, organiziramo zabave, piknike, bowling, žurke, speed dating. Na ona-on.net so utrinki iz teh dogodkov.*

39. Ali je osebni zmenek v živo dejansko iskani cilj uporabnikov ali je to kaj drugega (zgolj zabava, iskanje spolnosti)?

*Ja, tisti, ki so resni, jim je to cilj, da najdejo nekoga. Leta 2004 oziroma v začetku leta 2005 smo začeli opazovati, da je na Ona-on.com veliko ljudi, ki iščejo samo seks. Ti ljudje so v glavnem »morili sceno«, ker nekdo pač išče partnerja, drug pa seks. Ni bilo pošteno do tistih uporabnikov, ki so iskali resnega partnerja pa so naleteli na takšne, ki jim je bilo samo do seksa. Poleg tega tudi z vidika ponudnika storitve bi to zniževalo vrednost. Zato smo potem naredili Urgenco in smo na ta način preusmerili vse preveč »željne« na ta portal. Na ta način smo poskrbeli za vse uporabnike.*

40. Ali je poroka dveh uporabnikov merilo za uspeh portala? Koliko je bilo do sedaj sklenjenih zakonskih zvez? Ali beležite tudi nastanke izvenzakonskih zvez?

*Za nas je merilo uspeha število uporabnikov. Sicer se nam je oglasilo med tri in štiri tisoč parov, porok je bilo okoli štiristo in tudi nekaj otrok, ki so se rodili tem parom. Težko je to spremljati, ker vemo samo za tiste, ki nam sami povedo. Nekateri se nam potem še redno oglašajo in sodelujejo z nami, pišejo o svojih izkušnjah in tako naprej, medtem ko za nekatere sploh nikoli ne izvemo.*

41. Kdo po vašem mnenju na portalu (ali sicer) najteže najde partnerja (spol, starost, izobrazba ... skratka, »idealni tip«) in kdo najlaže?

*Najlažje najdejo starejši. Moški in ženske nad petdeset let, ker niso tako izbirčni. Najtežje pa ženske med dvajset in trideset let, ker imajo velika pričakovanja glede videza, hočejo dobro izobraženega moškega, hočejo še otroke in podobno. Medtem ko so starejše ženske nad petdeset let to že dale skozi in imajo že odrasle otroke, ki ne predstavljajo bremena pri iskanju novega partnerja oziroma nimajo nikakršnih pričakovanj v zvezi z otroci, predvsem pa so precej manj zahtevne pri iskanju partnerja od mlajših žensk.*

42. Kakšne izkušnje imate z zlorabami: koliko, kakšne, katere so najpogostejše?

*Zlorab pet na leto, mogoče deset. Odkar je Urgenca jih je malo več, recimo da jih je deset na leto, več jih ni. Vsaj takšne ne, ki bi prišle do nas. Recimo tipično je, da nekje v službi nekdo nekoga, kot hec da gor in še po možnosti objavi kakšne kontaktne podatke. To je to.*

43. Kako jih rešujete?

*V primeru, da pride do zlorabe je tako: če uporabnik kontaktira nas in pove za zlorabo, potem mi preverimo istovetnost, torej identiteto te osebe in takoj ko ugotovimo, da je to res zloraba, to takoj odstranimo. So pa tudi primeri, ko se takšne osebe obrnejo direktno na policijo in ne na nas. Potem nas pokliče kakšen kriminalist in se zgodi isto. Preverimo spet, če je to res in če je, se to odstrani. Tega je za dve uri dela na leto-nič!*

44. Ali ste se srečali tudi s kakšnimi hujšimi primeri kršitev norm vedenja na portalu?

*Ne, nič. Tudi Slovenci ne vem če so takšni sploh, da bi to počeli. Bolj zavrti.*

45. Ali obstajajo kakšna določena pravila, ki jih morajo uporabniki spoštovati?

*Obstaja članska pristopna izjava. Tam piše, kaj je s temi podatki, kaj morajo paziti, da naj ne izdajajo svojih osebnih podatkov, dokler niso prepričani, da jih hočejo in tako naprej. Nič posebnega. Poleg te izjave ni nobenih posebnih pravil.*

46. Ali imajo uporabniki kakšna svoja pravila (kaj se sme in kaj ne, sami ukrepajo glede »kršitelja« ...)?

*Ne. Tega ni. Ta servis ni nek forum sistem, ampak je to bolj ena na ena. Ti greš gor in ugotoviš, koliko je ljudi, ampak potem si jih izbereš par in se v bistvu ena na ena bolj pogovarjata.*

