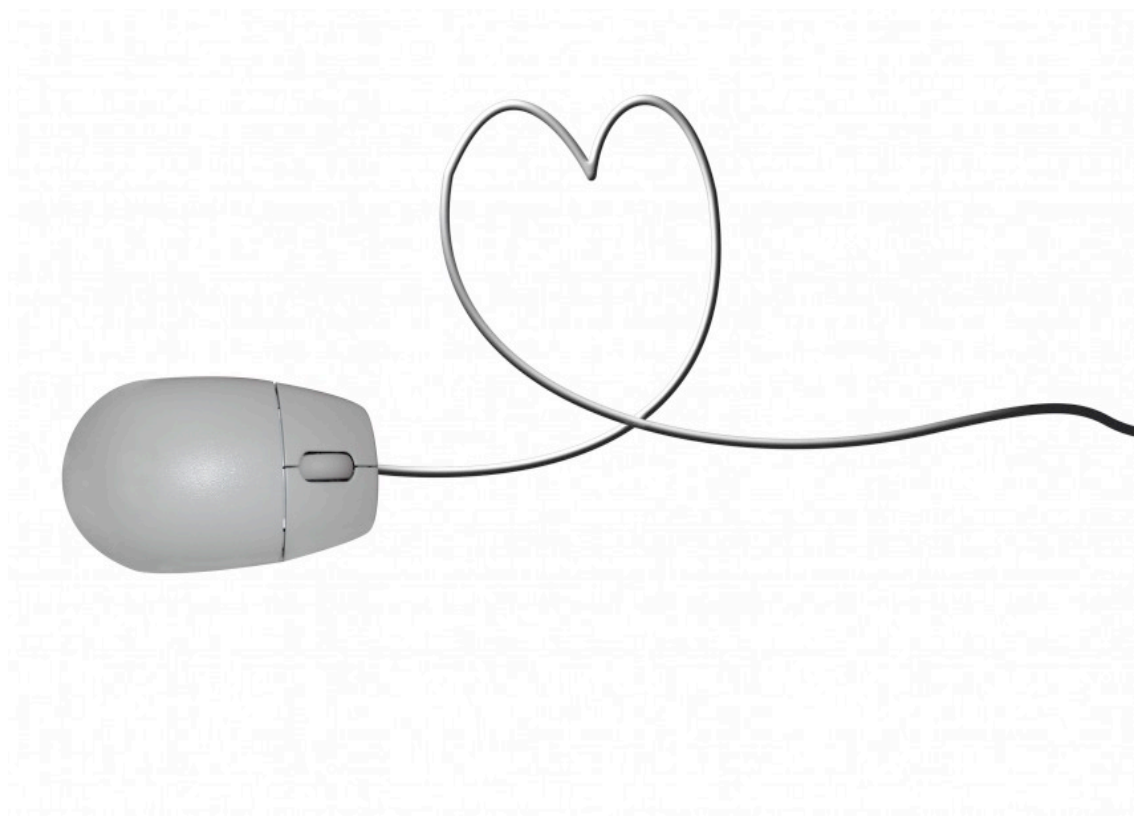


Op zoek naar een partner

Het virtuele datinglandschap onderzocht



Colofon

Titel	'Op zoek naar een partner'; het virtuele datinglandschap onderzocht.
Auteur	Marieke Fenger
Afstudeerscriptie	Rijksuniversiteit Groningen Faculteit Ruimtelijke Wetenschappen Master Culturele Geografie
Begeleider RuG	Prof. Dr. P.P.P. Huigen
Abstract	Dit onderzoek verschaft inzicht in het fenomeen online dating. Er is een verkennend onderzoek uitgevoerd naar de motivaties voor het gebruiken van datingsites en er wordt gekeken naar de verschillen in toegankelijkheid, sociale interactie en beleving van dit online datinglandschap.
Datum	5 januari 2009

Rijksuniversiteit Groningen
Faculteit der Ruimtelijke Wetenschappen
Landleven 5
9747 AD Groningen
Telefoon (050) 363 3895
<http://www.rug.nl/frw>



**rijksuniversiteit
groningen**

Voorwoord

Als afronding van mijn master Culturele Geografie heb ik een onderwerp voor mijn scriptie gekozen dat niet direct voor de hand lag; Online dating. Graag wilde ik iets origineels bedenken en dat heeft voor heel wat overpeinzingen gezorgd. Op een moment dat ik het even niet meer wist kwam dit onderwerp ter sprake tijdens een etentje met vriendinnen. Een vriendin bekende namelijk dat zij zich op een site voor hoogopgeleiden had ingeschreven omdat ze nergens leuke mannen tegenkwam en daarom had besloten het heft in eigen handen te nemen. Een slimme zet van haar, maar ook een goed idee voor mij. Ik riep als grapje uit: 'dat is nu eens een mooi onderwerp om een scriptie over te schrijven'. Tot mijn verbazing werd er serieus op gereageerd en vond iedereen het een prachtig idee. Vervolgens ben ik gaan kijken of er wel genoeg wetenschappelijke literatuur te vinden viel en hoe het onderwerp viel te rijmen met geografie. Dit is uiteindelijk gelukt en hier ligt dan het resultaat. Naast culturele geografie heb ik gebruik gemaakt van andere vakgebieden zoals de sociologie, psychologie en communicatiewetenschappen. Hierdoor heb ik veel extra kennis opgedaan buiten het vakgebied waar de master op is gericht.

Toen ik begon met de studie in september 2003 kreeg ik naast studeren ook de behoefte om actief te worden binnen het studentenleven. Dit heeft geresulteerd in actieve deelname aan verschillende commissies en uiteindelijk een bestuursfunctie bij de faculteitsvereniging Ibn Battuta. Mede door de tijd die ik bij deze vereniging heb doorgebracht heb ik me op verschillende gebieden ontwikkeld.

Toen ik vorig jaar september gestart ben met de master Culturele Geografie liep ik nog niet helemaal nominaal. Een aantal vakken uit mijn bachelor dienden nog afgerond te worden. Mijn idee was daarom om een half jaar later in te stromen. Dankzij de motivatie van Dr. P.D. Groote werd ik gestimuleerd om toch te beginnen in september. Aan het begin van de zomer 2008 had ik zowel mijn bachelor als mastervakken afgerond en kon ik echt beginnen aan het schrijven van deze scriptie. Eerst ben ik echter naar Afrika vertrokken en toen ik terugkwam bleek het iets moeilijker dan gedacht om in het dagelijkse ritme terug te keren. Gelukkig is dit dankzij de hulp van Prof. Dr. P.P.P. Huigen allemaal goed gekomen. Vanuit de Faculteit der Ruimtelijke Wetenschappen heeft hij mij op een goede manier begeleid en geholpen bij de voortgang van de scriptie. Deze bijeenkomsten bleken zowel nuttig als gezellig te zijn.

In het bijzonder wil ik Jochem Dijkstra heel erg bedanken voor zijn enorme steun bij het schrijven van deze scriptie. Zijn praktische adviezen en onaflatende morele steun zijn heel erg belangrijk voor mij geweest in deze periode. Ook mijn zus Dorien Fenger wil ik hartelijk bedanken voor haar hulp bij het redigeren van het eindproduct.

Daarnaast wil ik mijn vriendinnen bedanken voor de leuke, gekke en grappige ideeën die ik door hun opdeed de afgelopen maanden. Meiden; geen zorgen, we gaan echt binnenkort nog wel naar een singlesfeest!

Ik kijk uit naar de periode die gaat komen. Dat zal er één van solliciteren zijn. Hier in de buurt want één ding is zeker: voorlopig blijf ik nog in Groningen. In de vijf jaar dat ik hier woon is deze stad echt mijn thuis geworden.

Groningen, januari 2009

Marieke Fenger

Samenvatting

De samenleving is sinds de tweede helft van de 20e eeuw aan verschillende technologische, maatschappelijke en sociale veranderingen blootgesteld. Verschillende factoren in de samenleving zoals stijgend individualisme, feminisme en groeiende mogelijkheden van telecommunicatie zijn van invloed op de manier waarop relaties worden aangegaan. Sinds de opkomst van het internet zijn de plaatsen verder uitgebreid waar een eventuele partner ontmoet kan worden. Deze plaatsen zijn online datingsites. Datingsites kunnen gezien worden als virtuele gemeenschappen waarbij communicatie in de functie van relatievorming centraal staat. Het online datinglandschap biedt een mogelijkheid om sociale interactie te vinden buiten de eigen sociale omgeving.

Het doel van dit onderzoek is inzicht te verschaffen in de opkomst, het gebruik, de toegankelijkheid en de beleving van online datingsites. Dit is onderzocht met behulp van de volgende centrale vraag:

Op welke manier kan de opkomst van online dating verklaard worden en wat zijn de verschillen tussen online datingsites op het gebied van toegankelijkheid, mogelijkheden voor sociale interactie en beleving?

Het beantwoorden van deze vraag leidt tot verschillende perspectieven op het online datinglandschap. In dit onderzoek is literatuuronderzoek gebruikt om de scriptie theoretisch te onderbouwen. Daarnaast zijn er verschillende casestudies gedaan om de verschillende aspecten van het online datinglandschap te analyseren.

Motivaties om gebruik te gaan maken van online datingsites kunnen te maken hebben met het aanbod, het flexibele gebruik, de veiligheid, de zoektocht naar avontuur, en behoefte aan sociaal contact.

Er zijn een aantal factoren die het online datinglandschap een unieke ruimte maken. Hierbij kan gedacht worden aan de open omgeving van deze ruimte. Online dating biedt een platform om buiten de eigen sociale omgeving te zoeken naar een partner. Hierdoor wordt de selectie-arena voor het zoeken van een partner verbreed. Andere factoren die het online datinglandschap uniek maken zijn de flexibiliteit, het overzicht, en de controle van deze ruimte.

Er bestaan verschillende systemen voor datingsites. Dit zijn search/sort/match-systemen, personality-matching systemen en sociale netwerksystemen. Search/sort/match systemen werken op basis van een sorteersysteem om een passende partner te zoeken. Personality-matching systemen werken op basis van persoonlijkheidstesten om eventuele partners te koppelen.

Sociale netwerksystemen kunnen meerdere doelen hebben waarvan relatievorming er één van kan zijn. Deze sociale netwerksystemen bieden veel mogelijkheden voor sociale interactie. Door het uitwerken van casestudies is een algemeen beeld geschetst hoe deze datingsystemen werken. Er is hierbij gekeken naar doelgroep, of er sprake is van specifieke voorwaarden, of er sprake is of kan zijn van visuele anonimiteit, of er sociale aanwezigheidsindicatoren zoals chat, video, mail, voiceoproep of andere indicatoren aanwezig zijn en in hoeverre sociale signalen gecommuniceerd kunnen worden bij het invullen van een profiel.

Binnen het online datinglandschap bestaan er verschillende sites die zich richten op specifieke doelgroepen. Bij sommige sites kan dan ook niet iedereen zich inschrijven maar moet er aan bepaalde voorwaarden worden voldaan. Hierbij kan gedacht worden aan sites voor religieuze mensen, sites voor hoogopgeleiden, sites voor homoseksuelen etcetera.

Er bestaan gratis en betaalde sites. Bij de betaalde sites moet er eerst een lidmaatschap worden afgesloten voordat er volledig gebruik gemaakt kan worden van de mogelijkheden die de site biedt. De meeste sites hebben algemene voorwaarden die moeten worden gerespecteerd. Als dat niet gebeurt vervalt het lidmaatschap.

Datingsites bieden verschillende mogelijkheden voor het faciliteren van sociale interactie. Meestal wordt er eerst een persoonlijk profiel ingevuld waarmee men zich kan

presenteren aan andere gebruikers. De mate van vrijheid waarmee deze profielen ingevuld kunnen worden verschilt per site. Dit heeft invloed op de kwaliteit van de af te geven sociale informatie. Bij het invullen van het profiel bestaat de keuze om een foto toe te voegen. Dit kan bijdragen aan representatieve identiteitsvorming.

Datingsites kunnen verschillende technische applicaties bieden voor het faciliteren van contact. Dit zijn onder andere mogelijkheden tot e-mailen, chatten, het bieden van een forum of andere actieve elementen. Deze actieve elementen kunnen belangrijk zijn voor het gevoel van sociale aanwezigheid van andere leden. Onder andere deze technische applicaties hebben invloed op hoe de site beleefd kan worden. Daarnaast is het aanbod (van leden), de kosten, de levendigheid, de veiligheid en betrouwbaarheid belangrijk voor de beleving van het online datinglandschap.

Inhoudsopgave

1	INLEIDING	1
1.1	DOEL- EN VRAAGSTELLING	1
1.2	ONDERZOEKSMETHODES	2
1.3	LEESWIJZER	2
2	PERSPECTIEVEN OP DE VIRTUELE WERELD VAN HET ONLINE DATINGLANDSCHAP	3
2.1	DATING: EEN SITUERING IN DE TIJD.....	3
2.1.1	<i>Dating door de jaren heen.....</i>	3
2.2	PLAATS IN DE CONTEXT VAN HET INTERNET	6
2.3	DENKEN OVER DATEN: OFFLINE EN ONLINE DATINGLANDSCHAP VERGELEKEN	7
2.3.1	<i>Het ontstaan van online dating</i>	8
2.3.2	<i>Het denken over online dating.....</i>	8
2.3.3	<i>De klok zetten op relatievorming</i>	10
2.3.4	<i>De tijd bijhouden</i>	11
2.4	INCLUSIE EN EXCLUSIE BINNEN HET ONLINE DATINGLANDSCHAP	11
2.4.1	<i>Sociale exclusie in het algemeen</i>	11
2.4.2	<i>Sociale exclusie en sociale inclusie binnen het online datinglandschap.....</i>	12
2.4.3	<i>Dating-N-etiquette</i>	13
2.4.4	<i>Resumé</i>	13
2.5	TIJD-RUIMTE GEOGRAFIE	13
2.5.1	<i>Tijd-ruimte geografie en de opkomst van het internet</i>	15
2.5.2	<i>Tijd-ruimte geografie en het online datinglandschap.....</i>	15
3	HET GEBRUIK VAN HET ONLINE DATING LANDSCHAP	17
3.1	ONLINE DATINGSITES ALS ONTMOETINGSPLAATS.....	17
3.2	KWANTITATIEVE GEGEVENS OVER ONLINE DATING	18
3.3	MOTIVATIES VOOR HET GEBRUIK VAN ONLINE DATING SITES ALS ONTMOETINGSPLAATS	19
3.3.1	<i>Flexibiliteit, keuze –en ontmoetingsmogelijkheden.....</i>	21
3.3.2	<i>Flexibel gebruik mogelijkheden en een veilige omgeving.....</i>	21
3.3.3	<i>Vergroting van het blikveld.....</i>	22
3.3.4	<i>Online dating en de kick van avontuur</i>	22
3.3.5	<i>Eenzaamheid, sociale steun en de facilitatie van sociale interactie</i>	23
3.4	ONLINE DATEN: VAN DOEL TOT ACTIE	24
4	ONLINE DATING SPACES: DATINGSYSTEMEN	25
4.1	ONLINE DATING SYSTEMEN	25
4.2	KEUZE VAN DE BEHANDELDE DATINGSITES EN DE GEKOZEN ASPECTEN TER ANALYSE	27
4.2.1	<i>Search/sort/match systemen.....</i>	29
4.2.2	<i>Personality matching systemen</i>	32
4.2.3	<i>Sociale netwerksystemen</i>	34
4.3	RESUMÉ	36
5	ONLINE DATING: PROFIELEN EN BELEVING	37
5.1	PROFIELEN	37
5.2	EERLIJKHEID BINNEN HET ONLINE DATINGLANDSCHAP	38
5.3	REFERENTIES	39
5.4	RESUMÉ	42
6	CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN	43
6.1	CONCLUSIES	43
6.2	AANBEVELINGEN	44

BIJLAGE 1 ASPECTEN DATINGWEBSITES

Figuren

Figuur 1.1	Dalend aantal huwelijken in Nederland	5
Figuur 2.1	Media Richness	10
Figuur 2.2	Selectie-arena dating	16
Figuur 3.1	Unieke bezoekers	19
Figuur 3.2	Samenhang unieke factoren, motivaties en doelen gebruik voor online datingsites..	20
Figuur 4.1	Typologie van online datingsites	27
Figuur 4.2	Screenshot Relatieplanet.....	29
Figuur 4.3	Screenshot E-matching.....	30
Figuur 4.4	Screenshot Parship	32
Figuur 4.5	Screenshot Lymic	34
Figuur 4.6	Screenshot Hyves	35
Tabel 5.1	Onderzoek onder online daters in Australië over presentatie van online profielen....	39
Tabel 5.2	Aantallen reviews	40
Tabel 5.3	Sterke punten datingwebsites	41
Tabel 5.4	Zwakke punten datingsites	42

1 Inleiding

'To be in a couple, do you have to put your single self on a shelf?
Sarah Jessica Parker (Amerikaanse actrice, quote uit de serie: Sex and the City)

Online dating is in Nederland een relatief nieuw begrip. Tot het einde van de jaren 50 was het in Nederland de gewoonte om een partner te vinden binnen de eigen maatschappelijke kring¹. In 2009 is de samenleving op sociaal-cultureel gebied veranderd. Verschillende factoren in de samenleving zoals stijgend individualisme, feminisme en groeiende mogelijkheden van telecommunicatie zouden van invloed kunnen zijn op de manier waarop relaties worden aangegaan. Dit onderzoek richt zich op online dating als nieuwe vorm van relatievorming. Door de opkomst van online datingsites is er geen noodzaak meer om naar een traditionele partnerontmoetingsplek te gaan. Bij traditionele partnerontmoetingsplaatsen kan gedacht worden aan het café, een vereniging of andere sociale plek. Desondanks verkiest het merendeel van de Nederlandse bevolking nog altijd een traditionele manier om een partner te ontmoeten². De meeste mensen ontmoeten hun partner via uitgaan, vakantie, recreatie of via hun sociale netwerk³. Online dating is wereldwijd populairder dan in Nederland: Volgens recent onderzoek van onderzoeksbureau TNS wordt er door 4% van de Nederlanders gebruik gemaakt van online datingsites tegenover een gemiddelde van 9% in westerse landen⁴. De online datingmarkt heeft in ons land dus nog genoeg potentie om te groeien. Het aantal alleenstaanden in Nederland zal de komende jaren alleen maar toe nemen⁵. Online dating heeft de potentie om aan populariteit te winnen en om deze reden is het interessant om dit fenomeen aan nader onderzoek te onderwerpen.

1.1 Doel- en vraagstelling

Dit onderzoek wil inzicht verschaffen in de opkomst en het gebruik van het fenomeen online datingsites. Het is hierbij de bedoeling een verkennend onderzoek uit te voeren. Verschillende aspecten van online dating worden behandeld. Het gaat hierbij specifiek om de toegankelijkheid, het gebruik en de beleving van deze cyber-ruimte. Dit is onderzocht met behulp van de volgende onderzoeksvraag:

Op welke manier kan de opkomst van online dating verklaard worden en wat zijn de verschillen tussen online datingsites op het gebied van toegankelijkheid, mogelijkheden voor sociale interactie en beleving?

Om deze onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden zijn de volgende deelvragen geformuleerd:

1. Hoe valt de opkomst van dating-ruimte zoals online datingsites te verklaren?
2. Wat voor motivatie bestaat er voor het gebruik van het online datinglandschap?
3. Wat zijn de verschillen op het gebied van toegankelijkheid en mogelijkheden voor sociale interactie binnen het online datinglandschap?
4. Hoe wordt het gebruik van het online datinglandschap beleefd?

Het beantwoorden van deze vragen leidt tot verschillende perspectieven op het online datinglandschap. Vraag 1 verschaft inzicht in de manier waarop het fenomeen online dating is ontstaan. Vraag 2 levert inzicht in het keuzeproces dat vooraf gaat aan het gebruiken van online datingsites. Vraag 3 behandelt de verschillende systemen die

1 Zie paragraaf 2.1

2 Haandrikman, K. (2007)

3 Haandrikman, K. (2007)

4 TNS Global (2008)

5 Sloover, S. (2008)

datingsites hanteren om mensen te koppelen en brengt de verschillen in communicatiemogelijkheden die de sites aanbieden in beeld. Door middel van vraag 4 wordt de beleving van het online datinglandschap inzichtelijk gemaakt waarbij specifiek de nadruk ligt op de identificatie van sterke en zwakke punten van deze dating-ruimte.

1.2 Onderzoeksmethodes

In dit onderzoek is door middel van literatuuronderzoek een theoretische onderbouwing geleverd voor de verschillende onderzoeksvragen. Naast de literatuurstudie zijn er verschillende casestudies gedaan om een beeld te kunnen vormen van de toegankelijkheid, het gebruik en de beleving van het online datinglandschap.

Hoofdstuk **3** behandelt en verzamelt verschillende kwalitatieve data uit eerdere onderzoeken om zo een compleet beeld te schetsen wat de motieven zijn die men kan hebben om het online datinglandschap te gebruiken. Hoofdstuk **4** maakt gebruik van zowel literatuuronderzoek, als van onderzoek naar vijf cases. Bij dit onderzoek zijn vijf online datingsites gekozen. Deze sites zijn onderzocht op de aanwezigheid van vooraf bepaalde aspecten welke te maken hebben met de toegankelijkheid en mogelijkheden voor sociale interactie van de site. Paragraaf **4.2** verschaft meer informatie over deze sites en de gekozen aspecten. Hoofdstuk **5** maakt gebruik van literatuuronderzoek en onderzoek naar drie cases. Bij dit onderzoek zijn drie online datingsites onderzocht waarbij de sterke en de zwakke punten zijn geïdentificeerd. De gebruikte dataset over deze punten is gebaseerd op gegevens die gevonden zijn op een internet-portal dat speciaal bedoeld is voor het schrijven van referenties over online datingsites. Paragraaf **5.4** verschaft gedetailleerde informatie over deze data.

1.3 Leeswijzer

Dit onderzoek begint met het schetsen van een theoretisch kader waaraan de verschillende analytische hoofdstukken direct of indirect relateren. Allereerst wordt in paragraaf **2.1** een achtergrond geschetst waarin maatschappelijke, technologische en sociologische veranderingen van de afgelopen 60 jaar worden behandeld die vooraf zijn gegaan aan de opkomst van het fenomeen internet en online dating. In paragraaf **2.2** wordt de context van cyber-ruimte besproken. De nadruk ligt hierbij op gemeenschappen en netwerken die kunnen ontstaan door gebruik van het internet. In paragraaf **2.3** wordt het ontstaan van online dating besproken en vervolgens worden theorieën en begrippen behandeld die relevant zijn wanneer wordt gesproken over de eigenschappen van het internet en specifiek online datingsites. Paragraaf **2.4** gaat over de relevantie van de begrippen inclusie en exclusie voor dit onderzoek. Paragraaf **2.5** gaat in op tijd-ruimte geografie. Dit concept wordt gebruikt om te laten zien dat beperkingen uit het model van Hägerstrand⁶ in de virtuele wereld op een andere manier van toepassing kunnen zijn dan in 'real life'. Hierna volgt het analytische deel van dit onderzoek.