47. Ali uporabniki razvijejo svojevrstno kulturo (npr. svojo govorico, običaje ...)?

*Ja, to pa vidiš edino na chat-u. Če greš na chat, boš videl to tam, ampak nič takega, kar ne bi bilo značilno tudi za druge klepetalnice. Pač način klepetalnice nasploh. Se pravi neki poseben sleng, krajšanje besed, anglizmi, nič posebnega.*

48. Ali kažejo znake kolektivne zavesti?

*Ne. Ker ne delujejo kot skupnost ampak bolj ena na ena.*

49. Ali uporabniki gojijo pripadnost do portala in drugih uporabnikov?

*Da. Sploh tisti, ki so veliko v klepetalnici. Vsaj en segment ljudi, ki jim več pomeni druženje in provociranje, kot randi ali pa partnerstvo. Obstaja eno jedro uporabnikov, ki so neko močno lepilo, ki so nekakšni mini mnenjski voditelji. To obstaja, ampak samo v klepetalnici. Tam je vsak trenutek, odvisno koliko je ura, največ okoli tisoč do najmanj sto uporabnikov.*

- Kaj pa ko se zberejo na raznih dogodkih, se tam vidi pripadnost?

*Odvisno od dogodka. Tisti, ki so bolj usmerjeni v druženje, pritegnejo več mladih, ki se zabavajo. Ali pa dostikrat s turističnimi agencijami organiziramo kakšna potovanja, to je žurka. Na drugih dogodkih, kot je valentinovo, dan ljubezni, zaljubljenosti, je pa ljudi treba animirati, da se sprostijo, ker gre tu za bolj delikaten dogodek.*

50. Ali obstaja kakšna hierarhija med uporabniki (v klepetalnici)?

*Ne, ni. Samo eni pač malo več govorijo in ti, ki več govorijo, avtomatično poberejo več pozornosti.*

51. Je družbeni status uporabnika pomemben? Si ga modra vzpostavijo sami - npr. ali gre za Ona-on družbeni status svoje vrste (npr. več ima uporabnik zadetkov, bolj je iskan in cenjen)? To se dogaja na spletnih skupnostih, ki so organizirani bolj kot forumi. V tem primeru ne.

52. Se Ona-on in resnično življenje posameznikov prepletata ali sta to dva ločena svetova?

*Tisti ljudje, ki bi res radi nekoga spoznali, velika večina teh, se na portalu predstavlja dosti realistično. Ker pač vejo, da ima laž kratke noge. Če se predstavljajo, kot neki supermodeli, potem pa jih drugi vidi...to lahko delajo tisti, ki so gor zgolj za »zajebancijo«, teh je pa malo, sploh med plačniki.*

53. Kako po vašem mnenju portal vpliva na medčloveške/partnerske odnose? Ali ocenjujete, da je tak način (e-način) za današnji čas sprejemljiv, normalen, koristen, ali povzroča odtujenost ljudi?

*Ne, mislim, da ne povzroča odtujenosti. To je bolj značilno za neke virtualne skupnosti. Ona-on deluje tako kot boljši sejem, na nek način. Prideš tja, pogledaš kaj je, se malo razgledaš, se*

*navadiš uporabljati in se zмениš za par zmenkov, si najdeš nekoga in končaš. Ni to tako, da bi gor živel in razvijal neke svetove. Prideš pogledat, če je kdo zate in »ubodeš« in to je to.*

54. Organizirate tudi srečanja uporabnikov na različnih dogodkih (zabave v diskoteki, rolanje v BTC, konec tedna samskih ...). Kakšen je namen teh srečanj?

*Ona-on.com ima slogan Osvajaj, zaljubi se prek mreže, Ona-on.net, kot neka skupnost ima pa slogan Spoznava, osvajaj, zabavaj. To pomeni, ljudje se na Ona-on.com najprej malo pogovarjajo in navežejo nekaj stikov, nekatere prijateljske, nekatere bolj romantične. Potem pa pridejo na te zabave in se vsi skupaj vidijo, se malo pomenijo in tako naprej, potem pa gredo domov in gredo spet na portal. Se pravi, večina teh srečanj je v bistvu spoznavno-zabavnega značaja, z izjemo kakšnega valentinovega, ki je bolj romantičnega značaja.*