Hoofdstuk **3** gaat in op de vraag welke motivaties er bestaan voor het gebruik van het online datinglandschap. Hiervoor is op basis van de aangehaalde literatuur een keuzemodel (figuur **3.2**) ontwikkeld waarop de analyse is gebaseerd. Hoofdstuk **4** gaat vervolgens in op verschillende soorten datingsites. Hiervoor is een typologie gemaakt (figuur **4.1**). Vervolgens wordt er een analyse gemaakt van verschillende datingsites waarbij de toegankelijkheid en de facilitatie van sociale interactie op deze sites wordt besproken. In hoofdstuk **5** ligt de nadruk op de presentatie van online daters en worden sterke en zwakke punten van online datingsites geïdentificeerd. Het onderzoek sluit af met enkele conclusies en aanbevelingen.

⁶ Zie paragraaf 2.5

2 Perspectieven op de virtuele wereld van het online datinglandschap

In dit hoofdstuk worden verschillende begrippen en theorieën behandeld die van belang zijn voor de inhoud en de achtergrond van het analytische deel van dit onderzoek waar gekeken wordt naar toegankelijkheid, gebruik en ervaring van het online datinglandschap.

Paragraaf 2.1 gaat in op de veranderende maatschappij voorafgaand aan de opkomst van online dating. Paragraaf 2.2 behandelt de context van plaats en gemeenschappen op het internet. Paragraaf 2.3 geeft een overzicht van begrippen en onderzoek naar cyberspace en online dating. De behandelde begrippen in deze paragraaf zoals 'sociale signalen', 'sociale aanwezigheid' en 'visuele anonimiteit' worden gebruikt in hoofdstuk 4 om de verschillen tussen datingsites toe te lichten. De begrippen inclusie en exclusie worden toegelicht in paragraaf 2.4 om te verduidelijken dat het internet geen ruimte is die voor iedereen open staat. Paragraaf 2.5 behandelt tijd-ruimte geografie. Deze theorie wordt gebruikt om te laten zien dat beperkingen die men in tijd en op locaties kan ervaren op een andere manier op het online datinglandschap van toepassing zijn dan op de 'real life' sociale context.

2.1 *Dating: een situering in de tijd*

Het gebruik van online dating-sites en dating-evenementen is een fenomeen van de afgelopen decennia. De term daten is dan ook een relatief nieuw begrip dat is overgenomen uit de Engelse taal en waar het maken van afspraakjes om een eventuele partner te ontmoeten mee wordt bedoeld. Voordat op de toegankelijkheid, het gebruik, de sociale context en ervaring van het online datinglandschap wordt ingegaan, worden eerst een aantal maatschappelijke, technologische en sociologische veranderingen geschetst. De ontwikkelingen van de afgelopen eeuw die leiden naar het huidige datinglandschap zullen kort worden toegelicht. De vraag die hierbij centraal staat is hoe het maatschappelijke en sociale landschap in Nederland zich heeft ontwikkeld binnen de moderne en postmoderne maatschappij.

2.1.1 Dating door de jaren heen

Tot het einde van de jaren vijftig was het ontmoeten of kiezen van een huwelijkskandidaat vaak nog gebonden aan strenge maatschappelijke conventies. Men hield zich aan nauwgezette regels zodat de gemeenschap hier controle over behield⁷. Deze periode valt te plaatsen binnen de *moderne periode*. Deze na-oorlogse periode wordt volgens Felling gekenmerkt door een relatieve stabiliteit, modernisering binnen de economie en een sociaal culturele continuïteit⁸. Tot in de moderniteit wordt de mens vooral beïnvloed door tradities en sociale verbanden die het netwerk van iemand vormen. Tot deze banden behoren voornamelijk familie, ideologische banden zoals kerkelijke gemeenschappen, arbeidorganisaties, vakbonden of vrijetijds-gemeenschappen⁹. Het individu had een collectieve rol in de gemeenschap te vervullen. Binnen deze gemeenschap waren duidelijke structuren en groepen zichtbaar waartoe men behoorde. Iedereen diende zijn plek te kennen binnen dit geheel en er was sprake van een zichtbare socialisatie en duidelijke classificatie. In een dergelijke samenleving is

7 Creemers, B. (2005)

8 Felling, A. et. Al. (2000)

9 Nies, P. (2005)

men zich dan bewust van zijn sociale omgeving en dient ook rekening te houden met haar oordeel¹⁰.

Bekeken vanuit de jaren vijftig worden gedrags- en omgangsvormen vanaf de jaren zestig en zeventig vrijer en minder gedwongen¹¹. Het moderniseringsproces komt vanaf de jaren zestig in een stroomversnelling. Hier begint een periode van culturele revolutie; er vinden snelle veranderingen plaats in waarden, normen, levensopvattingen en levenswijzen. Dit proces kan tevens worden omschreven als één van *detraditionalisering*¹². Er komen meer middelen beschikbaar om over structuren en sociale, politieke en culturele concepten te reflecteren. Tradities worden niet meer zonder meer geaccepteerd en worden niet altijd meer als algemeen geldend aangenomen. Door het wegvallen van tradities en sociale verbanden komt de mens volgens Fornäs dan terecht in een situatie van onzekerheid en verwarring waardoor men op zoek gaat naar een andere houvast¹³. Deze wordt volgens Ricoeur gevonden in de 'nieuwe tradities van de moderniteit'¹⁴. Het resultaat hiervan is de zogenaamde 'paradox van tradities' in de moderniteit: 'de moderniteit betekent de teloorgang van de oude tradities, maar creëert tegelijkertijd nieuwe'. Door de detraditionalisering komt de weg vrij voor een belangrijk kenmerk van de moderniteit: het dynamische karakter hiervan. Dit betekent voortdurende verandering, een opvolging van revoluties, verstoringen van sociale condities en een verbrede ruimtelijke horizon¹⁵.

In de jaren zestig betekent dat op sociaal gebied een uitbreiding in de keuze van mogelijke partners. In veel stedelijke gebieden resulteert dit voor jongeren in een experimentele periode op het gebied van vrijheid, drugs, liefde en seks. Deze experimentele periode hangt samen met de hoop op een nieuwe cultuur die is gebaseerd op ecologische en antimilitaristische waarden en normen. Er ontstaat dan een andere middenklasse die minder zichtbaar is, onduidelijk te classificeren en bovendien nog niet erg diep geworteld in de maatschappij vergeleken met de oude middenklasse met haar duidelijke regels en controlemechanismen¹⁶.

Het individu hoeft nu niet meer aan een bepaalde rol of positie gebonden te zijn maar dient zelf een identiteit te verwerven. Dit hangt samen met de toenemende individualisering en pluriformiteit van de maatschappij. Dit proces wordt door Norbert Elias in zijn civalisatietheorie beschreven als één van toenemende informalisering. Eén van de kenmerken hiervan zijn volgens van Hoof een wijziging in de 'machtsbalans' tussen groepen of individuen (zoals tussen mannen en vrouwen, leidinggevendenden, ondergeschikten, docenten, kinderen, buitenlanders) waardoor er meer en meer een 'onderhandelingsmaatschappij' ontstaat. Hierdoor verandert ook de rol van mannen en vrouwen binnen een relatie. Door veranderende huwelijkswetgeving en de stijgende onafhankelijkheid van de vrouw werden beide partijen 'gedwongen' tot ander gedrag. Onder andere door deze toenemende informalisering, het lossen worden van de seksuele moraal, opkomst van het feminisme en het beschikbaar komen van anticonceptiemiddelen kon men zich op individueel niveau ontwikkelen¹⁷. Deze ontwikkelingen vinden plaats in een context waarbij individuele zelfontplooiing een grote rol speelt. De binding met het gezin en kerk neemt dan ook in sterke mate af¹⁸. Vanaf de jaren zeventig zet deze trend door. Het huwelijk wordt minder populair en echtscheiding is een alternatief geworden¹⁹. (zie figuur 1.1)

10 Creemers, B. (2005)

11 Hoof, J.J.B.M. van (1996)

12 Felling. A. et. Al. (2000)

13 Fornäs, J. (1995)

14 Ricoeur (1981) Geciteerd in Fornäs (1995)

15 Nies, P. (2005)

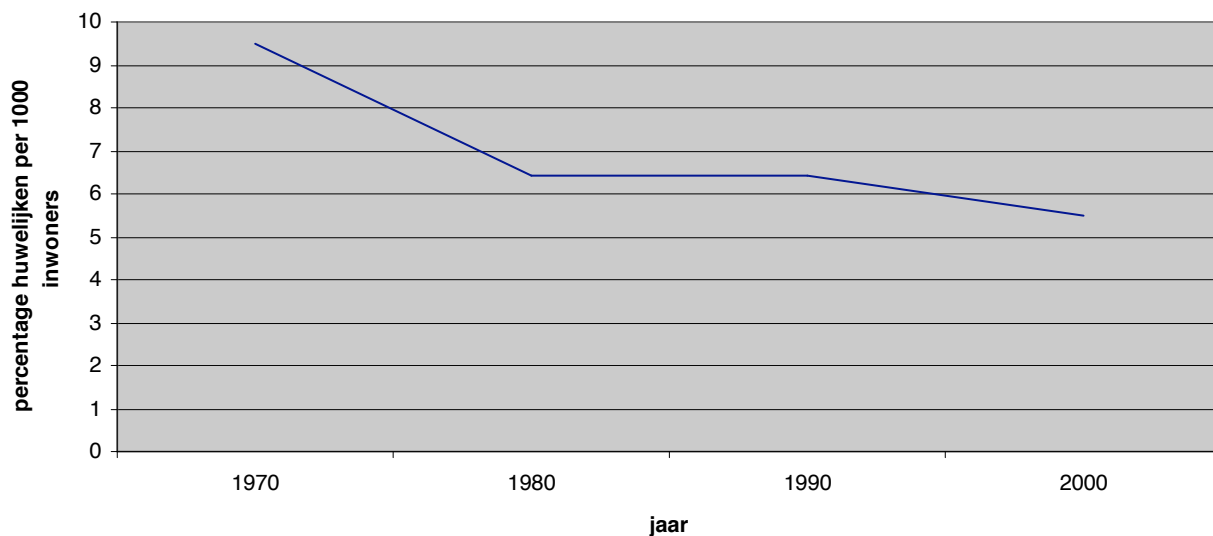
16 Creemers, B. (2005)

17 Hoof, J.J.B.M. van (1996)

18 Felling. A. et. Al. (2000)

19 Hoof, J.J.B.M. van (1996)

Dalend aantal huwelijken in Nederland sinds 1970



Figuur 1.1 Dalend aantal huwelijken in Nederland²⁰

Andere levenswijzen zoals ongehuwd samenwonen, LAT-relaties of alleen blijven komen in toenemende mate voor. Door de opkomst van emancipatiebewegingen verandert ook de houding tussen mannen en vrouwen: er is sprake van een verkleining van machtsverschillen en er wordt gestreefd naar een doorbreking van traditionele rolmodellen²¹.

Vanaf de jaren zeventig kon er optimaal worden geëxperimenteerd met nieuwe levensopvattingen waarbij het individu centraal staat. Hier gaat het in het algemeen om een kwalitatieve verandering in de dominante culturele opvattingen waar de nadruk op tradities verdwijnt en zelfcontrole, zelfsturing en eigen verantwoordelijkheid belangrijk wordt²². Dit betekende dat de normen en waarden van de na-oorlogse jaren echt in het verleden lagen en er een nieuwe trend voor in de plaats was gekomen. Deze trend zet zich door in de jaren tachtig. Een geleidelijke overgang van de moderniteit naar postmoderniteit was ingezet. Dit postmoderne denken wordt in sociaal-cultureel opzicht vooral gekenmerkt omdat er een verschuiving plaatsvindt van collectieve en hiërarchische opvattingen en levenswijzen naar individuele en geëmancipeerde opvattingen en levenswijzen²³.

Deze individualisering speelt niet alleen op een maatschappelijk niveau een rol maar ook op economisch en technologisch vlak. Vanaf midden jaren zestig ontstaat er een consumentencultuur die flexibel wil inspelen op de wensen van de consument. Homogenisering en standaardisering zijn vanaf dan verleden tijd. De rol van multinationals en de communicatietechnologie was hierbij cruciaal. Vanaf de jaren negentig heeft deze communicatietechnologie een hoge vlucht genomen, niet alleen door de opkomst en veelvuldig gebruik van mobiele telefoons maar tevens door het beschikbaar komen van het internet. Het internet gaf iedereen de mogelijkheid om te experimenteren zonder zich te hoeven verantwoorden aan hun sociale omgeving.

Het duurde niet lang tot de eerste datingwebsites online beschikbaar kwamen. Waar men vroeger een beperkt blikveld had op zijn omgeving als er een partner werd gezocht (bewust of onbewust) zijn de mogelijkheden nu onbeperkt. Niet alleen het internet heeft gezorgd voor meer keuzemogelijkheden op relatiegebied. Ook datingevenementen zoals speeddaten en singlesfeesten zijn tegenwoordig een veel voorkomend verschijnsel. Concluderend komt het er op neer dat vanaf de jaren vijftig tot het heden zich grote maatschappelijke en sociale omwentelingen hebben voorgedaan. Het zoeken van een partner hoeft nu niet meer plaats te vinden binnen de eigen sociale omgeving en

²⁰ CBS (2008A)

²¹ Creemers, B. (2005)

²² Felling, A. et. Al. (2000)

²³ Braembussche, A.A. van den (2000)

individuele wensen kunnen tegenwoordig worden gefaciliteerd door het online datinglandschap.

2.2 *Plaats in de context van het internet*

Een plaats hoeft niet perse begrepen te worden als een geografische locatie ergens ter wereld maar het kan ook gezien worden als een manier om de wereld te begrijpen²⁴. Plaatsen en ruimtes die in cyberspace bestaan worden niet gevormd door een geografische locatie maar door een gemeenschappelijk doel, interesse of taal²⁵.

Cyberruimte bestaat uit vele onafhankelijke netwerken van verschillende omvang, overal ter wereld, die allemaal direct of indirect met elkaar in contact staan.

Deze ruimte wordt hier gezien als een gecompliceerde manier van connecties en omgang tussen mensen binnen een omgeving. Doordat de ruimte op het internet niet wordt gelimiteerd door geografische afstand kan men zich begeven in andere netwerken dan binnen hun offline sociale leven. Eigen virtuele plaatsen kunnen zo ontwikkeld worden waarin nieuwe gemeenschappen kunnen ontstaan²⁶.

Datingsites een Internet Society?

De opkomst en het gebruik van het internet kan gezien worden als de opkomst van een nieuwe gemeenschap. De vraag die hierbij opkomt is of het internet daadwerkelijk als een gemeenschap gezien kan worden met de bijbehorende karakteristieken.

Een algemene definitie van gemeenschap die hier aangehouden wordt is uit Johnston et.al. (2007): 'A social network of interacting individuals, usually concentrated into a defined territory'²⁷. Volgens Aberle et. al. (1950)²⁸ is een gemeenschap een netwerk dat groot en voordurend in ontwikkeling is en dat overleeft door vijf hoofdkenmerken:

- Het bewaren van orde
- Het produceren en distribueren van goederen en diensten
- Het onderwijzen van nieuwe leden over de gemeenschap
- Zorgen voor een doel voor de leden
- Oude leden vervangen door nieuwe leden

Als er wordt gekeken naar deze twee bovenstaande definities kan er dan worden gesteld dat het internet een gemeenschap vormt? Bij de eerste definitie van Johnston dat het hier een sociaal netwerk betreft is dat zeker het geval. Een kenmerk van een sociaal netwerk op het internet is dat een groep mensen contact onderhoudt op regelmatige basis en dat ze toegang hebben tot een gemeenschappelijk informatiegoed. In het geval van datingsites is dat toegang tot informatie over een mogelijke partner. Dat laatste is dan ook een gemeenschappelijk belang te noemen. Volgens Rheingold (1993) zijn virtuele gemeenschappen 'cultural aggregations that emerge when people bump into each other often enough in cyberspace'²⁹. Er bestaan verschillende vormen van virtuele gemeenschappen zoals lidmaatschappen van netwerksites, forums, themagroepen etcetera. De sociale interactie van de virtuele gemeenschap binnen datingsites vindt hierbij in de eerste instantie niet plaats in het echte leven maar via het medium internet. Het internet is ook belangrijk binnen een andere trend die 'sociaal netwerken' wordt genoemd. Onder sociaal netwerken kan het uitbreiden van je netwerk, vrienden- en kennissenkring worden verstaan. En bij dit sociaal netwerken spelen virtuele gemeenschappen dan weer een grote rol door middel van het verschaffen van een platform hiervoor. De opkomst van datingsites is volgens Multiscope aan dit sociale netwerken te relateren³⁰.

Als wordt gekeken naar de definitie van Aberle (1950) heeft een gemeenschap op het

24 Cresswell, T. (2004)

25 Giovannetti, E., Neuhoff, K. & Spagnolo, G. (2003)

26 Healy, D. (1996)

27 Johnston et.al. (2007)

28 Aberle, D.F. et al. (1950)

29 Rheingold, H. (1998)

30 Multiscope (2004)

internet veel van dezelfde taken als elke andere gemeenschap. Ondanks dat de controle van leden veel minder gecentraliseerd en uitgebreid lijkt dan in andere gemeenschappen heeft een internetgemeenschap wel regelende structuren zoals het gebruik van HTML codes, de allocatie van domeinnamen en gebruikersvoorwaarden op specifieke sites. Verder biedt het internet veel diensten aan waarbij goederen worden gedistribueerd en verhandeld. Handel via het internet wordt ook wel E-commerce genoemd. Deze E-commerce heeft nu nog een relatief klein aandeel binnen de wereldeconomie maar de groei van de sector gaat relatief sneller dan de groei van andere economieën³¹. Bij criterium drie kan worden opgemerkt dat de meeste scholen onderwijs geven in het gebruik van computers in het algemeen en specifiek het internet³². Het vierde kenmerk van een gemeenschap volgens Aberle is leden een doel te verschaffen. Internetgemeenschappen geven hun leden vele doelen door het mogelijk maken van sociale interactie door middel van het uitwisselen van informatie, beelden en geluid. Soms zit er een vertraging in deze uitwisselingen maar door middel van communicatie als 'instant messaging' kunnen mensen ook in 'real time' informatie met elkaar uitwisselen. Deze communicatiemogelijkheden in zowel vertraagde als daadwerkelijke tijd hebben geresulteerd in de creatie van de eerder genoemde virtuele gemeenschappen. Lidmaatschap van deze virtuele gemeenschappen is wisselend maar de gemeenschappen blijven wel voortbestaan³³. Ze kunnen gezien worden als zelfbesturende organen met hun eigen regels en normen. Hierbij kan er gesproken worden over N-etiquette: het gedrag binnen de gemeenschap. In het geval van datingsites gaat het hierbij om zogenaamd Dating-N-etiquette: 'de opkomende set van normen, waarden en verwachtingen in E-dating relaties. Deze is meestal minder rigide dan dating etiquette buiten de virtuele wereld'³⁴. Gebruikers die zich niet houden aan de n-etiquette van de site kunnen geblokkeerd worden. Er vindt in dat geval een uitstoting uit de groep plaats. Bij een virtuele gemeenschap kan er van zowel inclusie als exclusie mechanismen sprake zijn. Hier zal later nog op teruggekomen worden. Het vijfde kenmerk van een gemeenschap volgens Aberle is het laten voortbestaan van die gemeenschap door het vervangen van oude leden. Het internet en het gebruik van het systeem blijft nog steeds groeien. Hierdoor worden oude leden niet echt vervangen, maar worden wel constant nieuwe leden toegevoegd. Wel moet hierbij worden opgemerkt dat zowel gebruik van computers en het gebruiken van internet vooral een fenomeen is voor welvarende mensen. Slechts 1 op de 6 mensen gebruikt internet waarbij de meeste gebruikers uit Azië, Europa en de Verenigde Staten komen³⁵.

De intrinsieke natuur van het internet voldoet direct of indirect aan de vijf hoofdkenmerken van Aberle over wat een gemeenschap zou moeten inhouden. De netwerken die door het internet mogelijk worden gemaakt worden in dit onderzoek dan ook beschouwd als virtuele gemeenschappen met hun eigen sociale context. In paragraaf 3.1 wordt ingegaan op welke betekenis dat heeft voor online datingsites.

2.3 Denken over daten: offline en online datinglandschap vergeleken

Dit onderzoek gaat over het ontstaan en gebruik van online datingsites en hoe we cyberspace kunnen zien als een ontmoetingsplaats. Om dit te doen wordt het internet niet als één generieke ruimte gezien maar als een serie van verschillende 'plaatsen' die online beschikbaar zijn. Deze ruimtes maken gebruik van zowel teksten als geluid en beeldmateriaal (live en opgenomen) zoals foto's en video's. Cyberspace wordt hierbij gezien als een unieke ruimte waar men speels met de presentatie van zichzelf kan omgaan. Deze paragraaf geeft een beknopt overzicht van onderzoek dat tot nu toe is gedaan over cyberspace en dan met name over online dating en hoe onderzoekers cyberrelaties met real life relaties hebben vergeleken.

31 Brym, J. & Lenton, R.L. (2003)

32 TNS NIPO (2005)

33 Brym, J. & Lenton, R.L. (2003)

34 Zinkhan, G.M. (2004)

35 Meeker, M. (2005)

2.3.1 Het ontstaan van online dating

Het internet zoals wij dat momenteel kennen zag er in zijn originele vorm heel anders uit. Het ontstond in de jaren zestig in de USA als een systeem waar werknemers hun data konden delen. De intentie van het systeem was om computers te verbinden, niet mensen zelf. Het systeem werd echter snel omgevormd om persoonlijke wensen te vervullen. E-mail werd ontwikkeld en het originele systeem ontwikkelde zich over de jaren heen tot het systeem wat we nu kennen. In het begin van de jaren negentig verspreidde het gebruik en de mogelijkheden van het internet zich wereldwijd. Ondanks dat het internet niet specifiek was ontwikkeld met de intentie om mensen met elkaar te verbinden en communicatie te stimuleren begon men de technologie veel te gebruiken als een communicatiemiddel en om contacten te onderhouden. Online dating sites begonnen te verschijnen in de jaren tachtig en zijn met de jaren steeds populairder geworden als een alternatief of toevoeging van real life daten. Personen creëren hierbij een profiel van zichzelf met behulp van tekst, foto of video. Gebruikers moeten vaak betalen om volledig van de mogelijkheden van de datingsite gebruik te maken en wanneer ze een persoon 'tegenkomen' wiens profiel ze bevalt kan er door middel van de site contact mee worden gelegd. Vanaf dat moment kan er communicatie op gang komen en bestaat de mogelijkheid om elkaar 'in het echt' te ontmoeten³⁶.

2.3.2 Het denken over online dating

Bij online dating bestaat een gebrek aan non-verbale signalen. Bij 'real life' dating bestaat dat gebrek niet. Daarom werd in de eerste onderzoeken naar cyber-relaties vaak geconcludeerd dat online dating onpersoonlijk zou zijn en dat om deze reden standvastige en stabiele relaties niet gevormd konden worden³⁷. Tegenwoordig is de kijk hierop heel anders. Dit komt onder andere door de vooruitgang van de technologie en daaruit voortkomend de andere manieren waarop men gebruik maakt van het medium internet en online datingsites.

Social Cues/Sociale signalen

Eén van de eerste theorieën die het idee ondersteunt dat online dating niet het ideale medium zou zijn voor relatievorming is de 'social context cues' theorie. 'Social cues' worden vanaf hier aangeduid met de vertaling 'sociale signalen'. Hiermee worden signalen bedoeld die gegenereerd worden door aspecten in de fysieke omgeving en non-verbaal gedrag³⁸. Sociale signalen zouden minder makkelijk gecommuniceerd kunnen worden bij online communicatie dan bij face-to-face contact³⁹. Tegenwoordig bestaat het idee dat sociale signalen prima via online communicatie overgebracht kunnen worden. Tekst gebaseerde communicatie kan volgens Lea en Spears (1995) complexe en subtiele sociale en culturele informatie overbrengen⁴⁰. De term sociale signalen wordt in hoofdstuk 4 gebruikt om te kijken op welke manier deze sociale en culturele informatie gecommuniceerd kan worden door middel van het invullen van een profiel op een datingsite.

Het gebrek aan bepaalde non-verbale signalen kan juist ook mogelijkheden geven voor relatievorming. Volgens Lea, Spears en DeGroot (2001) geeft bijvoorbeeld visuele anonimiteit van de gebruikers van online dating sites een extra dimensie aan de interactiemogelijkheden wat voor sommigen nu juist de aantrekkingskracht van het online daten verhoogt⁴¹. Ondanks het feit dat het bij online communicatie ontbreekt aan fysieke en non-verbale signalen bestaat tegenwoordig bij veel onderzoekers het idee dat online relaties net zo intiem en persoonlijk kunnen zijn als offline relaties. Volgens empirisch onderzoek van Joinson (2001) geven mensen juist sneller emotionele en persoonlijke informatie over zichzelf bij online contact, dan bij face-to-face contacten⁴². Whitty and Gavin (2001) concluderen zelfs dat door online daten de gebruikers meer van

36 Whitty, M. & Carr, A. (2006)

37 Kiesler, S.J., Siegel, J. & McGuire, T. (1984)

38 Whitty, M. & Carr, A. (2006)

39 Sproull, L. & Kiesler, S. (1986)

40 Lea, M. & Spears, R. (1995)

41 Lea, M., Spears, R., & DeGroot, D. (2001)

42 Joinson, A.N. (2001)

zichzelf blootgaven, eerlijker waren en zich open gedroegen⁴³. Deze conclusie wordt ondersteund door Witmer & Katzman (1997) die al eerder aantoonde dat vrouwen vaker refereren aan emotionele en persoonlijke informatie in online communicatie. Verder werd er veel gebruik gemaakt van zogenaamde 'emoticons', beeldpoppetjes die een bepaalde stemming overbrengen⁴⁴. Dit lijkt een vervanging van het gebrek aan non-verbaal gedrag.

Social Presence/Sociale aanwezigheid

De term 'social presence' wordt in dit onderzoek vertaald als 'sociale aanwezigheid'. Hierbij staat de mate van betrokkenheid bij een communicatieve uitwisseling en het gevoel van aanwezigheid in de omgeving (zowel real life als virtueel) centraal⁴⁵. De term wordt in hoofdstuk 5 gebruikt om de mate van activiteit en kwaliteit van communicatie op datingsites te meten. Omdat men via communicatie met de computer niet altijd gebruik kan maken van zaken zoals gezichtsuitdrukking, lichaamshouding, lichaamsgeur, kleding en tevens niet altijd met geluid wordt gecommuniceerd (stem, toon) zou computer-mediated communicatie een laag 'social presence' gehalte hebben vergeleken met face-to face communicatie. Het idee hierbij is dat als de 'social presence' laag is de communicatie onpersoonlijker wordt.

Wanneer er weer meer informatie beschikbaar komt zoals bijvoorbeeld beeldmateriaal bij de communicatie (zoals foto's of video's) of technische applicaties waarmee directe communicatie kan plaatsvinden gaat de mate van 'social presence' weer omhoog⁴⁶.

Visuele anonimiteit

Het SIDE-model gaat uit van een positief effect van ontbrekend beeldmateriaal. De afkorting SIDE staat voor Social Identification/Deindividuation. Het model probeert te verklaren hoe het zelfbeeld online wordt gezien en hoe het beeld van anderen wordt ontvangen in deze ruimte. Het SIDE-model geeft aan dat visuele anonimiteit niet noodzakelijkerwijs hoeft te leiden tot negatieve consequenties betreffende gedrag en omgangsvormen. De theorie gaat uit van het idee dat 'the self' niet een vast gedefinieerde entiteit is maar wordt gevormd door een aantal categorieën. Individuen zien zichzelf en anderen dan in termen van verschillende karakteristieken. Elke sociale identiteit geeft dan weer informatie over een sociale groep. Een voorbeeld van een sociale identiteit kan bijvoorbeeld iemands lidmaatschap zijn van een sportteam of men homo of hetero is, etcetera. Wat hierbij belangrijk is, is dat de openheid over tot welke sociale categorieën men zegt te behoren wordt bepaald door de sociale context⁴⁷ waarin men zich bevindt. Men is geneigd zich te gedragen zoals de sociale context van het moment aangeeft. Het SIDE-model zegt dat informatie over sociale identiteiten niet moeilijk te communiceren is. Een voorbeeld hiervan zijn de afkortingen achter email-adressen die signalen hierover kunnen geven: zoals geslacht of een band met een bepaalde organisatie⁴⁸. Als een groep mensen met hetzelfde doel virtueel met elkaar communiceert kan dit de basis vormen voor een gedeelde sociale identiteit. Het gevoel van 'tot een groep behoren' of identificatie met een bepaalde groep kan zo voorkomen in een omgeving waar weinig tot geen sociale signalen worden afgegeven en waar weinig levendigheid of gevoel van sociale aanwezigheid heerst. Een fysieke aanwezigheid op een bepaalde plek is dan ook niet nodig voor de identificatie met een bepaalde groep⁴⁹. Volgens Joinson (2003) is de kritiek op het SIDE-model dat de nadruk sterk op visuele anonimiteit ligt⁵⁰. Toen de theorie net was ontwikkeld was het nog niet zo gewoon dat men een foto van zichzelf op het internet plaatste. Nu is dat een zeer veel voorkomend verschijnsel en online daters zullen vaak een profiel zonder foto negeren⁵¹.

43 Whitty, M.T. & Gavin, J. (2001)

44 Witmer, D., & Katzman, S. (1997)

45 Gunawardena, C. (1995)

46 Hiltz, S., Johnson, M., & Turoff, M. (1986)

47 Met sociale context wordt de omgeving bedoeld waarin men zich bevindt: bijvoorbeeld een werkomgeving, op een feestje, met familie, met vrienden etc. Er wordt binnen die context een bepaalde identiteit aangenomen door een persoon waarbij een bepaald gedrag hoort.

48 Een emailadres eindigend in @student.rug.nl betekent bijvoorbeeld dat iemand een student is in Groningen.

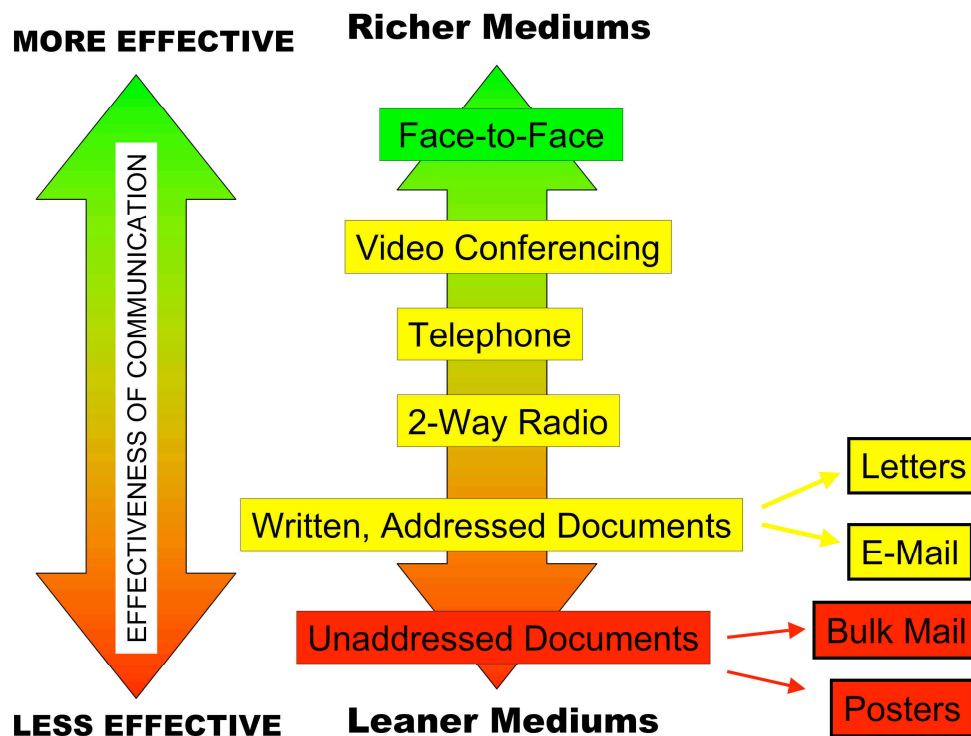
49 Reicher, S. (1994)

50 Joinson, A.N. (2003)

51 Whitty, M. & Carr, A. (2006)

2.3.3 De klok zetten op relatievorming

Er zijn theorieën die uitgaan van een bepaald tijdsinterval of snelheid bij het vormen van relaties. De 'Media Richness' theorie heeft een zelfde idee achter de sociale informatie die verkregen kan worden uit een online of offline setting als bij de 'social context cues' en 'social presence' theorieën. Het gaat hierbij om de mogelijkheden om informatie uit te wisselen en te veranderen binnen een bepaald tijdsinterval. Communicatie die snel dingen kan verklaren en verduidelijken zoals mogelijk bij face-to-face communicatie wordt als 'rich' gezien terwijl communicatie waarbij een langere tijd nodig is om een bepaalde begrijpelijkheid en duidelijkheid te verkrijgen is lager in 'richness'. Volgens deze theorie is face-to-face contact de 'richest' type media, gevolgd door de telefoon en tot slot instant messaging of email⁵².



Figuur 2.1 Media Richness⁵³

Een andere conclusie geeft de 'Social Information Processing theory' (SIP). Deze gaat erover met welke snelheid online relaties zich ontwikkelen vergeleken met offline relaties en over de manier waarop communicerende personen vorm geven aan sociale identiteit en relationele signalen terwijl ze verschillende media gebruiken. SIP gaat ervan uit dat het grootste verschil tussen face-to-face communicatie en communicatie via de computer ligt in de snelheid waarmee relaties zich ontwikkelen. Benadrukt wordt volgens de SIP theorie dat veel van de verschillen tussen online relaties en face-to-face relaties minder worden met het verstrijken van de tijd. De theorie is uitgetest in een onderzoek (1995) waar face-to-face relaties en online relaties naast elkaar werden gezet. Hieruit bleek dat de online relaties sneller van de grond kwamen dan face-to-face relaties. Bovendien bleek de virtuele groep sneller sociaal georiënteerd dan de 'real life' groep. Door het gebruik van online communicatie bleken de deelnemers sneller intieme en sociale informatie uit te wisselen dan de face-to-face groep⁵⁴.

Walther (1996) heeft aan de SIP-theorie nog een deel toegevoegd. Het gaat erom dat sommige relaties die online zijn ontwikkeld 'hyperpersonal' kunnen zijn. Hiermee wordt bedoeld dat gebruikers meer intimiteit, affectie en emotionele gedachte-uitwisselingen ervaren met het gebruik van online communicatie dan bij dan bij face-to-face

52 Hancock, J., Thom-Santelli, J., & Ritchie, T. (2004)

53 Wikipedia (2008)

54 Walther, J.B. (1995)

contacten⁵⁵. De aanwezigheid van een foto heeft bij deze communicatie een positief effect op de intimiteit, affectie en sociale aantrekkelijkheid van de virtuele partner. Dit staat haaks op het eerder behandelde idee van het SIDE-model van visuele anonimiteit. Hoe iemand eruit ziet kan binnen hyperpersonal relatievorming dan dus wel degelijk effect hebben op de mate van sociale aantrekkelijkheid⁵⁶. Volgens Baker (2002) komt die aantrekkelijkheid zeker niet alleen door hoe iemand eruit ziet maar gaat het er ook om waar mensen elkaar online hebben ontmoet. Baker is dan ook van mening dat het internet geen generieke ruimte is maar bestaat uit verschillende ruimtes waar men elkaar kan ontmoeten. Een voorbeeld hiervan is een koppel uit haar onderzoek dat elkaar heeft ontmoet binnen een specifieke nieuwsgroep op het internet tegenover een koppel dat elkaar ontmoette op een algemene forumsite. In dit opzicht kan de intrinsieke natuur van de ontmoetingsplek op het internet van groot belang zijn voor relatievorming⁵⁷.

2.3.4 De tijd bijhouden

De theorieën en begrippen die behandeld zijn in deze paragraaf zijn zeker niet uitputtend. Het is belangrijk hierbij aan te geven dat dankzij de constante veranderende natuur van het internet en van de mogelijkheden op online datingsites de ideeën over online relatievorming zullen veranderen naarmate de tijd verstrijkt. Modellen zoals het SIDE-model hebben momenteel eigenlijk al veel aan relevantie verloren aangezien het voor een groot deel uitgaat van visuele anonimiteit terwijl fotomateriaal op het internet de afgelopen jaren een veel voorkomend verschijnsel is geworden. Toch geeft de relatieve anonimiteit van het internet veel mensen het gevoel van veiligheid. Door dit gevoel van veiligheid kunnen sommige mensen eerder eerlijk en open zijn over zichzelf⁵⁸. Veel onderzoekers gaan er dan ook vanuit dat cyber-space een ruimte biedt waar men de ware zelf kan laten zien⁵⁹.

2.4 *Inclusie en exclusie binnen het online datinglandschap*

In deze paragraaf wordt uitgelegd wat er met (sociale) exclusie bedoeld wordt, hoe de term in het algemeen wordt toegepast en hoe deze in relatie staat tot het online datinglandschap.

2.4.1 Sociale exclusie in het algemeen

De betekenis van sociale exclusie heeft geen algemeen geaccepteerde definitie waar de wetenschap het over eens is. De term wordt veel gebruikt in Groot Brittannië en Europa in verschillende disciplines zoals onderwijs, sociologie, psychologie, politiek, economie en geografie. Sociale exclusie houdt breed gezegd in dat bepaalde mensen binnen een gemeenschap vervreemd zijn of worden uitgesloten. Vaak is deze exclusie gerelateerd aan iemands sociale status, religie, onderwijsniveau of milieu en hoe deze karakteristieken invloed kunnen hebben op iemands toegang tot bepaalde plaatsen en kansen in de maatschappij⁶⁰.

Er zijn verschillende definities in omloop zoals die van H. Silver (2007)⁶¹:

' Social exclusion is a multidimensional process of progressive social rupture, detaching groups and individuals from social relations and institutions and preventing them from full participation in the normal, normatively prescribed activities of the society in which they live'.

Met als aanvulling hierop:

' Whatever the content and criteria of social membership, socially excluded groups and individuals lack capacity or acces to social opportunity'.

55 Walther, J.B. (1996)

56 Walther, J.B., Slovacek, C., & Tidwell, L. (2001)

57 Whitty, M. & Carr, A. (2006) p. 27.

58 Whitty, M.T. & Gavin, J. (2001)

59 Whitty, M. & Carr, A. (2006) p. 22.

60 Johnston, R.J. et.al. (2006) p. 751-752

61 Silver, H. (2007)

Power en Wilson (2000) definiëren de term als volgt:

'Social exclusion is about the inability of our society to keep all groups and individuals within reach of what we expect as a society...(or) to realise their full potential'.⁶²

In Johnston et.al. (2006) wordt er gesproken over een situatie waarin bepaalde individuen of groepen zijn of worden uitgesloten door een gemeenschap. Exclusie kan hierbij gezien worden als een ruimtelijke situatie en een sociale situatie⁶³.

Sibley bracht het idee van sociaal-ruimtelijke exclusie in de geografische academische wereld onder de aandacht met zijn boek 'Outsiders in Urban Societies'⁶⁴. Door middel van uitgebreid onderzoek naar 'gypsies', 'travellers' en 'Inuit' begon hij een nieuwe traditie van onderzoek naar minderheidsgroepen in de samenleving. Hierdoor zijn voor verschillende groepen mensen, die buiten de 'normale' sociaalruimtelijke samenleving staan, specifieke 'exclusionary geographies' bepaald. Deze 'exclusionary geographies' worden onderzocht, bekritiseerd en er worden theorieën over bedacht. Er zijn in deze trant onderzoeken verschenen die kunnen variëren van vrouwenstudies, raciale kwesties, kinderen, ouderen, zieken en gehandicapten, daklozen, werklozen, religieuze mensen en mensen met een bepaalde politieke ideeën. Meestal zijn dit mensen die een bepaald predicaat opgeplakt krijgen om wie ze zijn, wat ze doen en hoe ze eruit zien. Hierdoor worden ze gepositioneerd op sociaal-ruimtelijke uiteinden, zowel door hun eigen keuzes als door druk van buitenaf⁶⁵. Om de achterliggende mechanismen te conceptualiseren die aan deze sociaal-ruimtelijke exclusie ten grondslag liggen zijn verschillende onderzoeken gedaan. Een voorbeeld hiervan is het boek 'Geographies of Exclusion' van D. Sibley (1995). In dit boek gaat het over verschillende zaken die betrekking hebben op het probleem van sociale en ruimtelijke exclusie. Het gaat hierbij over gevoelens die men kan hebben over anderen en het effect daarvan op sociale interactie. Verder gaat het over denken over 'de ander' en de weerstand en vijandigheid die daarbij kan komen kijken. Deze gevoelens over 'anderen' kunnen geassocieerd worden met plaatsen⁶⁶. Centraal hierbij staat de constructie van 'the self' waarmee de individuele identiteit wordt bedoeld die is gerelateerd aan sociale, culturele en ruimtelijke context⁶⁷.

Voor individuen of groepen die zich niet op hun plaats voelen op plekken in de real-life wereld kan het internet virtuele ruimtes bieden waar ze wel deel uit maken van de 'gemeenschap'. Hier vinden ze dan de sociale inclusie waar ze naar op zoek zijn. De virtuele gemeenschappen waar Rheingold⁶⁸ over spreekt bieden een ruimte waar deze personen zichzelf kunnen zijn en waar ze worden geaccepteerd. Er bestaan echter ook virtuele ruimtes waar men van wordt uitgesloten. Hoe dit in elkaar zit binnen het online datinglandschap wordt behandeld in de volgende paragraaf.

2.4.2 Sociale exclusie en sociale inclusie binnen het online datinglandschap

Binnen dit onderzoek worden sociale inclusie en sociale exclusie als termen gebruikt om aan te geven dat ook binnen het online datinglandschap (virtuele) plaatsen bestaan waar mensen wel en niet welkom zijn. Goede voorbeelden hiervan zijn sites waar men zich kan inschrijven op basis van bepaalde karakteristieken. Zo bestaan er bijvoorbeeld sites voor zogenaamde 'hoogopgeleiden', sites voor homoseksuelen en lesbiennes, sites voor mensen met een bepaalde etnische of religieuze achtergrond etcetera. Een bepaalde doelgroep is welkom om op deze sites te participeren terwijl anderen hiervan worden uitgesloten. Sommige mensen zoeken een partner met een bepaalde karakteristiek. Datingsites bieden een gelegenheid om gericht hiernaar op zoek te gaan terwijl het zoeken op een andere partnerontmoetingsplek zoals het uitgaansleven misschien wel minder opties biedt⁶⁹.

62 Power, A., Wilson, W.J. (2000) p.34.

63 Johnston, R.J. et.al. (2006) p. 751-752.

64 Sibley, D. (1981)

65 Johnston, R.J. et.al. (2006) p. 751-752.

66 Wie hoort op welke plaats thuis bijvoorbeeld.

67 Sibley, D. (1995)

68 Zie paragraaf: 2.2.

69 Zie hoofdstuk 3 en 4.

2.4.3 Dating-N-etiquette

Er bestaat binnen het online datinglandschap zoiets als Dating-N-etiquette⁷⁰. De leden moeten elkaar en hun gedragspatronen accepteren binnen de gemeenschap. Hierbij kan er gesproken worden over zogenaamde N-etiquette: het gedrag binnen de gemeenschap. Deze Dating-N-etiquette kan als volgt omschreven worden: *'de opkomende set van normen, waarden en verwachtingen in E-dating relaties. Deze is meestal minder rigide dan dating etiquette buiten de virtuele wereld'*⁷¹.

Gebruikers die zich niet houden aan de n-etiquette van de site kunnen geblokkeerd worden. Er vindt in dat geval een uitstoting uit de groep plaats. Degenen die bepalen of het gedrag en de omgangsvormen in orde zijn is meestal de beheerder van de datingsite. Een voorbeeld van ongeaccepteerd gedrag kan zijn het plaatsen van vulgaire tekst of foto's, dreigende of kwade communicatie of zich uitgeven voor iemand anders. Sommige sites zetten dit zelfs in de voorwaarden zoals bijvoorbeeld D-date.nl:

'We verwachten van de deelnemers van D-Date dat ze geen grove of beledigende teksten sturen naar deelnemers met wie ze contact hebben of zoeken. Mochten er klachten binnenkomen, dan worden die serieus bekeken. In het ergste geval zou dat er toe kunnen leiden, dat iemand uitgesloten wordt van verdere deelname. De beoordeling hiervan ligt bij de redactie van D-Date'.