55. Ali se teh dogodkov udeležujejo večinoma isti uporabniki portala? S kakšnimi nameni se jih udeležujejo?

*Zelo različno. Okoli novega leta pride zelo veliko ljudi, ki se pride zabavat. Nasploh je okoli novega leta eno tako obdobje, ko ljudje razmišljajo, s kom bodo preživeli novo leto, tako da takrat tudi več uporabljajo portal, takrat je tudi več novih uporabnikov. Isto velja tudi za maj, mesec ljubezni, spet podobna scena. v ostalih delih leta pa je precej standardna varianta. Se pravi žur scena je pomlad in začetek poletja in novo leto, drugače je pa iskanje partnerja. Pa tudi takrat ne prihajajo isti.*

56. V okviru vaših storitev delujejo tudi mobilne zmenkarije. Kakšen je odziv uporabnikov portala na omenjeno storitev in kdo so njeni najpogostejši uporabniki?

*Mobilne zmenkarije so nek podaljsek Ona-on-a. Gre bolj za to, da lahko na mobilni telefon dobivaš razne informacije o portalu. Recimo, a si dobil novo pošto, a te je kdo kontaktiral, a te kdo sprašuje za šanse, a je zdaj ta uporabnik, ki je tebe zanimal on-line, take stvari. Dosti je teh funkcij in to ljudje kar dosti uporabljajo, zlasti se naročajo na storitve, da jih potem Ona-on poštar avtomatično obvešča o novostih. Te storitve uporablja relativno malo uporabnikov, 5-6%, pri čimer prevladujejo mlajši uporabniki. Večina ljudi pa je čisto zadovoljna samo z internetom.*

57. Oblikovali ste še dodatno spletno stran ona-on.net, ki je nekakšen e-časopis. Uporabnike portala Ona-on obvešča o preteklih in prihodnjih dogodkih, nagradnih igrah, objavlja novice iz sveta zabave ... Je to njen glavni namen (ali gre morda za kaj drugega, npr. dodatni oglasni prostor) in ali jo uporabniki portala pogosto obiščejo?

*Ona-on.net je najmočnejši marketinški kanal k dovajanju novih uporabnikov. Veliko ljudi, ko začnejo uporabljati ona-on.com, sploh nima tiste zelo izražene potrebe po iskanju partnerja. Včasih se zgodi, da se ljudje malo pogovarjajo in gredo na Ona-on.net, tam vidijo zraven ona-on.com in se včlanijo za hec, da vidijo malo. Tako da, je kar nekaj ljudi, ki sicer že imajo partnerje, a niso najbolj zadovoljni v teh zvezah pa potem malo poeksperimentirajo na Ona-on.com. Tako da ona-on.net v bistvu dovaja nove člane.*

*Tudi uporabniki gredo velikokrat pogledat na Ona-on.net. Tudi storitev je tako zintegrirana, da če greš na Ona-on.com in surfaš tam, se ti v bistvu ves čas članki tam prikazujejo. In v resnici Ona-on.net pokriva te teme, ki so rumene, intimne, ljubezenske, romantične pa seveda tudi erotika in seks, tako da je stvar precej komplementarna.*

58. Boste svoje aktivnosti še razširili? Kakšni so vaši razvojni načrti?

*Kakšna tujina ne pride v poštev. Slovenija je naš trg, to smo že obdelali, s to storitvijo se ne bomo širili v tujino. Kar se tiče tehničnih stvari: veliko je povezovanj z raznimi partnerji, se pravi turistične agencije, neki večji dogodki, kino- ko se spoznajo gredo dostikrat v kino, potem te prostočasne aktivnosti nasploh. To je ena stvar: povezovanje s partnerji. Druga zadeva so same funkcije na portalu: že zdaj so bogate, ampak ravno zdaj prenavljamo v celoti Ona-on.net, bo postal bolj video scena, ker zdaj so bolj slike in tekst. Tudi Ona-on.com bo podprt z videom, to se pravi, ljudje bodo lahko posredoval svoje posnetke, kar spet daje večjo*

*zanimivost portalu. Potem so pa še povezovanja s klasičnimi agencijami za zasebne stike, ženitne posredovalnice pa povezovanje s kinološkimi društvi. Povezujemo se z različnimi sredinami, društvi, organizacijami, kjer vemo, da je veliko samskih. Ker vemo, da je tam marketinško gledano, ciljna skupina za nas prava.*