En:

'Het is voorgekomen dat deelnemers hun vrienden of vriendinnen contact laten leggen met andere deelnemers van D-Date via hun inlogcodes. Dat zorgt voor verwarring (omdat het gekoppelde profiel niet toebehoort aan degene die contact legt) en wordt daarom ook niet geaccepteerd. Als blijkt dat er oneigenlijk gebruik gemaakt wordt van de inlogfaciliteiten, zal de betreffende deelnemer onmiddellijk uitgeschreven worden zonder recht op restitutie van het deelnamebedrag (conform de Algemene Voorwaarden). Deelname vindt dus altijd plaats op persoonlijke titel en is slechts bestemd voor degene die zich ingeschreven heeft'.⁷²

Net zoals bepaald onheus gedrag niet wordt geaccepteerd in real-life bestaat er op het internet binnen het online datingsitelandschap ook een bepaalde set van normen en waarden. Deze is weliswaar minder beperkt dan offline maar onacceptabel gedrag wordt niet getolereerd.

2.4.4 Resumé

De beschouwing die hier is gegeven over de betekenis van sociale exclusie is alles behalve uitputtend. De term is een wijdverbreid concept gebruikt binnen allerlei disciplines en heeft dan ook meerdere betekenissen. Het concept wordt in dit onderzoek aangehaald om aan te geven dat ook het internet geen generieke ruimte is die altijd open staat voor iedereen maar juist dat het internet, en specifiek het online datinglandschap, ruimte biedt aan verschillende 'spaces' die door verschillende 'gemeenschappen' worden gebruikt. Dit kan voordelen opleveren omdat bepaalde groepen mensen elkaar gemakkelijker kunnen vinden. Net zoals in real life sociale gemeenschappen werken inclusie en exclusie mechanismen door binnen de virtuele wereld.

2.5 Tijd-ruimte geografie

Tijd-ruimte geografie wordt in dit onderzoek gebruikt om te laten zien dat beperkingen die in real life ervaren kunnen worden op een andere manier van toepassing zijn op het online datinglandschap. De flexibiliteit die het online daten kan bieden kan ertoe leiden dat de selectieruimte voor een partner breder wordt.

70 Zinkhan, G.M. (2004)

71 Zinkhan, G.M. (2004)

72 D-Date (2008)

Tot in de jaren zestig waren er geen algemeen aanvaarde modellen die ruimtelijke en temporele activiteiten en de beperkingen daarvan op individueel gedrag aan elkaar koppelden. Historisch gezien behandelden sociale wetenschappers het effect van 'space' op menselijk gedrag waarbij ze tijd als een externe factor behandelden.

Torsten Hägerstrand⁷³ ontwikkelde het concept van tijd-ruimte paden om te laten zien hoe een persoon zijn of haar weg baant door de omgeving onder directe invloed van ruimte en tijd. Samen met het individu als studieobject benadrukte Hägerstrand ook hoe belangrijk tijd was voor menselijke activiteiten. Tijd is volgens hem van cruciaal belang voor het functioneren van sociaal-economische systemen wanneer het erom gaat mensen en activiteiten te koppelen. Een voorbeeld kan zijn dat een bepaalde locatie zich dichtbij het individu kan bevinden maar als de persoon niet genoeg tijd kan vinden om er daadwerkelijk heen te gaan zal deze ruimtelijke nabijheid niet veel uit maken⁷⁴.

De tijd-ruimte benadering is een behaviorale benadering waar de beslissingen over gedrag en ruimte centraal staan. Het gaat om de analyse van het concrete tijd-ruimte pad dat gevolgd wordt bij menselijke activiteiten. Mentale processen die hier aan vooraf gaan worden buiten beschouwing gelaten. Het fysieke gebied rond een individu wordt gereduceerd tot een tweedimensionaal platform waarop zijn of haar locatie en bestemming worden gerepresenteerd bij beginpunten van nul. De tijd wordt gerepresenteerd door de verticale as waardoor er een driedimensionaal beeld ontstaat dat een specifiek deel van tijd-ruimte representeert. Locaties kunnen opnieuw worden bezocht maar tijdstippen zijn eenmalig. De verplaatsing naar locaties verloopt via paden die eindigen in bepaalde punten (stations). Gebieden waar bepaalde regels gelden worden domeinen genoemd. In het model kan een tijd-ruimte pad voor een individu worden uitgezet door middel van punten en lijnen die tijd, locatie en domeinen aangeven⁷⁵.

Hägerstrand gebruikte de tijd-ruimte paden om te demonstreren hoe menselijke ruimtelijke activiteit vaak wordt bepaald door beperkingen en niet door onafhankelijke beslissingen. Hij identificeerde drie categorieën beperkingen ('constraints')⁷⁶:

- capability constraints
- coupling constraints
- authority constraints

Capability constraints refereren aan de beperkingen van menselijke beweging door fysieke eigenschappen van het individu. Een persoon kan bijvoorbeeld niet op twee plekken tegelijk zijn. Coupling constraints refereren aan het feit dat er op bepaalde tijden op bepaalde plekken aanwezigheid gewenst is, vaak tegelijkertijd met andere mensen. Deze koppeling van tijd-ruimte paden van verschillende individuen wordt beschreven als gebundelde paden op een bepaalde plek (station). In andere woorden, tijd-ruimte paden moeten soms linken met die van anderen om bepaalde zaken te regelen. Dit kan variëren van boodschappen doen in een supermarkt die open is tot naar het werk gaan. Authority constraints komen voort uit gebieden of ruimtes die door anderen gecontroleerd worden. Hierdoor zijn sommige plekken ontoegankelijk voor bepaalde personen of op bepaalde tijden. Voorbeelden hiervan zijn: militaire terreinen, winkels die gesloten zijn of bepaalde privéclubs waar lidmaatschap voor is vereist.

Omdat het concept van tijd-ruimte paden simpel is bleek het een sterke theorie die ondanks het feit dat de theorie geïnspireerd was door migratie paden, snel een voet aan de grond kreeg binnen de sociale wetenschappen tijdens de jaren zeventig. Burns ontwikkelde het model verder door onderzoek te doen naar transportmogelijkheden, reismogelijkheden en woon-werk verkeer als er gebruik werd gemaakt van flexibele werkuren. Verder voorspelde hij de opkomst van moderne communicatie technologieën die een belangrijke impact konden gaan hebben op tijdsbesparing. Tijdens de jaren tachtig en negentig bleef het model invloed hebben op gebieden variërend van

73 Torsten Hägerstrand (1916-2004) was een professor aan de Faculteit Sociale en Economische geografie in Zweden aan de universiteit van Lund. Hij heeft 'Human Migration' bestudeerd sinds de jaren zestig. In augustus 1969 presenteerde hij zijn Tijd & Ruimte model op een Europees Congres voor regionale wetenschap in Kopenhagen.

74 Corbett, J. (2007)

75 Naar: Corbett, J. (2007)

76 Naar: Hägerstrand, T. (1968)

stadsplanning tot sociale gelijkheid. Hägerstrands model heeft geïnspireerd om op zoek te gaan naar nieuwe wegen om menselijke activiteiten in de ruimte te begrijpen en kan een beginpunt bieden om moeilijke situaties op te lossen zoals transportproblemen maar ook toegangsproblemen in de moderne maatschappij⁷⁷.

2.5.1 Tijd-ruimte geografie en de opkomst van het internet

Eén van de mogelijkheden die online technologie biedt is de mogelijkheid van deze techniek om de afhankelijkheid van afstand, tijd en ruimte te boven te komen zodat nieuwe netwerken en patronen van connectie kunnen worden geïnstitutionaliseerd⁷⁸.

Er zou gesteld kunnen worden dat door het internet 'time' en 'space' weer losgekoppeld kunnen worden. Zoals Burns al voorspelde heeft de moderne communicatie dus invloed op de manier waarop men zijn tijd kan gebruiken en kan indelen⁷⁹. Als er in de tijdgeest van de 21^e eeuw naar de 'constraints' van het tijd-ruimte model wordt gekeken is er veel veranderd.

Capability constraints kunnen ondervangen worden door de mogelijkheden die het internet biedt. Het is tegenwoordig mogelijk om naar een virtuele plaats te gaan om bijvoorbeeld boodschappen te doen en deze te laten bezorgen of thuis te werken met materiaal dat via het internet wordt gedownload waardoor een trip naar de bibliotheek overbodig wordt. Men kan elkaar zelfs in een virtuele setting ontmoeten en met elkaar praten door middel van chatrooms of videoconferencing. Dit heeft ook implicaties voor de coupling constraints; men hoeft niet perse rekening te houden met de openingstijden van bepaalde winkels want van de bestelmogelijkheden van het internet kan 24 uur per dag gebruik gemaakt worden, thuiswerkmogelijkheden worden steeds vaker tot een optie gerekend zodat naar kantoor gaan overbodig wordt en informatie uitwisselen hoeft niet meer in een face-to-face setting plaats te vinden aangezien mobieltjes, email en chat voor een vervanging kunnen zorgen. Authority constraints blijven duidelijk bestaan. Niet iedereen kan van de mogelijkheden van het internet gebruik maken aangezien er wel een internetverbinding en een computer aan te pas komen. Sommige sites verwachten een lidmaatschap voordat er vol gebruik gemaakt kan worden van de mogelijkheden die de site biedt en ook bestaan virtuele gemeenschappen zoals forums, verenigingen en beschermde data waarvan alleen gebruik gemaakt kan worden als iemand lid is of voor deze diensten een vergoeding betaalt.

2.5.2 Tijd-ruimte geografie en het online datinglandschap

Uit onderzoek van Barraket en Millsom kwam naar voren dat fysieke afstand wél een belangrijke factor bleek voor mensen die via online daten iemand willen ontmoeten. De selectie van eventuele partners vindt vaak plaats op basis van een te overbruggen afstand omdat eventuele relatievorming anders teveel moeilijkheden met zich mee brengt⁸⁰. Bij online dating is in dit opzicht nog duidelijk sprake van *capability constraints*. Als wordt gekeken naar de mogelijkheden die datingsites bieden is een eerste voorwaarde dat men er lid van dient te worden voordat er volledige toegang tot de site geboden wordt. De sites worden gecontroleerd door beheerders die bepalen of iemand lid kan worden en zo ja op welke voorwaarden. Als men echter lid is kan er op ieder moment van de dag contact gezocht worden met andere leden. Deze anderen kunnen direct reageren of de communicatie kan een vertraging oplopen doordat er op een later tijdstip een reactie wordt gegeven. Dit betekent dat mensen die elkaar door *coupling constraints* niet in real-life zouden tegenkomen, door het gebruik van het internet toch een mogelijkheid krijgen om elkaar te 'ontmoeten'. De fysieke tijd-ruimte paden van verschillende individuen hoeven elkaar dan niet te kruisen. De toegankelijkheid van het vinden van een partner is dan niet afhankelijk van nabijheid maar een zaak van toegang tot bepaalde sociale netwerken zoals een online dating site⁸¹.

Doordat mensen via een ander sociaal netwerk ontmoet kunnen worden biedt het online datinglandschap een alternatief voor traditionele vormen van relatievorming en tijd-ruimte paden van individuen hoeven om elkaar te ontmoeten niet perse te kruisen. Wel

77 Corbett, J. (2007)

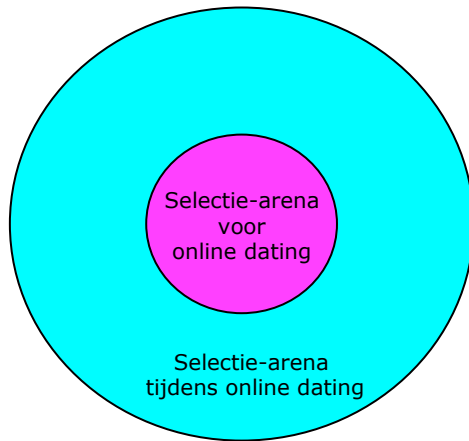
78 Castells, M. (2001)

79 Corbett, J. (2007)

80 Barraket, J. & Millsom, S. (2008)

81 Barraket, J. & Millsom, S. (2008)

moet er rekening mee worden gehouden dat fysieke afstand een rol blijft spelen omdat een face-to-face ontmoeting meestal het doel is van online daters. Ook moet in gedachten gehouden worden dat de tijd-ruimte paden van individuen elkaar uiteindelijk op een regelmatige basis moeten kruisen om een traditionele relatie op te bouwen. Het online datinglandschap leidt er vooral toe dat de selectie-arena voor een partner breder wordt.



Figuur 2.2 Selectie-arena dating

3 Het gebruik van het online dating landschap

Een partner kan ontmoet worden op vele manieren, de ontmoetingsplek staat hierbij vaak centraal. Er is tenslotte een plaats nodig waar men met elkaar in contact komt. Een partner wordt traditioneel vaak gevonden tijdens het uitgaan, op vakantie, tijdens recreatie, op het werk of studie, via een vereniging of binnen sociale netwerken⁸². In de afgelopen jaren is hier een nieuwe mogelijkheid bijgekomen: een partner vinden via het internet waarbij gebruik wordt gemaakt van de mogelijkheden van virtuele plaatsen.

In dit hoofdstuk staat het gebruik van online datingsites centraal. In het eerste deel komt aan de orde hoe online datingsites kunnen fungeren als een ontmoetingsplaats en vervolgens worden enkele kwantitatieve gegevens over online dating behandeld om een beeld te krijgen van de (Nederlandse) context van dit fenomeen. Het analytische deel van dit hoofdstuk behandelt de motivaties voor het gebruik van deze sites waarbij wordt ingegaan op de motieven en belangen die hiermee samenhangen. Het keuze-proces (zoals te zien in model 3.2) om online datingsites in plaats van face-to-face sites te gebruiken is hierbij het uitgangspunt.

3.1 Online datingsites als ontmoetingsplaats

Online datingsites bieden een platform om online nieuwe mensen te ontmoeten, met als specifiek doel een sociale, romantische of seksuele relatie te beginnen. Er zijn verschillende manieren hoe een plek als het internet gebruikt kan worden voor dit doel. Madden en Lenhart (2006) onderscheiden verschillende dating-gerelateerde activiteiten die kunnen plaatsvinden via het internet waaronder participeren binnen een online community waar eventuele nieuwe partners ontmoet kunnen worden en gebruik maken van online datingsites⁸³.

Als iemand zich inschrijft op een online datingsite is diegene er bewust mee bezig om een partner te vinden die aan zijn/haar wensen voldoet. Uiteraard kan een partner best op een andere plek op het internet worden gevonden alleen zijn de doelen van de andere plaats daar niet uitsluitend voor bedoeld terwijl dit bij een online datingsite wel het geval is. Bij online datingsites kunnen er wel verschillende doelen voor de gebruiker worden beoogd. Het hoofddoel van een datingsite is het bij elkaar brengen van mensen voor een relatie. Dit kan zich in elk geval uiten op drie verschillende manieren⁸⁴:

- Er zijn sites die zich richten op het onderhouden van vriendschappen en het opbouwen van een netwerk. Deze sites kunnen worden aangeduid als 'sociaal-netwerksites' of 'communitysites'.
- Er zijn sites die zich voornamelijk tot doel stellen om seksuele contacten op te richten. Deze sites kunnen worden aangeduid als 'erodatingsites'.
- Er zijn sites die zich specifiek richten op mensen die op zoek zijn naar een (vaste) partner op liefdesgebied. Deze sites kunnen worden aangeduid als 'online datingsites'.

Dit hoofdstuk is gebaseerd op de laatste categorie: 'online datingsites'. In hoofdstuk vijf wordt er ook ingegaan op de eerste categorie: 'sociale netwerksites'.

De reden dat de eerste twee categorieën buiten beschouwing worden gelaten in dit hoofdstuk is omdat het hier om de ontmoetingsplaats draait waarbij gericht wordt gezocht naar een partner voor een traditionele relatie gericht op de lange termijn. Aan het gebruik van de andere twee categorieën kunnen nog veel meer doelen ten grondslag

82 Haandrikman, K. (2007)

83 Lenhart, A. & Madden, M. (2006)

84 Naar: Ben Creemers (2005)

liggen. De gebruikte data in dit hoofdstuk zijn dan ook afkomstig van onderzoeken die zich hoofdzakelijk richten op sites met als doel potentiële (vaste) partners met elkaar in contact te brengen.

Sociale omgeving

Uit de scriptie van Klaasen (2005) kwam naar voren dat de gebruikers van datingsites zeker niet alleen bestaan uit eenzame of sociaal geïsoleerde mensen zoals stereotypisch vaak werd aangenomen, maar dat een gevarieerde groep mensen hier gebruik van maken⁸⁵. Dit idee wordt ook ondersteund door Peter en Valkenburg (2007) die de hypothese dat er een verband zou zijn tussen daten via het internet en mensen met een angst voor daten en mensen met weinig zelfvertrouwen, hebben verworpen⁸⁶.

Datingsites hebben tegenwoordig een prominente rol in het sociale leven van miljoenen singles en de meeste mensen kennen vrienden of familie die hier gebruik van maken⁸⁷⁺⁸⁸. In een offline wereld worden vrienden en partners veelal ontmoet in de context van de bestaande sociale structuren. Iemands sociale netwerk voorziet in de introductie aan vrienden en vrienden van vrienden. Als hier interactie uit voortvloeit blijft deze in dezelfde sociale omgeving gesitueerd⁸⁹. Online dating profielen elimineren deze sociale context. Online daten kan op zichzelf worden gezien als een sociale omgeving, maar de meeste sites bieden geen algemene sociale interactie aan behalve het gericht zoeken naar een partner. Online dating sites introduceren gebruikers aan elkaar, die elkaar door face-to-face kanalen moeilijk of niet zouden zijn tegengekomen omdat hun sociale omgevingen niet overlappen. Het landschap van online dating kan op deze manier een brug slaan tussen twee werelden waar voorheen geen connectie bestond (zie figuur: 2.2: Selectie-arena dating). Voor bepaalde gemarginaliseerde groepen binnen de samenleving biedt online daten ook nieuwe mogelijkheden. Hierbij kan er gedacht worden aan mensen die op dezelfde sekse vallen maar in hun eigen sociale context weinig mogelijkheden hebben om een geschikt persoon te ontmoeten. Online dating biedt hen een mogelijkheid om met gelijkgestemden in contact te komen. Door het gebruik van online communicatie kan er worden gesteld dat het internet een 'global village' creëert, en dat hierdoor mensen meer opties hebben met wie ze in contact kunnen komen⁹⁰.

3.2 Kwantitatieve gegevens over online dating

Nederland kent op dit moment 2,5 miljoen alleenstaanden⁹¹. Uit recent onderzoek van TNS (2008) bezoekt 4% van alle Nederlanders wel eens een datingsite⁹².

Vaak schrijven deze alleenstaanden zich in bij meerdere websites. Buiten deze alleenstaanden hebben datingsites een groeiende doelgroep omdat het aantal vrijgezellen in Nederland zal toenemen tot 3,5 miljoen in 2050. Dat is 40% van alle huishoudens die Nederland op dat moment telt⁹³. De online dating markt heeft nog vele groeimogelijkheden in ons land aangezien er nog genoeg mensen kunnen zijn die eventuele interesse in de services die datingsites aanbieden zouden kunnen hebben. Het betreft hier wel een wisselende markt, de single van vandaag kan morgen bezet zijn.

Grote spelers

In Nederland bestaan er talloze datingsites. De exacte hoeveelheid sites is onbekend, maar naar schatting zijn er ongeveer 150⁹⁴⁺⁹⁵. Soms worden er sites opgericht die na

85 Klaasen, E. (2005)

86 Peter, J. & Valkenburg, P.M. (2007)

87 Klaasen, E. (2005)

88 Lenhart, A. & Madden, M. (2006)

89 Edmonds, B. (1998)

90 Katz, J. & Aspden, P. (1997)

91 CBS (2008B) Sociale Monitor

92 TNS Global (2008)

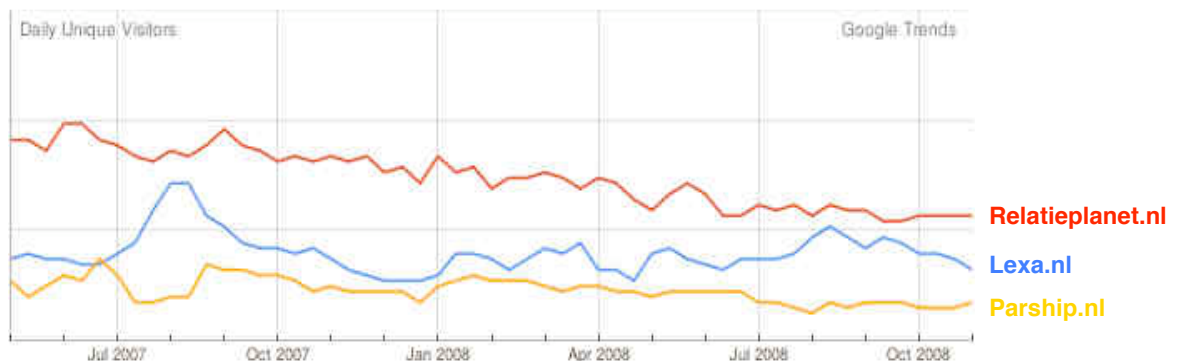
93 Sloover, S. (2008)

94 Consumentenbond Juli 2005 (2005)

95 Haakman, D. (2008)

een korte tijd al weer uit lucht zijn of sites worden overgenomen door andere aanbieders. De markt voor online dating internationaliseert snel en de grootste en succesvolste datingsites worden tegenwoordig gerund door grote bedrijven met vele medewerkers. Hierdoor is een aantal grote spelers te onderscheiden. Er zijn verschillende sites in Nederland die claimen dat ze de grootste speler zijn, maar er zijn ook verschillende manieren om dit te bepalen. Als graadmeter kan bijvoorbeeld uitgegaan worden van het aantal bezoekers, het aantal actieve leden of het aantal betalende leden⁹⁶.

Als er uit wordt gegaan van het aantal unieke bezoekers per maand blijkt Relatieplanet de grootste te zijn, gevolgd door Lexa op de tweede plaats en Parship als derde.



Figuur 3.1 Unieke bezoekers⁹⁷

Deze drie bedrijven hebben gezamenlijk 75% van de markt in handen. Zowel Lexa als Parship maken deel uit van een internationaal bedrijf⁹⁸ en Relatieplanet maakt deel uit van de Telegraaf Media Groep. De drie bedrijven konden geen precieze cijfers verstrekken over hoeveel mensen er op hun site geregistreerd stonden. Wel beweren ze alle drie honderdduizenden mensen in hun bestanden te hebben staan⁹⁹.

Betrouwbare cijfers over enkel de Nederlandse online dating-markt zijn moeilijk te verkrijgen, maar over de gehele Europese markt zijn cijfers bekend van onderzoeksbureau Jupiter Research. Hieruit blijkt dat de Europese markt vorig jaar tussen de 30% en 40% is gegroeid. De markt blijft nog steeds uitbreiden, al gaat de groei wat minder hard met een percentage van 20-25% in 2008. Volgens Jupiter Research raakt de Europese markt rond 2011 verzadigd en zal de groei zich daarna stabiliseren¹⁰⁰.

3.3 Motivaties voor het gebruik van online dating sites als ontmoetingsplaats

Het draait in dit hoofdstuk om het keuze-proces dat leidt naar het gebruik van online datingsites als ontmoetingsplaats. Voor de analyse waarom men online datingsites ziet als een plek waar men een eventuele partner kan ontmoeten is er gekeken naar empirisch wetenschappelijk onderzoek uit verschillende westerse landen. Aan de hand van deze onderzoeken kwamen er verschillende motivaties waarom men online datingsites in plaats van 'real life' ontmoetingsplaatsen gebruikt naar voren. De factoren die de ruimte van een datingsite uniek maken staan samen met de onderzochte motivaties en doelen van de gebruikers in figuur 3.2. Er is in dit hoofdstuk geen

⁹⁶ Naar een onderzoek van: www.starttodate.nl

⁹⁷ Google Trends (2008)

⁹⁸ Het moederbedrijf van Lexa is 'Meetic'; een Frans bedrijf & het moederbedrijf van Parship is 'Holzbrinck'; een Duitse uitgevergroep.

⁹⁹ Dit komt naar voren uit e-mailcontact met de verschillende klantenservices.

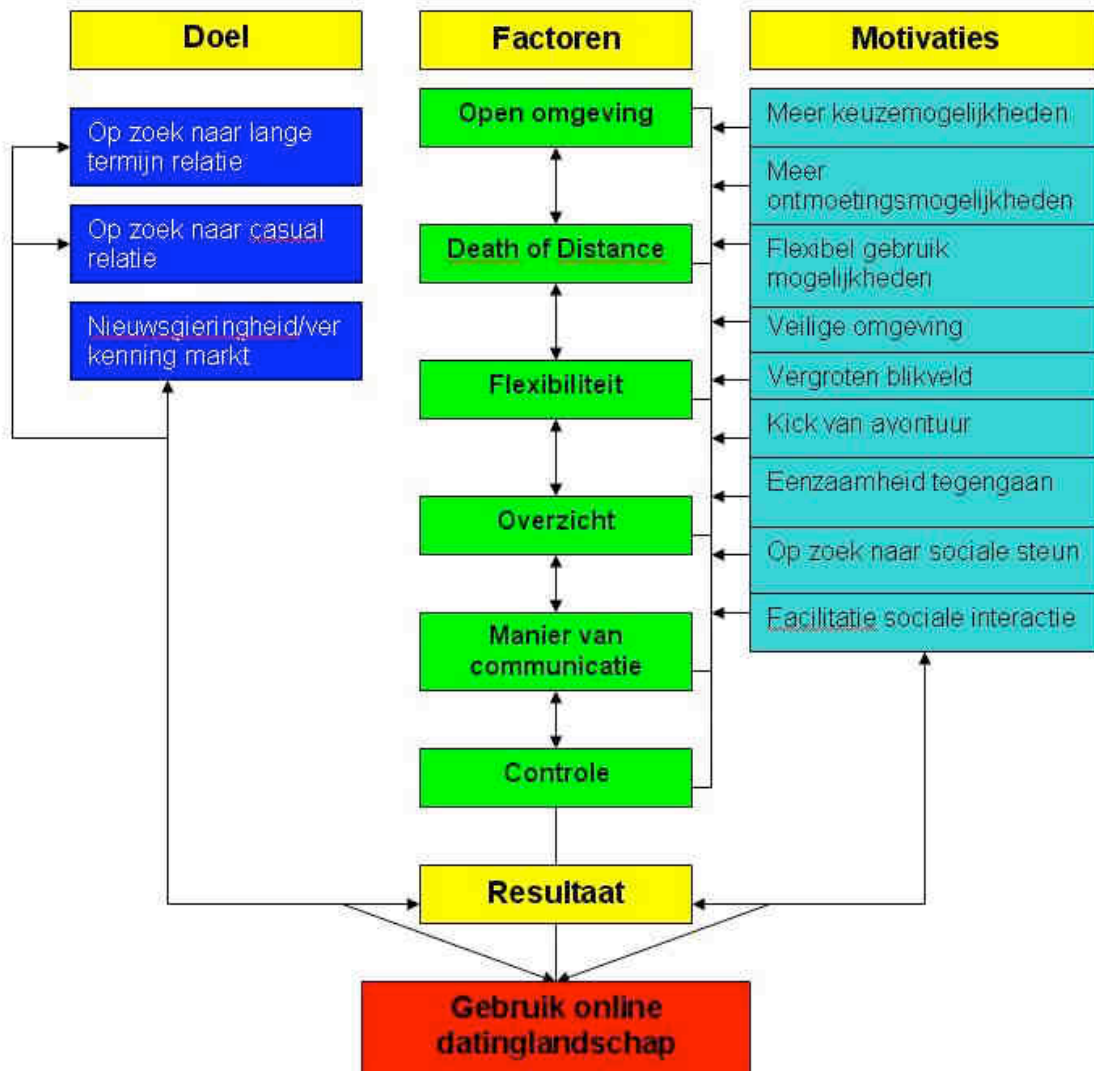
¹⁰⁰ Jupiter Research (2008)

onderscheid gemaakt tussen verschillende motivaties van mannen en vrouwen omdat in de onderzochte literatuur daar niet altijd rekening mee werd gehouden.

Uitleg van figuur 3.2

De doelen voor het gebruiken van het online datinglandschap zijn volgens Hitsch, Hortacsu en Ariely (2005) het zoeken naar een lange termijn relatie, het zoeken naar een vrijblijvende verkennende relatie en de nieuwsgierigheid en verkenning naar de datingmarkt¹⁰¹. Dit zijn de doelen in figuur 3.2. Vanuit literatuuronderzoek¹⁰² zijn er vervolgens verschillende motivaties geïdentificeerd om online dating te gebruiken. Deze motivaties zijn vervolgens vertaald in factoren die de ruimte van het online dating landschap uniek maken. Op deze manier is figuur 3.2 ontstaan. Het model kan als hulpmiddel dienen om te verklaren waarom de keus wordt gemaakt voor het gebruik van het online datinglandschap.

Omdat de verschillende factoren die deze dating-ruimte uniek maken op bepaalde gebieden kunnen overlappen zijn ze met elkaar verbonden. Omdat er meerdere motivaties ten grondslag kunnen liggen aan het resultaat, namelijk het gebruik van het online datinglandschap, zijn deze aan elkaar gekoppeld. De verschillende motivaties uit het figuur worden inhoudelijk toegelicht in de rest van dit hoofdstuk. De doelen en motivaties uit het figuur leiden uiteindelijk naar het resultaat; het gebruik van het online datinglandschap.



Figuur 3.2 Samenhang unieke factoren, motivaties en doelen gebruik voor online datingsites.

101 Hitsch, J., Hortacsu, A. & Ariely, D. (2005)

102 Zie voetnoten 101-128

3.3.1 Flexibiliteit, keuze –en ontmoetingsmogelijkheden

Het feit dat tijd en plaats beperkingen¹⁰³ minder belangrijk worden als er gebruik wordt gemaakt van het online datinglandschap biedt flexibiliteit. De communicatie kan opgestart en afgesloten worden naar individuele wensen, zolang men maar over een internetaansluiting beschikt¹⁰⁴. Verder kan men op eigen tempo informatie over zichzelf delen waardoor er vaak veel informatie wordt uitgewisseld voordat er wordt overgegaan op een face-to-face ontmoeting¹⁰⁵. Het overzicht van verstuurd en ontvangen berichten kan gebruikt worden voor het creëren van een archief. Zoals een respondent van Hardey (2002) aangaf, gaf het hem de mogelijkheid om terug te kijken naar de verstuurd en ontvangen berichten wat hij als zeer positief ervaarde¹⁰⁶. Deze flexibiliteit kan een gevoel van controle geven die bij daten met face-to-face contact niet aanwezig is.

Het is door tijd- en plaatsbeperkingen soms nodig om detraditionele ontmoetingsmogelijkheden zoals een online datingsite op te zoeken. Arvidsson (2008) concludeert dat door de combinatie van gestegen carrièredruk, tijdsdruk en een langere reistijden (naar bijvoorbeeld werk) de gelegenheden om een partner offline te ontmoeten sterk zijn gedaald. Daarbij komt nog dat het moeilijker is geworden via de werkvloer een partner te ontmoeten door aangescherpte regels met betrekking tot seksuele intimidatie terwijl de werkvloer juist traditioneel werd gezien als een belangrijke partner-ontmoetingsplaats¹⁰⁷.

Door online communicatie kunnen mensen (uit dezelfde gebieden en/of met bepaalde karakteristieken) gemakkelijker met elkaar in contact komen dan binnen een traditionele setting¹⁰⁸. Zo blijkt ook uit een artikel uit Newsweek (2001) waarin wordt opgemerkt dat het gebruik van het internet als ontmoetingsplaats gemakkelijker en comfortabeler is dan bijvoorbeeld kroegen aflopen of gekoppeld te worden door vrienden¹⁰⁹.

De flexibiliteit van het online datinglandschap biedt op deze manier een extra mogelijkheid om toegang te krijgen tot een ander sociaal netwerk dan waar men in het dagelijks leven mee te maken heeft.

3.3.2 Flexibel gebruik mogelijkheden en een veilige omgeving

Het internet geeft mensen een ruimte die ze naar hun eigen wensen en maatstaven kunnen gebruiken en aanpassen¹¹⁰.

Tegenwoordig wordt algemeen gebruik gemaakt van beeldmateriaal zoals foto's, video's en communicatie met geluid op het internet. Dit materiaal kan geheel gemaakt of aangepast worden door iedereen. Deze technologieën geven internet daters een enorme ruimte om presentaties van zichzelf te fabriceren. Bij de communicatie op online datingsites kan zelf bepaald worden hoeveel informatie er bloot wordt gegeven. Er kunnen foto's geplaatst worden, maar die kunnen zo aangepast worden dat er een positief beeld ontstaat bij de bezoeker. Iemand met een maatje meer hoeft dit dus niet gelijk duidelijk te maken op een datingsite terwijl dit bij face-to-face contacten gelijk invloed heeft op het contact en de eventuele aantrekkelijkheid van de persoon. Ook mensen met een lichamelijke handicap kunnen er voor kiezen dit pas openbaar te maken als ze een leuk contact hebben opgebouwd met iemand zodat ze niet direct daarop worden beoordeeld. Fysieke en non-verbale signalen spelen op deze manier veel minder een rol bij het gebruiken van een datingsite¹¹¹.

103 Zie paragraaf 2.5

104 Hardey, M. (2002)

105 Hardey, M. (2002) en Lawson, H.M. & Leck, K. (2006)

106 Hardey, M. (2002)

107 Arvidsson, A. (2006)

108 Barraket, J. & Millsom, S. (2008)

109 Stone, B. (2001)

110 Hardey, M. (2002)

111 Lea, M., Spears, R., & DeGroot, D. (2001)

De veiligheid die dit met zich meebrengt heeft een grote aantrekkingskracht om voor een datingsite te kiezen in plaats van face-to-face contacten. Men leert elkaar eerst kennen op basis van persoonlijkheid en interesses terwijl lichamelijke gebreken op de achtergrond blijven¹¹². Dit betekent natuurlijk niet dat datingsites-gebruikers niet om uiterlijk geven. Er wordt vaak gekeken of er überhaupt een foto bij een profiel staat en anders wordt er meestal niet op gereageerd¹¹³.

Een ander aspect van de veiligheid die daten via een site met zich meebrengt is dat mensen zich anders kunnen gedragen dan bij face-to-face contacten. Sommige mensen hebben moeite met contact maken in een bar of andere ontmoetingsplaats omdat ze verlegen of angstig zijn en/of weinig sociale vaardigheden bezitten. Sociale verwachtingen voor uiterlijk en gedrag kunnen volgens Lawson en Leck (2008) resulteren in het feit dat sommige mensen niet aan 'de norm' voldoen en zichzelf daardoor ongeaccepteerd voelen in een bepaalde omgeving¹¹⁴. Hierbij kan dan gesproken worden van exclusie in een omgeving zoals het uitgaansleven. Met het inschrijven op een datingsite is het voor sommigen makkelijker contacten te leggen zodat de mogelijkheid iemand te ontmoeten een betere kans heeft dan in een excluderende omgeving.

3.3.3 Vergroting van het blikveld

Door online dating kan men zijn blikveld vergroten en buiten de bekende sociale omgeving op zoek gaan naar een partner. De motivatie om het online datinglandschap te gebruiken omdat er meer keuzemogelijkheden en meer ontmoetingsmogelijkheden bestaan komt duidelijk naar voren als het begrip 'Death of Distance' hieraan wordt gerelateerd. Online communicatie kan een 'internet global village' creëren omdat in principe met veel verschillende mensen op een willekeurige locatie op een gemakkelijke (en bovendien goedkope) manier kan worden gecommuniceerd. Op die manier heeft men meer keuze en meer kans om iemand te ontmoeten die de eigenschappen van zijn/haar ideale partner in zich heeft¹¹⁵. Het hoeft hierbij niet iemand van de andere kant van de wereld te zijn maar alleen al de loskoppeling van de eigen beperkte omgeving naar een wat breder gezichtspunt biedt veel mogelijkheden om nieuwe contacten te ontmoeten via een online datingsite. Ook volgens het Pew internet & American Life project helpt het online datinglandschap om een relatie te vinden. Bovendien vindt meer dan de helft van de ondervraagden van het project dat online dating helpt om een goede partner te vinden omdat ze veel meer keuze hebben uit potentiële partners¹¹⁶. Zoals een respondent uit onderzoek van Hardey (2002) aangaf, had ze via online datingsites ontmoetingen met mannen die ze in het echt nooit had ontmoet¹¹⁷.

3.3.4 Online dating en de kick van avontuur

Lawson en Leck ontdekten bij hun onderzoek dat een aantal van hun respondenten het online datinglandschap gebruikten om hun behoefte naar avontuur en opwindning, dat nieuwe contacten opdoen met zich meebrengt, te vervullen¹¹⁸. Hierbij kwam bijvoorbeeld naar voren dat de mogelijkheid om met verschillende mensen tegelijk te 'daten' spannend was.

Het datinglandschap geeft de mogelijkheid om mensen buiten de eigen sociale kringen en woonplaats te ontmoeten. De open omgeving van het internet biedt meer keuzemogelijkheden net als meer ontmoetingsmogelijkheden dan de eigen (thuis)omgeving van de gebruikers. Het feit dat internetdaten geconstrueerd kan worden als een romantische fantasie waarbij men een ideale partner probeert te vinden, gebaseerd op de online communicatie, kan als zeer avontuurlijk worden ervaren. Dit kan echter bij de eerste face-to-face afspraak gemakkelijk op een teleurstelling uitlopen omdat de verwachtingen te hoog zijn gespannen. Vaak bleek er in 'real life' geen echte

112 Hardey, M. (2002)

113 Whitty, M. & Carr, A. (2006) p. 54

114 Lawson, H.M., & Leck, K. (2006)

115 Katz, J., & Aspden, P. (1997)

116 Lenhart, A. & Madden, A. (2006)

117 Hardey, M. (2002)

118 Lawson, H.M., & Leck, K. (2006)

klik te bestaan. Dit komt vaak omdat het internet een forum biedt waarbij een persoon de presentatie van zichzelf zo kan modificeren dat er een zogenaemde ego-ideaal kan ontstaan. Dit kan volgens Ben-Ze'ev (2004) leiden tot intens passionele relaties tussen online daters¹¹⁹. Als men de grens van de fantasie echter teveel voorbijschiet kan dat ongewenste uitkomsten hebben¹²⁰.

3.3.5 Eenzaamheid, sociale steun en de facilitatie van sociale interactie

Eenzame mensen zijn vaker ontevreden met hun huidige relatie en zijn vaak cynisch, afwijzend, verveeld of depressief. Ze hebben moeite om vrienden te maken, om deel te nemen aan conversaties of sociale activiteiten te ontplooiën. Dateren is dan ook niet iets waar ze zich snel offline in zullen begeven¹²¹. Zowel ontevredenheid met de huidige relatie als moeilijkheden met sociaal gedrag kan eenzame mensen bewegen om gebruik te gaan maken van het ontwikkelen van relaties via internet datingsites. Ondanks dat sommige mensen al een relatie hebben voelen ze zich toch eenzaam of zijn ze niet tevreden met hun sociale leven. Het is dus niet verwonderlijk dat deze mensen gebruik gaan maken van de mogelijkheden die online datingsites bieden waardoor ze in contact kunnen komen met mensen die praten en luisteren en die daardoor een ondersteunende functie hebben. Hierbij komen de begrippen inclusie en exclusie om de hoek kijken. Deze mensen worden (of willen) in hun eigen sociale wereld niet naar eigen tevredenheid opgenomen en ze zoeken op het internet naar een persoon of een groep waarbij dit wel wordt gefaciliteerd.

Het zoeken naar sociale interactie kan sterk samenhangen met het zoeken naar sociale steun en informatie als mensen bijvoorbeeld midden in een crisis zitten of ziek zijn¹²². Hierbij kan gedacht worden aan lichamelijke ziektes maar ook psychologische aandoeningen zoals depressie en rouwverwerking. Volgens Vanderwerker en Prigerson (2004) helpt gebruik van het internet en de interactie met andere mensen die daarbij vaak komt kijken bij het verwerkingsproces waardoor de levenskwaliteit van mensen met psychologische problemen toeneemt¹²³. Online daten is hierbij een manier om een partner te vinden die een leegte kan opvullen en het kan een ondersteuning zijn van sociale interactie.

Voor sommigen biedt het ook een plaats waar emotionele expressie tonen geaccepteerd is. Sommige mensen vinden het gemakkelijker om iemand online te leren kennen en via geschreven tekst over emotie en gevoel te praten dan als dit in een face-to-face setting zou plaatsvinden¹²⁴. Dit komt volgens Walther (1996) omdat het internet datinglandschap als 'hyperpersonal' gezien kan worden¹²⁵. Hiermee wordt bedoeld dat de plek voelt als anoniem, op afstand en veilig¹²⁶. Om deze reden vinden mensen het gemakkelijker om hun echte emoties te laten zien omdat hun gevoel van schaamte naar de achtergrond verdwijnt¹²⁷. Volgens Walther kunnen mensen zich op die manier meer verbonden voelen met mensen aan de andere kant van het scherm dan met de mensen die ze face-to-face ontmoeten. Deze conclusie wordt ook door Turkle (1995) getrokken. Zij kwam met haar onderzoek tot de conclusie dat de grens tussen 'leven online' en 'leven offline' voor sommige mensen heel erg vaag kan worden en dat de sterkste banden kunnen ontstaan door communicatie met een computer als tussenkomst¹²⁸.

119 Ben-Za'ev, A. (2004) p. 83-88

120 Lawson, H.M., & Leck, K. (2006)

121 Lawson, H.M., & Leck, K. (2006)

122 Fogel, J., et al. (2002)

123 Vanderwerker, L.C., & Prigerson, H.G. (2004)

124 Hardey, M. (2002) en Lawson, H.M. & Leck, K. (2006)

125 Walther, J.B. (1996)

126 Rosen, L.D. & Cheever, N.A. (2007)

127 Ben-Za'ev, A. (2004)

128 Turkle, S. (1995)

3.4 Online daten: van doel tot actie

Online datingsites richten zich specifiek op mensen die op zoek zijn naar een (vaste) partner. Door het gebruik van dergelijke sites kan men anderen met hetzelfde doel in een virtuele wereld ontmoeten en nieuwe contacten opdoen. De verschillende motivaties die in dit hoofdstuk belicht zijn kunnen leiden tot het besluit om gebruik te gaan maken van het online datinglandschap. Als men heeft besloten om op deze manier een partner te zoeken kan er een keus gemaakt worden voor verschillende soorten datingsites. Het volgende hoofdstuk gaat in op deze verschillen.

4 Online dating spaces: datingsystemen

Datingsites behoren zoals duidelijk werd in paragraaf 2.2 tot een virtuele gemeenschap waarbij communicatie in functie van relatievorming centraal staat. De opkomst van online datingsites heeft invloed op hoe mensen elkaar ontmoeten, daten en verliefd worden. Omdat het online datinglandschap invloed heeft op een belangrijk en intiem deel van het leven van de gebruikers hebben ontwerpers van datingsites een verplichting om op een voorzichtige en overdachte manier te werk te gaan¹²⁹. Een datingsite bestaat gewoonlijk uit een persoonlijk profiel voor iedere gebruiker met informatie over demografische data, persoonlijke informatie en foto's. In het algemeen biedt het online datinglandschap een service met mogelijkheden voor de gebruikers om een persoonlijk profiel aan te maken, de profielen van anderen te bekijken en berichten waaruit interesse voor de andere persoon blijkt te versturen. Ook bieden de meeste sites mogelijkheden tot synchrone communicatie zoals bijvoorbeeld 'instant messaging' en asynchrone communicatie zoals email tussen gebruikers. Er bestaan echter wel verschillen tussen de verschillende systemen die datingsites hanteren. Deze verschillen worden in dit hoofdstuk behandeld.

4.1 Online dating systemen

De meeste online datingsystemen geven zowel de mogelijkheid tot het vrij zoeken naar andere profielen als een manier om mensen met specifieke eigenschappen met elkaar te koppelen. Als er gebruik wordt gemaakt van een zoekstelsel specificeren gebruikers meestal precies de karakteristieken in een partner die ze willen vinden. Hiermee kan gedacht worden aan leeftijd, kleur haar, ogen, religie of andere wensen. Als het systeem mensen aan elkaar koppelt worden de profielen vaak vergeleken en de 'beste' matches rollen dan uit het systeem. Een aantal systemen komt het meest voor.

Fiore en Donath (2004)¹³⁰ identificeerden drie brede categorieën online datingsites:

- Search/sort/match systemen
- Personality -matching systemen
- Sociale netwerksystemen

Op basis van deze indeling is in figuur 4.1 de koppeling gemaakt met algemene en specifieke sites.

Uitleg van figuur 4.1

Search/sort/match systemen

Search/sort/match systemen zijn de meest voorkomende datingsystemen. Er wordt een profiel aangemaakt en door middel van de eigen ingevoerde zoekvoorkeuren worden er 'matches' gevonden binnen het systeem. Dit systeem kan echter nog worden onderverdeeld in algemene systemen en in subpopulatie (specifieke) systemen. Binnen de zowel algemene als specifieke dating systemen kan vaak worden aangegeven met welke personen men in contact wil komen vaak gebaseerd op zaken als geslacht, etniciteit, leeftijd, woonplaats, sociaal economische status, interesses/passies, ideologie, levenswijze etcetera.

Op deze manier kunnen de gebruikers zelf bepalen welke eigenschappen van een persoon aanspreken waardoor bepaalde leden uitgesloten of juist ingesloten kunnen worden binnen het zoekstelsel.

Algemene en subpopulatie systemen voor search/sort/match systemen

Bij de algemene systemen is er een brede basis van profielen aanwezig met een variatie aan raciale, etnische, demografische en sociaal-economische achtergronden. Subpopulatie systemen zijn voor een bepaalde doelgroep bedoeld. Hierbij worden mensen die niet tot deze doelgroep zouden behoren geweerd. Bij dit soort sites kan

129 Fiore, A.T. (2004)

130 Fiore, A.T. & Donath, J.S. (2004)

sprake zijn van een vorm van sociale exclusie. Lidmaatschap van deze sites is tot op zekere hoogte afhankelijk van 'authority constraints'¹³¹. Dit is omdat de site gecontroleerd wordt door de beheerders die bepalen of iemand tot de doelgroep van de site behoort en dus toegang heeft tot het gebruiken van de site. Op deze sites worden de mogelijkheden om profielen in te vullen ook vaak specifieker. Bij sites voor mensen met een bepaalde religie bestaan dan bijvoorbeeld mogelijkheden om hun gedachten hierover via een voorbedacht schema in te vullen. Ook bestaan er subpopulatie systemen voor rijke of hoogopgeleide doelgroepen. Hiervoor moet er bijvoorbeeld een bepaalde opleiding genoten zijn of het inkomen moet boven een bepaald bedrag uitkomen. Soms vragen deze sites hoge bedragen om lid te worden zodat hun populatie exclusief blijft. Er bestaan zelfs sites voor 'mooie mensen' waarbij een jury van gebruikers bepaalt of nieuwe aanmeldingen zich mogen inschrijven¹³². Een voorbeeld hiervan is de datingsite www.beautifulpeople.com. Deze subpopulatie systemen zijn succesvoller op een grote dating-markt zoals bijvoorbeeld in de Verenigde Staten dan in kleine landen zoals Nederland of België. Toch zijn ze ook in Nederland te vinden maar in minder extreme mate en met minder specificaties voor leden dan in landen met een grote bevolking en daarmee in verhouding een groter aantal singles¹³³.

Personality-matching systemen

Personality-matching systemen zijn datingsites waar men aan elkaar wordt gekoppeld op basis van psychologische testen. Deze persoonlijkheidstesten dienen ervoor om op een snellere manier geschikte partners te koppelen. Vaak is er enkel communicatie mogelijk tussen personen die door het systeem aan elkaar gekoppeld worden. De testen proberen vaak te achterhalen hoe mensen zich gedragen in sociale situaties, hoe ze omgaan met conflicten en wat belangrijk zou zijn voor romantiek. De datingsites die gebruik maken van dergelijke testen leveren volgens Fiore (2004) vaak weinig tot geen bewijs wat er nu precies wordt gemeten en het is vaak onduidelijk hoe er wordt gerelateerd aan de aangehaalde wetenschappelijke psychologische literatuur¹³⁴.

Sociale netwerksystemen

Sociale netwerksystemen hebben meerdere doelen waar relatievorming er één van kan zijn. Binnen deze sociale netwerken kunnen contacten worden onderhouden met kennissen en vrienden. Deze sociale netwerksites bieden veel dezelfde (en soms meer) mogelijkheden als datingsites voor het faciliteren van contact¹³⁵. Binnen sociale netwerksystemen kunnen er bepaalde groepen ontstaan die zich richten op een bepaalde populatie of zich bezig houden met een specifiek onderwerp. Hierdoor ontstaan er sociale netwerk systemen voor sub-populaties.

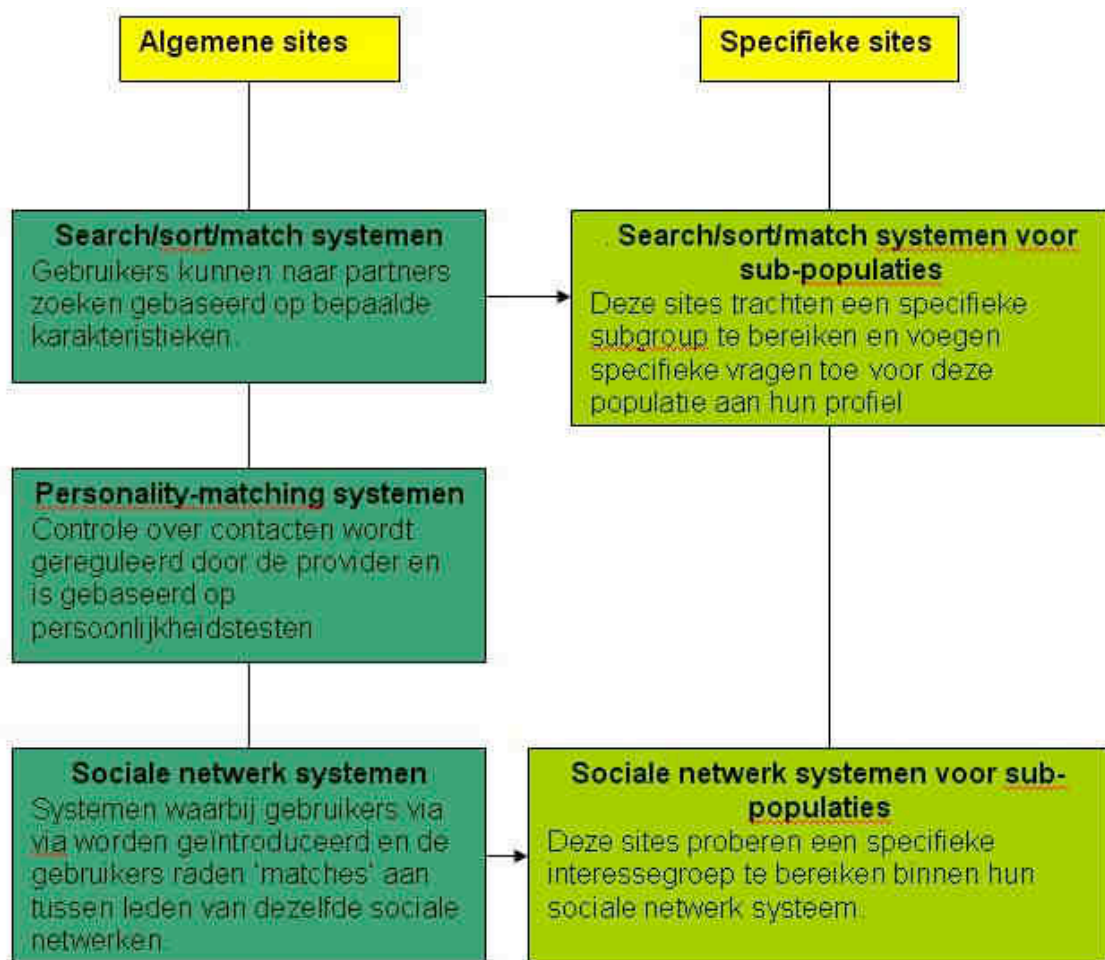
131 Zie paragraaf 2.5

132 Fiore, A.T. & Donath, J.S. (2004)

133 Klaasen, E. (2005)

134 Fiore, A.T. (2004)

135 Barraket, J. & Millsom, S. (2008)



Figuur 4.1 Typologie van online datingsites¹³⁶

4.2 Keuze van de behandelde datingsites en de gekozen aspecten ter analyse

Om een idee te geven hoe de besproken online datingsystemen werken zijn per systeem één of twee sites behandeld. De sites zijn gekozen aan de hand van hun grootte en bekendheid om zo een algemeen beeld te schetsen hoe de typen datingsites in elkaar zitten.

De volgende Nederlandse online datingsites worden behandeld:

- Relatieplanet.nl: De grootste betaalde datingsite in Nederland en België
- E-matching.nl: De eerste datingsite van Nederland waarvan de doelgroep hoger opgeleiden zijn
- Parship.nl: Datingsite gebruik makend van psychologische test
- Lymic.nl: Een site om zowel te netwerken (vriendschappen op te bouwen) als romantische contacten op te doen.
- Hyves.nl: De op dit moment populairste netwerksite van Nederland met speciale hyves voor subpopulaties.

De selectie van de sites is representatief om een goed beeld te schetsen van het online datinglandschap om de volgende redenen. Relatieplanet en Parship hebben gezamenlijk een groot deel van de markt in handen¹³⁷. E-matching.nl adverteert niet met ledenaantallen maar maakt veel reclame voor hun doelgroep en heeft bovendien als

¹³⁶ Naar Fiore, A.T. & Donath, J.S. (2004)

¹³⁷ Zie paragraaf 3.2

enige online datingsite een AVR keurmerk¹³⁸. Lymic heeft alle kenmerken van zowel een datingsite als sociaal netwerksysteem. Hyves is één van de bekendste en populairste netwerksystemen in Nederland¹³⁹.

De analyse van de datingsystemen gebeurt aan de hand van verschillende aspecten:

- Algemeen: een korte achtergrond over de site.
- Doelgroep: voor wie is de site bedoeld? Zijn hierbij authority constraints zoals besproken in paragraaf 2.5 van toepassing? Is er sprake van exclusie of inclusie?
- Sociale aanwezigheid (social presence): In welke mate zijn er indicatoren (technische applicaties) aanwezig op de site waardoor communicatie bevorderd kan worden en de communicatie directer/persoonlijker kan worden?
- Sociale signalen (social cues): In welke mate kunnen er sociale signalen afgegeven worden waardoor de kwaliteit van de sociale interactie bevorderd kan worden?
- Visuele anonimiteit: In welke mate zijn profielen op een site identificeerbaar door middel van een foto?

De laatste drie aspecten (sociale aanwezigheid, sociale signalen en visuele anonimiteit) zijn gekozen op basis van de literatuur die behandeld is in paragraaf 2.3. In bijlage 1 is een tabel opgenomen voor de behandelde sites waarin staat op welke doelgroep de site zich richt, of er sprake is van gebruikersvoorwaarden, of er sprake is of kan zijn van visuele anonimiteit, of er sociale aanwezigheidsindicatoren zoals chat, video, mail, voiceoproep of andere indicatoren aanwezig zijn en in hoeverre sociale signalen gecommuniceerd kunnen worden bij het invullen van een profiel. Door deze aspecten uit te werken kan geanalyseerd worden hoe toegankelijk de verschillende geïdentificeerde datingsystemen (zoals in figuur 4.1) zijn, in welke mate gebruikers een representatieve identiteit kunnen neerzetten en in hoeverre sociale interactie wordt gefaciliteerd.

138 Een keurmerk voor relatiebemiddelingsbureaus.

139 Ros, L. (2008)

4.2.1 Search/sort/match systemen

Relatieplanet.nl

The screenshot shows the Relatieplanet.nl website interface. At the top, it displays the date 'zaterdag, 3 januari 2009' and statistics: '2837856 members | 800938 actief | 1273 nieuw | 8941 nu online'. The navigation menu includes 'home', 'postbus', 'zoeken', 'chat', 'magazines', 'evenementen', and 'help'. The main content area is divided into several sections:

- Snelzoeken:** A search bar with filters for 'ik ben een' (vrouw), 'ik zoek een' (man), 'tussen' (18 en 99), and 'land' (Nederland). A 'zoek' button is present. A 'Word Full Member!' button is also visible.
- Welkom Masterthesis:** A personalized welcome message with a list of statistics and actions: 'Je bent nog geen Full Member', 'Je hebt 0 ongelezen berichten', 'Je kunt nog 9 extra foto's plaatsen', 'Je hebt 182 nieuwe matches', 'Vandaag kun je nog 5 interesse berichten versturen', and 'Je hebt nog geen voice oproep'.
- Mijn profiel:** A section for the user's profile, including a photo and links for 'Wijzig mijn foto', 'Hoe zien anderen mijn profiel?', 'Wijzig mijn profiel', and 'Recent bekeken profielen'.
- Mijn account status:** A table showing account details: 'Ingang' (03-01-2009), 'Eind' (onbeperkt), 'Soort membership' (Gratis Membership), and 'word full member'.
- Mijn matches:** A section displaying two match profiles: 'Carinoso' (30 jarige man uit Friesland zoekt vriendschap) and 'Ebp' (31 jarige man uit Zuid-Holland zoekt een date).
- Word nu Full Member!:** A section listing benefits of becoming a full member: 'Berichten sturen via ons anonieme mailsysteem', 'Alle foto's bekijken en tot 10 foto's plaatsen', '1-1 (webcam)chat met andere members', 'Toegang tot onze algemene chatruimtes', and 'Zoeken op trefwoorden'.

The footer contains navigation links: 'over ons | kwaliteitsgarantie | privacy | gebruiksvoorwaarden | datingtips | succesverhalen | help & contact' and a 'powered by LEKBEWEB' logo.

Figuur 4.2 Screenshot Relatieplanet

Algemeen

Relatieplanet maakt gebruik van een uitgebreid zoekstelsel waarin specifieke kenmerken voor een potentiële partner kunnen worden ingevuld. De site biedt echter nog veel meer andere diensten aan dan alleen een online dating service. Via de site worden bijvoorbeeld singlereizen aangeboden in samenwerking met een reisbureau en wordt reclame gemaakt voor grote singlefeesten voor verschillende doelgroepen¹⁴⁰. De site heeft volgens statistieken van Multiscope.nl gemiddeld meer dan 600.000 unieke bezoekers per maand en komt voor in de top tien van de meest bezochte websites in Nederland¹⁴¹. Inschrijven op de site is gratis maar voor specifieke diensten zoals gebruik maken van chatten en mailen dient een volledig lidmaatschap afgesloten te worden¹⁴².

Doelgroep

Online dating sites zoals Relatieplanet.nl marketen hun site niet voor een specifieke doelgroep¹⁴³. De site is dan ook open in haar toegankelijkheid. Er zijn hier alleen authority constraints van toepassing als mensen zich niet houden aan de algemene

140 Relatieplanet (2008A)

141 Relatieplanet (2008B)

142 Relatieplanet (2008C)

143 Youtube (2008A)

voorwaarden en de regels van de site overtreden. Slechts dan worden mensen uitgesloten van lidmaatschap¹⁴⁴.

Sociale aanwezigheid- indicatoren

Er zijn op deze site verschillende manieren om contact te maken met de andere leden. Dit zijn zowel chat en mail functies als voice-oproep. Hierdoor wordt de site levendig en zijn er veel gebruikers regelmatig online actief waardoor het gevoel van aanwezigheid van andere leden wordt versterkt.

Sociale signalen

Voor de creatie van een profiel kunnen algemene vragen ingevuld worden door middel van een gesloten lijst van vragen en antwoorden. Dit is behoorlijk statisch aangezien niet zelf bepaald kan worden wat men invult. Vaak zijn er maar twee antwoorden mogelijk om aan te kruisen terwijl sommige mensen meer willen invullen¹⁴⁵. Hierdoor wordt representatieve identiteitsvorming bemoeilijkt en de kwaliteit van af te geven sociale signalen beperkt. De beschikbare sociale informatie op de site wordt grotendeels door de beheerder bepaald omdat deze niet persoonlijk kan worden opgegeven.

Visuele anonimiteit

Visuele anonimiteit bestaat op deze site alleen bij mensen zonder profielfoto. Het merendeel van de gebruikers plaatst echter wel een foto en dat verhoogt de identificeerbaarheid van het profiel.

E-matching.nl

The screenshot shows the E-matching.nl website. The header includes the logo and navigation links. The main content area contains several sections: a welcome message for 'masterthesis', a warning about profile control, and instructions on how to manage one's profile. On the right side, there is a sidebar with a user profile picture and various menu options like 'Berichten', 'Mijn profiel', and 'Lidmaatschap'. At the bottom, there is a testimonial from Lisa about her experience on the site.

Figuur 4.3 Screenshot E-matching

144 Relatieplanet (2008C)

145 Bijvoorbeeld bij 'interesses' konden twee vakjes aangekruist worden, terwijl iemand wel meer dan twee interesses kan hebben.

Algemeen

E-matching¹⁴⁶ claimt de eerste datingsite van Nederland te zijn en is opgericht in 1998. Inschrijven op de site is gratis, maar om actief gebruik te maken van de site kunnen er abonnementen per maand tot een jaar worden afgesloten. Er kan wel gratis gereageerd worden als een betalend lid contact zoekt.

Doelgroep

E-matching.nl is een Nederlandse online dating site die zich specifiek richt op hoger opgeleiden en bij de marketing voor deze site wordt dan ook geprobeerd exclusief deze doelgroep aan te spreken¹⁴⁷. De site heeft een functie waarbij misbruik kan worden gemeld zodat er enige controle is over wie zich inschrijft. Ook als profielen niet voldoen aan de algemene voorwaarden worden deze verwijderd. Authority constraints zijn bij datingsites voor subpopulaties meestal in hogere mate van toepassing dan bij algemene search/sort/match systemen omdat ze bedoeld zijn voor een specifieke populatie.

Sociale aanwezigheid- indicatoren

Kwaliteit is bij deze site niet af te lezen aan de homepage. Er wordt gebruik gemaakt van een simpele lay-out zonder advertenties. Op de site is alleen asynchrone communicatie mogelijk via e-mail en wordt voornamelijk gebruik gemaakt van tekstuele communicatie. Het sociale aanwezigheidsgehalte scoort dan ook niet erg hoog omdat de lichamelijke aanwezigheid niet erg goed valt te compenseren omdat chat, forum of video functies afwezig zijn. Wel kan er gekozen worden om via de mail op de hoogte gehouden te worden van nieuwe inschrijvingen en profielen die matchen aan de ingevoerde preferenties van de gebruiker.

Sociale signalen

Bij de inschrijving heeft men erg veel opties om persoonlijke teksten in te vullen over zichzelf maar deze informatie wordt bij het profiel niet in zijn geheel getoond of alleen in kleine letters waardoor de beschikbare sociale informatie niet volledig tot zijn recht komt.

Visuele anonimiteit

Van visuele anonimiteit is bij deze site alleen sprake als gebruikers geen foto plaatsen. Verder kan er op deze site eerst een selectie gemaakt worden op basis van foto's voordat de rest van het profiel gelezen hoeft te worden.

¹⁴⁶ E-matching.nl (2008)

¹⁴⁷ YouTube (2008B)

4.2.2 Personality matching systemen

Parship.nl

The screenshot displays the Parship.nl user interface. At the top, there is a navigation bar with the Parship.nl logo and the tagline 'Vind de partner die echt bij je past'. Below this, a secondary navigation bar includes links for 'Beginpagina', 'Mijn PARSHIP', 'Berichten', 'Partnerprofielen', 'Waaron PARSHIP?', and 'Adviezen & nieuws'. The main content area is divided into several sections:

- Mijn profiel:** Shows the user's profile with a name 'NLZCEYK2' and options to edit their name, update their interests, and add photos. It also displays 'Ijsbrekers: 10' and 'Contactverzoeken: onbeperkt'.
- Wie heeft mij een bericht gestuurd?:** Shows 0 messages.
- Wie past er bij mij?:** Shows 1210 compatible partners and lists three specific profiles:

Profiel	Leeftijd	Professie	Compatibiliteit
NW33H9Z7	23 jaar	Rayon Manager	78%
NLZCAFZ4	27 jaar	administratief ...	78%
NLZBBBZD	26 jaar	Technische Bedr...	78%
- Wie heeft belangstelling voor mij?:** Section for incoming interest.
- Wie heb ik allemaal bezocht?:** Section for profiles visited.

Figuur 4.4 Screenshot Parship

Algemeen

Parship.nl¹⁴⁸ is een Nederlandse datingsite waar persoonlijkheidstesten worden ingezet om vrijgezellen te koppelen. Parship is een dochteronderneming van de Duitse uitgevergroep Holtzbrink die één van de grootste mediagroepen in Duitsland is. De onderneming is opgericht in 2001 en inmiddels heeft het bedrijf zijn activiteiten uitgebreid in 12 Europese landen waaronder Nederland¹⁴⁹. Olaf van Schagen, manager van Parship.nl, zegt dat de site geen datingsite is. Hij vindt dat Parship.nl zich teveel onderscheidt van andere datingsites omdat zij gebruik maken van persoonlijkheidstesten om singles te matchen en de site niet direct gebruik maakt van foto's, telefoonnummers of emailadressen¹⁵⁰.

Doelgroep

Op Parship is in principe iedereen welkom zich in te schrijven maar volgens van Schagen heeft de site een andere doelgroep dan andere 'datingsites'. De site richt zich volgens hem op 'een relatief ouder en hoger opgeleid publiek dat op zoek is naar een lange termijn relatie en niet naar een vluchtig contact'. Door de kosten die aan volledig lidmaatschap van de site verbonden zijn blijven er volgens van Schagen alleen serieus geïnteresseerde leden over¹⁵¹.

Sociale aanwezigheid- indicatoren

Parship scant berichten van gebruikers aan elkaar waardoor er een grote mate van controle is over de communicatie tussen leden. Bovendien kunnen er voor het eerste contact alleen berichten worden verstuurd met automatisch gegenereerde teksten. Hierdoor houden de beheerders van de site een hoge mate van controle in stand en is

148 Parship.nl (2008)

149 Parship (2008)

150 Ribbens, A. (2006)

151 Ribbens, A. (2006)

het gebruik in hoge mate onderhevig aan authority constraints. Omdat er op Parship met een test gewerkt wordt waardoor leden aan elkaar worden gekoppeld kan er niet vrij over de site rond gesurft worden om te kijken in welke profielen men geïnteresseerd is. Er bestaat geen forum, er kan niet gekeken worden wie er betalend lid is en op jouw berichten kan reageren, er kan niet gezocht worden op postcode of woonplaats en de profielen staan op nummer, niet op naam. Hierdoor wordt de site niet erg levendig of persoonlijk.

Sociale signalen

De site heeft als slogan *'Vind de partner die echt bij je past'*. Dit wordt ondersteund door het feit dat voordat er aan het zoeken naar een potentiële partner begonnen kan worden een vragenlijst van 80 meerkeuzevragen ingevuld moet worden. Het persoonlijkheidsrapport dat hieruit wordt gegenereerd heeft tot doel om de partnerzoekende eerst een duidelijk zelfbeeld te laten ontwikkelen voordat die een partner kan vinden die echt bij hem/haar past.

Het rapport wordt alleen ontvangen tegen betaling. Sociale signalen worden in de eerste instantie niet afgegeven door het invullen van een profiel maar door het invullen van de persoonlijkheidstest. Bij deze test is geen vrije invulling mogelijk waardoor de kwaliteit van af te geven sociale signalen niet hoog is. Wel is er een mogelijkheid om het profiel te personaliseren maar hierop kan alleen gekeken worden na 'matching' op basis van de uitkomst van de vragenlijst.

Visuele anonimiteit

Bij Parship kunnen er wel foto's geplaatst worden maar het eerste contact vindt plaats onder visuele anonimiteit. Een foto kan wel meegestuurd worden maar deze komt alleen vaag in beeld zodat de gebruikers elkaar niet direct beoordelen op uiterlijk. Zoals in het SIDE-model gaan de ontwerpers van deze site in de eerste instantie uit van een positief effect van visuele anonimiteit en is de informatie die men tekstueel aan de hand van het profiel kan verkrijgen belangrijker voor een goede match dan visuele presentatie. Als er eenmaal contact is geweest van twee kanten kunnen er duidelijke foto's tussen twee gebruikers worden uitgewisseld.

Kritiek in de pers op Parship.nl en Relatieklik.nl

In Nederland is door het internet magazine M/V Life magazine een artikel gepubliceerd waarin drie wetenschappers (Prof.dr. Vonk, Dr. Gebhart & Dr. Dijkstra) hun mening geven over twee verschillende online datingsites die gebruik maken van testen om mensen te koppelen; Parship.nl en Relatieklik.nl. In dit artikel zijn ze alle drie niet te spreken over de personality matching systemen die deze sites gebruiken omdat ze gebaseerd zijn op niet wetenschappelijke methoden. Vonk, Gebhart en Dijkstra zien daarom voor deze datingsites zeker ruimte voor verbetering¹⁵².

152 Vastbinder, O. (2007)

4.2.3 Sociale netwerksystemen

Lymic.nl

The screenshot shows the Lymic.nl website interface. At the top, there is a navigation bar with links: 'Over Lymic', 'Meld je aan!', 'Succesverhalen', 'VIP forum', 'Evenementen', and 'Help'. Below the navigation bar, the main content area is divided into several sections. On the left, there is a sidebar with a search filter section. The main content area features a welcome message, a search filter section, and a 'In The Spotlight' section displaying profiles of users. A banner for 'One2gether travel Samen single' is also visible.

Figuur 4.5 Screenshot Lymic

Algemeen

Lymic.nl¹⁵³ zet zichzelf niet alleen in de markt als datingsite maar ook als een site waar nieuwe vriendschappen of mensen om activiteiten mee te ondernemen gevonden kunnen worden.

Doelgroep

Het is een gratis site die voor iedereen toegankelijk is.

Sociale aanwezigheid-indicatoren

Omdat de homepage van de site al een selectie laat zien van leden is er een hoge mate van doorzichtigheid en dat geeft snel een idee wat de site te bieden heeft. Als men zich heeft ingeschreven komt er na inloggen bovendien een geüpdate versie in beeld wat de site aanbiedt op dat moment. De site biedt bijvoorbeeld speeddate sessies en een overzicht van nieuwe berichten op het forum aan. Hierdoor wordt de site levendig en dit verhoogt de mate van het gevoel van sociale aanwezigheid van andere leden. Omdat er berichten naar iemands e-mailadres worden gestuurd wanneer iemand op het profiel van een lid heeft gekeken, of als er nieuwe aanmeldingen zijn, is het makkelijk om een overzicht te houden op de gebeurtenissen op de site zonder dat er ingelogd hoeft te worden.

Sociale signalen

Profielen en foto's kunnen op elk gewenst moment worden aangepast. Sociale informatie kan zo altijd up to date blijven en dit draagt bij aan de mate van de kwaliteit van sociale signalen die men over zichzelf af kan geven.

Visuele anonimiteit

Op de site kunnen niet alleen foto's geplaatst worden, ook video-chat is mogelijk. Verder worden er op regelmatige basis online speeddate evenementen georganiseerd

¹⁵³ Lymic.nl (2008)

met gebruik van webcams. Daarbij is er van visuele anonimiteit geheel geen sprake meer.

Hyves.nl



Figuur 4.6 Screenshot Hyves

Algemeen

Sociale netwerksystemen zoals Hyves¹⁵⁴ bieden de mogelijkheid om bestaande sociale contacten uit te bouwen. Deze systemen bezitten mechanismes om anderen in een virtuele wereld te ontmoeten of geïntroduceerd te worden aan nieuwe contacten.

Hyves.nl is een van de meest gebruikte sociale netwerksystemen die in Nederland op het web te vinden zijn. Een artikel van april 2008 op marketingfacts.nl zegt hierover¹⁵⁵:

'Met 5 procent van het Nederlandse internetgebruik dat plaatsvindt op Hyves en 150 miljoen pageviews per dag, is Hyves de drukst bezochte site van Nederland'

Hyves heeft vele facetten, maar hier wordt de site alleen als voorbeeld aangehaald hoe een sociaal netwerkstelsel in elkaar zit en een dergelijk systeem contacten kan faciliteren. Hyves is een gratis open virtuele gemeenschap waar naar eigen inzicht informatie gedeeld kan worden met anderen. Mensen kunnen op deze site een uitgebreid profiel over zichzelf aanmaken, hun interesses toelichten, foto's plaatsen en vrienden en kennissen toevoegen aan hun vriendenlijst.

Doelgroep

Hyves is voor iedereen, zelfs bedrijven kunnen profielen aanmaken. Er zijn gemeenschappen te vinden of zelf te creëren voor wie en welk onderwerp dan ook. Wel moeten bij het gebruik de gebruikersvoorwaarden worden gerespecteerd¹⁵⁶.

154 Hyves.nl (2008)

155 Ros, L. (2008)

156 Hyves met betrekking op onzedelijke of criminele zaken zijn verboden.

Er bestaat hierbij de optie om lid te worden van specifieke Hyves-gemeenschappen waar een gedeelde interesse, passie, hobby, vereniging of karakteristiek centraal staat. Onder andere door deze toepassing kan men met gelijkgestemden in contact komen. Dit kan vriendschappen of romantische interacties ondersteunen.

Sociale aanwezigheid-indicatoren

Er zijn tal van manieren om contact te onderhouden met de contacten in de lijst zoals berichten sturen, chatten, krabbels neerzetten en korte opmerkingen plaatsen op de pagina bij foto's of video's die men heeft geplaatst¹⁵⁷. De mate van sociale aanwezigheid is erg hoog op deze site aangezien veel mensen op regelmatige basis hun profiel updaten of laten zien waarmee ze zich in het dagelijks leven bezig houden. Ook de meest recent ingelogde bekenden uit de vriendenlijst worden weergegeven bij het inloggen.

Sociale signalen

Er bestaan uitgebreide mogelijkheden om sociale informatie te communiceren naar andere leden op Hyves. Het profiel kan op een persoonlijke manier worden ingevuld en naar eigen inzicht wordt deze op de homepage weergegeven, het ontwerp van de homepage kan zelf worden ontworpen, blogs kunnen worden bijgehouden, speciale links kunnen worden benadrukt en gratis advertenties kunnen worden geplaatst. Buiten dat is er een functie om aan te geven waar men zich op dat moment bevindt en wat men aan het doen is; de wie-wat-waar sectie. Door al deze opties is de kwaliteit van de te communiceren sociale signalen hoog.

Visuele anonimiteit

Op Hyves kunnen er zowel foto's (in albums) als video's worden geplaatst. Bij het persoonlijke profiel staat een beeld dat de gebruiker zelf heeft geplaatst. Meestal is dit een foto van de persoon die hoort bij de betreffende homepage. Er kan echter ook gekozen worden voor visuele anonimiteit. Men kan zelf bepalen voor wie de geplaatste foto's toegankelijk zijn door middel van een selectie.

Vergelijkbare Amerikaanse site

Een vergelijkbare site is het Amerikaanse Friendster.com. Ondanks het feit dat deze site mogelijkheden biedt voor romantische interactie wordt dit gesitueerd in een bredere sociale context. Friendster heeft een 'suggest a match' functie waarbij leden andere leden kunnen introduceren aan elkaar. De site is dan wel geen specifieke datingsite, de mogelijkheden die de site biedt kunnen hier wel voor gebruikt worden¹⁵⁸.

4.3 Resumé

Deze analyse van datingsites laat zien in welke mate verschillende categorieën datingsites toegankelijk zijn voor eventuele gebruikers. Er bestaan hierbij sites die gericht zijn op een specifieke doelgroep en sites die voor iedereen toegankelijk zijn. Verder hanteren de beheerders van de sites algemene gebruikersvoorwaarden. Als deze voorwaarden worden overschreden kunnen gebruikers van lidmaatschap van de site worden uitgesloten. Door middel van het faciliteren van forums en/of chatmogelijkheden kan er meer activiteit op de site plaatsvinden wat de levendigheid van de virtuele ruimte verhoogt. Verder kan de kwaliteit van sociale signalen die kan worden afgegeven op de site belangrijk zijn voor de identiteitsvorming van de gebruikers. Visuele anonimiteit blijkt bij de onderzochte sites mogelijk, maar draagt niet bij aan representatieve identiteitsvorming.

157 Krabbels en tikken zijn korte berichten op de homepage van gebruikers. Deze kunnen aan elkaar worden gestuurd.

158 Friendster.com (2008)

5 Online dating: profielen en beleving

Het internet kan worden beschreven als een 'revolutionary social space' waarin interactieregels die in real life gelden aan de kant worden gezet en nieuwe regels worden toegepast die beter passen binnen de technologie van de virtuele ruimte¹⁵⁹. De sociale context van het online datinglandschap maakt het mogelijk voor online daters zich anders te gedragen of zich anders voor te doen dan in hun real life sociale netwerk.

Op het internet gebruikt men creatieve methodes om positief en betrouwbaar over te komen. Door bepaalde taal, afkortingen, gebruik van emoticons¹⁶⁰ of bepaalde spelling proberen mensen hun eigen identiteit te creëren¹⁶¹. Volgens Turkle (1995) geeft het gebruik van foto's en online profielen mensen de optie om verschillende online identiteiten aan te kunnen nemen¹⁶². Online kunnen mensen gemakkelijk hun identiteit onjuist of vervormd presenteren waardoor ze beter over komen bij anderen¹⁶³. In dit hoofdstuk staat de presentatie van online daters en de beleving van het gebruik van het online datinglandschap centraal.

5.1 Profielen

Als mensen elkaar ontmoeten worden er besluiten genomen over hoe men zich aan elkaar presenteert. Meestal probeert men een zo positief mogelijk beeld van zichzelf neer te zetten. Dit proces van presentatie is een component van elke sociale interactie en kan gedefinieerd worden als 'zelfpresentatie'¹⁶⁴. Zelfpresentatie is een creatief proces waarbij zowel het publiek als de sociale context uitmaken welke informatie wordt weggelaten en welke niet¹⁶⁵.

Online dating profielen kunnen in deze context gezien worden als een soort curriculum vitae waarbij de beste kanten van de persoon worden benadrukt. De online dating context zou mensen kunnen bewegen om geen volledig ideaalbeeld te schetsen omdat online daters uiteindelijk een partner zoeken die ze accepteert zoals ze zijn. Het is belangrijk een goede versie van zelfpresentatie te geven binnen een profiel om een face-to-face date succesvol te laten verlopen, al moet het profiel in de eerste instantie wel aansprekend genoeg zijn om aantrekkelijk over te komen¹⁶⁶.

Whitty (2007) heeft een onderzoek gedaan onder online daters van een Australische datingsite. De ondervraagden gaven allemaal aan dat het belangrijk was een aansprekend profiel te maken. Aspecten die hierbij belangrijk waren onder andere¹⁶⁷:

- Het plaatsen van een foto
- Het aangeven van hobby's en interesses
- Beschrijving van het karakter/persoonlijkheid
- Humor
- Beroep
- Intelligentieniveau (aan te geven door opleiding of beroep)
- Originaliteit

159 Hardey, M. (2002)

160 Emoticons zijn visuele poppetjes die emoties kunnen uitdrukken.

161 Waskul, D. (2003)

162 Turkle, S. (1995)

163 Lawson, H.M., & Leck, K. (2006)

164 Baumeister, R.F. (1982)

165 Schlenker, B.R. (2002)

166 Toma, C.L., Hancock, J.T. & Ellison, N.B. (2008)

167 Whitty, M. T. (2007)

Volgens Levine (2000) zou een foto en de visuele presentatie online minder belangrijk zijn voor online flirten dan het gebruik van goede teksten die aanspreken¹⁶⁸. De studie van Whitty onthulde echter dat online daters eerder selecteerden op de fysieke eigenschappen en uiterlijk voordat er werd gekeken naar de persoonlijke karaktertrekken en andere aspecten van een profiel. Dit komt overeen met onderzoek naar aantrekkelijkheid in een offline setting waarbij fysieke elementen van een persoon belangrijk zijn¹⁶⁹. Ook de uitslag van wetenschappelijk onderzoek aan de RUG (2008) heeft aangetoond dat foto's plaatsen op een online datingsite bijdragen aan succesvol online daten. Verder kwam uit dit onderzoek dat korte teksten en foutloos Nederlands belangrijk zijn voor de waardering van datingprofielen¹⁷⁰.

Volgens Frost (2006) is de teleurstelling die men kan ervaren met online daten vaak te wijten aan de hoge verwachtingen die men heeft. Als mensen offline daten, delen ze dezelfde ervaring en kunnen ze elkaar direct observeren en evalueren om te kijken of uit de date een potentiële relatie voort kan komen. Online daten volgt eigenlijk een soort economisch keuze model. Mensen kiezen contacten aan de hand van aspecten ingevuld in een profiel waardoor ze een bepaald idee ontwikkelen over de andere persoon¹⁷¹. Zoals net al naar voren kwam probeert men zo goed mogelijk over te komen en dit kan zorgen voor een vertekend beeld bij de ontvanger. De hoeveelheid informatie over een persoon die men kan verkrijgen met online daten zou een groot voordeel moeten zijn maar de vraag is of deze informatie niet teveel (valse) verwachtingen schept¹⁷². Ondanks het feit dat het aanbod van beschikbare partners op datingsites veel groter is dan in de eigen sociale omgeving kan dit juist leiden tot een moeilijker keuzeproces¹⁷³.

5.2 Eerlijkheid binnen het online datinglandschap

Mannen kijken volgens Lance (1998) bij datingprofielen eerder naar jeugdigheid en lichamelijke aantrekkelijkheid dan vrouwen. Vrouwen zijn geïnteresseerder in indicatoren over sociale status zoals opleidingsniveau en beroep¹⁷⁴. Onderzoek over daten heeft aangetoond dat mannen met een hogere status aantrekkelijker waren voor vrouwen, terwijl het omgekeerde niet het geval was¹⁷⁵. Sommige mensen zijn niet helemaal eerlijk bij het invullen van hun profielen op datingsites. Er zou dan ook verwacht kunnen worden dat mannen hun sociale status enigszins overdrijven en vrouwen zichzelf zo jong en aantrekkelijk mogelijk proberen voor te doen.

168 Levine, D. (2000)

169 Townsend, J. (1993)

170 RTV Noord (2008)

171 Frost, J.H., Norton, M.I., & Ariely, D. (2006)

172 Frost, J.H., Norton, M.I., & Ariely, D. (2006)

173 Diehl, K. (2005)

174 Lance, L. (1998)

175 Hitsch, J., Hortacsu, A. & Ariely, D. (2005)

In tabel 5.1 van Carr en Whitty¹⁷⁶ staan zes aspecten waarover de participanten aan dit onderzoek zeiden niet helemaal eerlijk te zijn.

Niet eerlijk over:	% mannen	% vrouwen	% totaal
Een foto plaatsen van meer dan 1 jaar oud	6,70%	46,70%	26,70%
Details over huidige relatie/hebben van kinderen	13,30%	6,70%	10%
Leeftijd	10%	3,30%	6,70%
Gewicht	6,70%	6,70%	6,70%
Beroep en inkomen	6,70%	3,30%	5,00%
Interesses	10%	0%	5%

Tabel 5.1 Onderzoek onder online daters in Australië over presentatie van online profielen¹⁷⁷.

Volgens het onderzoek van Carr en Whitty (2006) waren vrouwen oneerlijker over hun uiterlijk dan mannen omdat hun foto vaak meer dan één jaar oud was. Dit kan komen omdat deze vrouwen zich jeugdiger wilden voordoen dan ze daadwerkelijk waren. Mannen logen eerder over details over een huidige relatie en het hebben van kinderen en gaven hun interesses niet helemaal eerlijk weer. Mannen logen wel vaker dan vrouwen over hun sociale status maar niet veel meer dan over andere aspecten van hun presentatie.

Volgens onderzoek van Toma, Hancock en Ellison (2008) naar de zelfpresentatie van online daters in de Verenigde Staten wordt er binnen online dating profielen het meest gelogen over fysieke karakteristieken zoals gewicht en lengte. Dit bleken echter geen grove leugens omdat het daadwerkelijke gewicht en lengte niet erg veel verschilden van het echte gewicht of lengte. Uit hun onderzoek kwam naar voren dat er weinig verschillen waren wat betreft de aspecten waar vrouwen en mannen niet helemaal eerlijk over waren. Een voorbeeld is dat zowel mannen als vrouwen oneerlijk waren over hun gewicht; mannen overschatten hun gewicht vaak terwijl vrouwen een lager gewicht opgaven. Er werden wel grote onwaarheden gedetecteerd binnen profielen, maar de meerderheid van de profielen bleek redelijk waarheidsgetrouw. Omdat grote decepties sneller worden doorgegeven en daar schande van wordt gesproken binnen de online dating gemeenschap, lijkt het misschien dat deze veelvuldig voorkomen, terwijl het maar een klein percentage van de profielen betreft. De conclusie van Toma, Hancock en Ellison is uiteindelijk dat bedrog wel vaak voorkomt binnen profielen, maar dat dit bedrog in het algemeen subtiel is en kleine leugentjes betreft¹⁷⁸. Omdat het einddoel van online dating een face-to-face afspraak maken is hebben leugens plaatsen op een profiel weinig zin.

5.3 Referenties

In hoofdstuk 4 is een aantal verschillende datingsites behandeld waarbij werd gekeken naar doelgroep, communicatieve indicatoren en visuele anonimiteit. In dit hoofdstuk wordt een aantal van deze sites gebruikt om te kijken hoe mensen deze sites ervaren. Er is gekeken naar Relatieplanet.nl, Parship.nl en E-matching.nl. Deze sites hebben als enige doel relatievorming. De netwerksites met meerdere doelen die besproken zijn in hoofdstuk 4 worden hier buiten beschouwing gelaten.

Om deze ervaring in beeld te brengen zijn referenties gebruikt die online daters hebben ingevuld op: www.datingwebsites.nl. Deze site wordt bekeken door 20.000 unieke bezoekers per maand en heeft als functie referenties lezen en schrijven over online datingsites¹⁷⁹.

Uit de 188 bekeken reviews is een schematisch overzicht (tabel 5.3 en tabel 5.4) voortgekomen waarin zowel de sterke als zwakke punten van de datingsites naar voren

176 Whitty, M. & Carr, A. (2006)

177 Whitty, M. & Carr, A. (2006)

178 Toma, C.L, Hancock, J.T. & Ellison, N.B. (2008)

179 Schwa productions (2008)

komen. Hieraan zijn geen percentages of andere cijfers gekoppeld. Deze punten zouden gebruikt kunnen worden om aan te refereren in een enquête of in interviews die uitgevoerd kunnen worden onder een representatieve populatie. Op die manier zou de mate waarin deze punten belangrijk zijn voor de ervaring van het gebruik van een site bepaald kunnen worden.

Hierbij moet worden aangetekend dat de gebruikte data gekleurd zijn. Mensen die ergens ontevreden over zijn zullen namelijk eerder commentaar of een referentie naar buiten brengen¹⁸⁰. Ook waren de aantallen reviews niet vergelijkbaar (zie tabel 5.2). Het is daarom moeilijk om een genuanceerd beeld te schetsen van de ervaringen die online daters hebben met deze sites. Veel reviews gaven dezelfde soort informatie in andere woorden. Daarom is daar in de tabellen 5.3 en 5.4 één kopje voor gemaakt: onder 'overzichtelijke site' vallen bijvoorbeeld verschillende zaken zoals duidelijke site en goed vormgegeven site. Met het aantal keer dat iets gezegd werd in de reviews is geen rekening gehouden omdat dat dit gezien de verschillende aantallen referenties per site een vertekend beeld zou geven. De tabellen 5.3 en 5.4 bestaan dan ook uit kwalitatieve gegevens en niet uit kwantitatieve gegevens. Verder is hierbij geen onderscheid gemaakt tussen de ervaringen van mannen en vrouwen. Deze waren wel verschillend in de reviews maar hadden voornamelijk betrekking op de hoeveelheid berichten die een vrouw of een man zou ontvangen, het idee dat er meer mannen lid zouden zijn dan vrouwen en dat vrouwen het gemakkelijker zouden hebben op de betreffende datingsite. Deze informatie is bij de ervaringen niet meegenomen omdat ze niet specifiek op één bepaalde site betrekking hadden.

Ervaringen over het aanbod, de prijs, de kwaliteit, het gebruik en de inrichting van de site zijn meegenomen om een idee te geven welke punten van deze datingsites als sterk en als zwak uit de bus komen.

Naam site	Aantal reviews
Relatieplanet	137
Parship	37
E-matching	14

Tabel 5.2 Aantallen reviews¹⁸¹

180 Chatterjee, P. (2006)

181 Zoals op 20 december 2008 op www.datingwebsites.nl

Sterke punten	Relatieplanet.nl	Parship.nl	E-matching.nl
1	Laagdrempelig.	Anonimiteit.	Betrouwbare en serieuze site.
2	Groot aanbod leden.	Goede marketing.	Goed toezicht op de aanmeldingen, controle op profiel wordt uitgevoerd.
3	Overzichtelijke site.	Overzichtelijke site.	Overzichtelijke site.
4	Toegankelijke site.	Serieuze reacties en leden.	Toegankelijke site.
5	Goede klantenservice.	Door de visuele anonimiteit die de site biedt word je niet beoordeeld op uiterlijk.	Leuk publiek en genoeg aanbod.
6	Betaalbaar.	Gratis test.	Uitgebreid zoekstelsel.
7	Lidmaatschap wordt niet automatisch verlengd.	Gratis aanmelding.	Eenvoudig in gebruik.
8	Goede search/sort/match opties: goede zoekmachine.	Hoge mate van privacy.	Veilig/betrouwbaar systeem.
9	Onbeperkte mogelijkheden tot wijzigen profiel.	Interesse berichten zijn leuk vormgegeven.	Foto's zijn duidelijk te zien.
10	Veel levendigheid/functies op de site .		
11	Er kan gezien worden wie en wanneer online is.		
12	Mogelijkheden tot chatten aanwezig.		
13	Zonder full-memberschap toch tot vijf gratis berichten versturen.		
14	Profielen lijken echt te zijn en niet aangemaakt door bedriegers.		
15	Veilig/betrouwbaar systeem.		

Tabel 5.3 Sterke punten datingwebsites

Zwakke punten	Relatieplanet.nl	Parship.nl	E-matching.nl
1	Te laagdrempelig.	Anonimiteit (lidnummer in plaats van naam), onpersoonlijk.	Er kan een beperkt aantal foto's worden geplaatst.
2	Te duur.	Te duur.	Te duur.
3	Kromme zinnen in profiel in verband met standaardweergave.	Lidmaatschap wordt automatisch verlengd en dat is moeilijk terug te draaien.	Slechte vormgeving en kleuren van de site.
4	Verouderd zoekstelsel.	Servicedesk alleen doordeweeks op kantoor tijden bereikbaar.	Profielen worden niet altijd helemaal juist weergegeven.
5	Geen mogelijkheden tot aanmaken eigen inloggegevens.	Foto's kunnen niet altijd bekeken worden.	Weinig mogelijkheid tot privacy.
6	De 'geen interesse' knop wordt als irritant en frustrerend ervaren.	Profiel en berichten worden aan een extreme controle onderworpen.	
7	Te groot aanbod.	Het profiel is standaard.	
8	Veel gratis leden die niet kunnen mailen.	Actieve of betalende leden zijn niet zichtbaar.	
9		Trage inschrijving.	
10		Verouderde zoekfunctie.	
11		Geen levendigheid.	
12		Slechte test.	
13		Heel veel gebruikersvoorwaarden.	
14		Veel niet actieve leden.	

Tabel 5.4 Zwakke punten datingsites

Uit tabel 5.3 en 5.4 kan geconcludeerd worden dat een aantal belangrijke punten van invloed is op de ervaring met deze sites:

- De kosten van het gebruik van de site.
- De kwaliteit van het zoekstelsel van de site.
- De overzichtelijkheid van de site.
- Het aanbod van leden op de site.
- De visuele representatie op de site.
- De levendigheid van de site.
- De veiligheid/betrouwbaarheid van de site.

5.4 Resumé

De sociale ruimte die het datinglandschap biedt kan zowel positieve als negatieve ervaringen met zich meebrengen. Dit kan afhankelijk zijn van het datingsysteem dat men gebruikt tot hoe de gebruikers zelf zich gedragen en presenteren op een datingsite. Bij het aanmaken van profielen op een site is niet altijd iedereen even eerlijk maar het blijkt dat dit bedrog meestal subtiel is. Ondanks de subtiliteit van dit bedrog kan dit samen met de grote hoeveelheid informatie die gelijk bekend is over een persoon tot een vertekend beeld leiden. Dit kan leiden tot teleurstelling wanneer men elkaar face-to-face ontmoet. Als er wordt gekeken naar de ervaringen die men met het online datinglandschap kan hebben blijkt uit tabel 5.3 en 5.4 dat er zowel sterke als zwakke punten te definiëren zijn voor datingsites.

6 Conclusies en aanbevelingen

Dit onderzoek verschaft inzicht in de opkomst en het gebruik van online datingsites. Er zijn hiervoor verschillende aspecten van het online datinglandschap onderzocht. Deze aspecten zijn toegankelijkheid, gebruik en beleving van deze online dating-ruimte.

In dit hoofdstuk zijn de eindconclusies van dit onderzoek weergegeven alsmede enkele aanbevelingen. In paragraaf 6.1 wordt aan de hand van de verschillende deelvragen de hoofdvraag van dit onderzoek beantwoord. In paragraaf 6.2 zijn enkele aanbevelingen gegeven met betrekking tot een mogelijk vervolgonderzoek.

6.1 Conclusies

In deze paragraaf is een antwoord gegeven op de verschillende deelvragen die in paragraaf 1.1 zijn opgesteld. De antwoorden op deze deelvragen zijn eindconclusies die samen een antwoord geven op de hoofdvraag.

Hoe valt de opkomst van dating-ruimte zoals online datingsites te verklaren?

De opkomst van online datingsites is grotendeels te verklaren uit de technologische, maatschappelijke en sociale omwentelingen die zich voordeden in de tweede helft van de 20^e eeuw. Door vooruitgang van de technologie ontstond het internet. In de jaren negentig werd dit systeem wereldwijd verspreid en werden de mogelijkheden steeds uitgebreider. De manier van communicatie tussen mensen veranderde in een hoog tempo en tegenwoordig is het gebruik van computers en internet (in Nederland en de rest van de 'westerse' of welvarende wereld) niet meer weg te denken uit de invulling van ons dagelijks leven. Verder verschoof de afgelopen vijf decennia het accent in de maatschappij van een collectieve naar een individuele en pluriforme samenleving. Een andere manier van leven en denken ontstond waarbij een proces van toenemende informalisering zichtbaar werd. Het internet gaf hierbij de mogelijkheid om te experimenteren zonder dat men verantwoording aflegde aan zijn offline sociale omgeving. Door het gebruik van het internet konden er virtuele gemeenschappen ontstaan waarbinnen sociale interactie kon plaatsvinden naast sociale interactie in een offline wereld. De sociale netwerken die hierdoor ontstonden werden een trend waaraan de opkomst van online datingsites gerelateerd kan worden. Het online datinglandschap biedt een platform om buiten de eigen sociale omgeving te zoeken naar een partner. Door de mogelijkheden die het online datinglandschap biedt wordt de selectie-arena voor het vinden van een partner verbreed.

Wat voor motivatie bestaat er voor het gebruik van het online datinglandschap?

Er kunnen verschillende redenen zijn waarom men gebruik gaat maken van het online datinglandschap. Het online datinglandschap bezit unieke eigenschappen. Hierbij kan gedacht worden aan de open omgeving, flexibiliteit, controle, overzicht, manier van communicatie en de rol van afstand. Voor de één is de keuze van partners en de ontmoetingsmogelijkheden te beperkt in de eigen omgeving, de ander zoekt naar een flexibele en veilige manier om met eventuele partners in contact te komen en sommige zijn op zoek naar sociale interactie of een spannend avontuur. Vaker is het echter een combinatie van verschillende motivaties om online te gaan daten. Door de unieke eigenschappen die het online datinglandschap heeft, biedt deze ruimte een platform voor relatievorming buiten de eigen sociale omgeving.

Wat zijn de verschillen op het gebied van toegankelijkheid en mogelijkheden voor sociale interactie binnen het online datinglandschap?

Er kan een onderscheid gemaakt worden tussen sites die gericht zijn op een specifieke doelgroep en sites die voor iedereen toegankelijk zijn. Verder is de toegankelijkheid van de sites afhankelijk van de algemene voorwaarden. Lidmaatschappen kunnen vervallen als deze voorwaarden niet worden gerespecteerd. Ook zou er nog gedacht kunnen worden aan de prijs van de verschillende online datingsites. Gratis sites zijn in principe toegankelijker dan betaalde sites.

Datingsites kunnen verschillende mogelijkheden voor het faciliteren van sociale interactie bieden. Allereerst wordt er meestal de mogelijkheid geboden tot het invullen van een persoonlijk profiel. Hiermee kan men zich presenteren aan de andere leden op de site. Er bestaat variatie in de mate van vrijheid bij het invullen van deze profielen tussen datingsites. Als er een open invulmogelijkheid bestaat in plaats van gesloten vragenlijsten kan er een persoonlijke invulling worden gegeven aan het profiel. Hierdoor wordt de kwaliteit van af te geven sociale signalen verhoogd. Verder kunnen er bij het profiel foto's worden geplaatst waardoor sprake kan zijn van representatieve identiteitsvorming.

De meeste datingsites bieden verschillende manieren aan om met andere leden contact te zoeken. Het aanbieden van actieve elementen op een site zoals forums en/of chatmogelijkheden, mogelijkheden tot updates van de inhoud van profielen en het op de hoogte gehouden worden van nieuwe ontwikkelingen wat betreft nieuwe leden of nieuwe berichten op de site, maakt de site levendig. Het gevoel van sociale aanwezigheid van andere leden wordt hierdoor verhoogd.

Hoe wordt het gebruik van het online datinglandschap beleefd?

Met online daten is het mogelijk dat er teleurstelling wordt ervaren doordat gebruikers te hoge verwachtingen hebben. Dit kan komen omdat mensen niet altijd even eerlijk zijn bij het invullen van hun profiel of doordat men zo goed mogelijk probeert over te komen en op die manier een vertekend beeld kan ontstaan.

Als wordt gekeken naar de ervaringen van gebruikers met het online datinglandschap komen daarbij sterke en zwakke punten van datingsites naar voren. Deze punten hebben voornamelijk betrekking op de kosten, de kwaliteit van het zoekstelsel, de overzichtelijkheid, het aanbod, de visuele representatie, de levendigheid en de veiligheid en betrouwbaarheid van de site. De mate waarin deze punten belangrijk zijn is niet duidelijk geworden, maar dat ze van invloed zijn op de beleving van het online datinglandschap wel.

Op welke manier kan de opkomst van online dating verklaard worden en wat zijn de verschillen tussen online datingsites op het gebied van toegankelijkheid, mogelijkheden voor sociale interactie en beleving?

De manier waarop men met elkaar communiceert en relaties onderhoudt is veranderd sinds de opkomst van het internet. De ruimte van het internet zal zich blijven ontwikkelen en het gebruik ervan wordt steeds vaker een deel van ons dagelijks leven. Online dating past goed in de manier van leven van de huidige maatschappij.

Er werd vroeger vaak gedacht dat online communicatie een onpersoonlijk medium zou zijn. Door vooruitgang van de technologie en de manier waarop cyber-ruimte zich steeds verder ontwikkelt hoeft dat helemaal niet zo te zijn. Volgens Walther (1996) kan het online datinglandschap juist 'hyperpersoonlijk' zijn. Door de sociale interactie die online datingsites mogelijk maken, geven de sites een mogelijkheid om buiten het eigen sociale netwerk te zoeken naar een partner. Degenen die zich inschrijven op datingsites doen dit om verschillende redenen zoals bijvoorbeeld de flexibiliteit, controle, open omgeving en manier van communicatie die het online datinglandschap biedt. Het online datinglandschap is in principe toegankelijk voor iedereen die toegang heeft tot een computer en het internet. Binnen het online datinglandschap zelf zijn er sites te vinden voor speciale doelgroepen en sites die zich richten op iedereen. Deze sites kunnen verschillende technische applicaties bieden die sociale interactie mogelijk maken. Onder andere deze applicaties hebben invloed op hoe de site beleefd kan worden. Verder zijn de kosten, het aanbod, de betrouwbaarheid en de levendigheid van de site belangrijk voor de ervaring die men met het online datinglandschap kan hebben.

6.2 Aanbevelingen

In deze paragraaf worden enkele aanbevelingen gedaan in het kader van mogelijk vervolgonderzoek.

Cyber-ruimte kan gezien worden als een unieke ruimte waarbij mensen verschillende verwachtingen hebben. Als mensen elkaar ontmoeten op een online datingsite zullen ze

andere verwachtingen hebben dan als mensen elkaar ontmoeten binnen een andere ruimte op het internet zoals een algemeen forum met verschillende onderwerpen. Psychologen en sociale wetenschappers kunnen geïnteresseerd zijn in de manier waarop mensen met elkaar online contact zoeken, hoe deze relaties verbeterd kunnen worden en welke impact dit kan hebben op offline relaties. Onderzoekers in verschillende disciplines zouden een belangrijke bijdrage kunnen leveren aan een verder onderzoek naar welke zaken specifiek van invloed kunnen zijn op relaties die gevormd worden binnen cyber-ruimte.

Er zijn buiten het online datinglandschap offline ruimtes die specifiek zijn bedoeld om een partner te ontmoeten. Hierbij kan gedacht worden aan singlefeesten, speeddate-evenementen of vakanties voor singles. Door deze partnerontmoetingsplaatsen te onderzoeken kan er gekeken worden naar de fysieke aspecten van de datingmarkt. Hierbij kan gedacht worden aan de inrichting, de toegankelijkheid en de ervaring met deze fysieke partnerontmoetingsplekken.

Referenties

Literatuur:

Aberle, D.F. et al. (1950) The Functional Prerequisites of a Society. *Ethics*, 60, 100–111.

Arvidsson, A. (2006) *'Quality singles': internet dating and the work of fantasy*. Sage Publications: London.

Barraket, J. & Millsom, S. (2008) Getting it on(line): Sociological perspectives on e-dating. *Journal of Sociology*, (44), 149-165.

Baumeister, R.F. (1982) A self-presentational view of social phenomena. *Psychological Bulletin*, 91, 893-902.

Ben-Za'ev, A. (2004) *Love online, Emotions and the internet*. Cambridge University: Cambridge UK.

Braembussche, A.A. van den (2000) *Denken over kunst; een inleiding in de kunstfilosofie*. Coutinho: Bussum.

Brym, J. & Lenton, R.L. (2003) *Love at first Byte: Internet Dating in Canada*. University of Toronto.

Castells, M. (2001) *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business and Society*. Oxford University Press: Oxford.

CBS (2008A) Sociale Monitor.
[<http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLNL&PA=37556&D1=11-15,178&D2=a&HDR=T&STB=G1&VW=T>] bezocht op 15-12-2008.

CBS (2008B) Sociale Monitor.
[<http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLNL&PA=70115NED&D1=1&D2=a&D3=a&VW=T>] bezocht op 15-12-2008.

Chatterjee, P. (2006) *Online Reviews: Do consumers use them?* Rutgers Business School: Newark.

Corbett, J. (2007) Torsten Hägerstrand: Time Geography. Centre for Spatially Integrated Social Science.
[<http://www.csiss.org/classics/content/29>] bezocht op 14-12-2008.

Creemers, B. (2005) Het internet als huwelijksbureau. Datingsites in België: een onderzoek. Scriptie geschreven aan de Faculteit Sociale Wetenschappen, Katholieke Universiteit Leuven.

Cresswell, T. (2004) *Place, a short introduction*. Blackwell Publishing: Oxford.

Diehl, K. (2005) When two rights make a wrong: Searching too much in ordered environments. *Journal of Marketing Research*, 42, 313-322.

Edmonds, B. (1998) *Capturing Social Embeddedness: A Constructivist Approach*. Centre for policy modelling: Manchester.

Felling, A. et. Al. (2000) *Individualisering in Nederland aan het eind van de 20e eeuw: empirisch onderzoek naar omstreden hypotheses*. Uitgeverij van Gorcum: Assen.

Fiore, A.T. (2004) *Romantic Regressions: An analysis of Behavior in Online Dating Systems*. Massachusetts Institute of Technology: Massachusetts.

Fiore, A.T. & Donath, J.S. (2004) *Online personals: An overview*. MIT Media Lab: Wenen.

- Fogel, J., et al. (2002) Internet use and social support in women with breastcancer. *Health Psychology*, 21, 398-404.
- Fornäs, J. (1995) *Cultural Theory & Late Modernity*. Sage: Beverly Hills (California).
- Frost, J.H., Norton, M.I., & Ariely, D. (2006) *Improving Online Dating with Virtual Dates*. Harvard Business School: Boston.
- Giovannetti, E., Neuhoff, K. & Spagnolo, G. (2003) *Agglomeration in the Internet: Does Space Still Matter? The MIX-IXP Case*. Oxford University Press: Oxford.
- Gunawardena, C. (1995) Social Presence Theory and Implications for interaction and Collaborative Learning in Computer Conferencing. *International Journal of Educational Telecommunications*, 1 (2-3), 147-166.
- Haandrikman, K. (2007) *Soort zoekt Soort*. Rijksuniversiteit Groningen.
- Hägerstrand, T. (1968) *Innovation Diffusion as a Spatial Process*. University of Chicago.
- Hancock, J., Thom-Santelli, J., & Ritchie, T. (2004) Deception and design: The impact of communication technologies on lying behaviour. *Proceedings, Conference on Computer Human Interaction*, New York, 6 (1), 130-136.
- Hardey, M. (2002) *Life beyond the screen: embodiment and identity through the internet*. The Editorial Board of the Sociological Review: Oxford.
- Healy, D. (1996) *Cyberspace and Place: The internet as Middle Landscape on the Electronic Frontier*. In: Porter, D., *Internet Culture*, Routledge: New York.
- Hiltz, S., Johnson, M., & Turoff, M. (1986) Experiments in group decision making: Communication process and outcome in face-to-face versus computerized conferences. *Human Communication Research*, 13, 225-252.
- Hitsch, J., Hortacsu, A. & Ariely, D. (2005) *What makes you click: An Empirical Analysis of Online Dating*. University of Chicago: Chicago.
- Hoof, J.J.B.M. van (1996) *Sociologie en de moderne samenleving: maatschappelijke veranderingen van de industriële omwenteling tot in de 21e eeuw*. Uitgeverij Boom: Meppel.
- Johnston et.al. (2007) *The Dictionary of Human Geography*, Blackwell Publishing: Oxford.
- Joinson, A.N. (2003) *Understanding the psychology of the internet behaviour: Virtual worlds, real lives*. Palgrave Macmillan: Basingstoke.
- Joinson, A.N. (2001) Self-disclosure in computer-mediated communication: The role of self-awareness and visual anonymity. *European Journal of Social Psychology*, 31, 177-192.
- Katz, J. & Aspden, P. (1997). A nation of strangers: Patterns of friendship and involvement in internet users. *Communication of the ACM*, 40 (12), 81-86.
- Kiesler, S.J., Siegel, J. & McGuire, T. (1984) Social psychological aspects of computer-mediated communication. *American Psychologist*, 39, 1123-1134.
- Klaasen, E. (2005). Online Dating. Bachelorscriptie geschreven aan de Faculteit der Economische Wetenschappen en Bedrijfskunde, VU: Amsterdam.
- Lance, L. (1998) Gender differences in heterosexual dating: A content analysis of personal ads. *Journal of Men's Studies*, 6, 297-305.
- Lawson, H.M., & Leck, K. (2006) Dynamics of Internet Dating. *Social Science Computer Review*, 24 (2), 189-208.

- Lea, M. & Spears, R. (1995) *Love at first byte? Building personal relationships over computer networks*. In J.T. Wood & S.W. Duck, *understudied relationships : Off the beaten track*. 197-233. Sage: Newbury Park.
- Lea, M., Spears, R., & DeGroot, D. (2001) Knowing me, knowing you: effects of visual anonymity on self-categorization, stereotyping and attraction in computer mediated groups. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27 (5), 526-537.
- Lenhart, A. & Madden, M. (2006) *Online Dating*. Pew Internet & American Life Project: Washington.
- Levine, D. (2000) Virtual attraction: What rocks your boat. *Cyberpsychology and Behaviour*, 3, 565-573.
- Meeker, M. (2005) *Global Technology/ Internet Trends*. Stanford Graduate School of Business. [<http://www.morganstanley.com/institutional/techresearch/pdfs/GSB112005.pdf>] bezocht op 15-12-2008.
- Nies, P. (2005) *Van 'hier spreekt men Nederlands' tot 'tien voor taal'*. Faculteit Sociale Wetenschappen, Katholieke Universiteit Leuven.
- Peter, J. & Valkenburg, P.M. (2007) *Who looks for casual dates on the internet? A test of the compensation and the recreation hypotheses*. ASCoR, UVA: Amsterdam.
- Power, A., Wilson, W.J. (2000) *Social Exclusion and the Future of Cities*. London School of Economics, Londen.
- Reicher, S. (1994) Social influence in the crowd: attitudinal and behavioural effects of de-individuation in conditions of high and low Group salience. *Britisch Journal of Social Psychology*, 23, 341-350.
- Rheingold, H. (1998) *The Virtual Community*. [<http://www.rheingold.com/vc/book/>], Bezocht op 13-11-2008.
- Rosen, L.D. & Cheever, N.A. (2007) The impact of emotionality and self-disclosure on online dating versus traditional dating. *Computers in Human Behavior*, 24, 2124-2157.
- Schlenker, B.R. (2002) *Self-presentation*. In M.R. Leary & J.P. Tangney, *Handbook of self and identity*, 492-518. Guilford: New York.
- Sibley, D. (1995). *Geographies of exclusion: society and difference in the west*. Routledge: Londen.
- Sibley, D. (1981) *Outsiders in urban societies*. Blackwell: Oxford.
- Silver, H. (2007) *Social Exclusion: Comparative Analysis of Europe and Middle East Youth*. Middle East Youth Initiative Working Paper, september 2007, p.15.
- Sproull, L. & Kiesler, S. (1986) Reducing social context cues: Electronic mail in organizational communication. *Management Science*, 32, 1492-1512.
- Toma, C.L, Hancock, J.T. & Ellison, N.B. (2008) Separating fact from fiction: An examination of deceptive self-presentation in online dating profiles. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34, 1023-1036.
- Townsend, J. (1993) Sexuality and partner selection: Sex differences among college students. *Ethology & Sociobiology*, 14, 305-330.
- Turkle, S. (1995) *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*. New York: Simon and Schuster.

Vanderwerker, L.C., & Prigerson, H.G. (2004) Social support and technological connectedness as protective factors in bereavement. *Journal of loss and Trauma*, 9, 45-57.

Walther, J.B. (1996) Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal and hyperpersonal interaction. *Communication Research*, 23, 3-43.

Walther, J.B. (1995) Relational aspects of computer mediated communication: Experimental observations over time. *Organizational Science*, 6, 186-203.

Walther, J.B., Slovacek, C., & Tidwell, L. (2001) Is a picture worth a thousand words? Photographic images in long term and short term computer mediated communication. *Communication Research*, 28, 105-134.

Waskul, D. (2003) *Self-Games and Body-Play: personhood in Online Chat & Cybersex*. Peter Lang Publishers: New York.

Whitty, M. T. (2007) *Revealing the 'real' me, searching for the 'actual' you: Presentations of self on an internet dating site*. Nottingham Trent University: Nottingham.

Whitty, M.T. & Carr, A. (2006) *Cyberspace Romance: The psychology of Online Relationships*. Palgrave MacMillan: New York.

Whitty, M.T. & Gavin, J. (2001) Age/Sex/Location: Uncovering the social cues in the development of online relationships. *Cyberpsychology & Behaviour*, 4, 623-630.

Witmer, D., & Katzman, S. (1997) On-line smiles: Does gender make a difference in the use of graphic accents?. *Journal of Computer Mediated Communication*, 2 (4). [<http://jcmc.indiana.edu/vol2/issue4/witmer1.html#Development>] bezocht op 15-11-2008.

Zinkhan, G.M. (2004) *Romance and the Internet: the E-mergence of E-dating*. The University of Georgia: Georgia.

Overige bronnen:

Consumentenbond Juli 2005 (2005) Digitaal Thuis, 25 vragen over internetdating. [<http://www.parship.nl/pers/consumentengids-internetdating.xhtml>] bezocht op 17-12-2008.

Datingwebsites.nl (2008)
[<http://www.datingwebsites.nl/reviews/relatieplanet.nl/>]
[<http://www.datingwebsites.nl/reviews/e-matching.nl/>]
[<http://www.datingwebsites.nl/reviews/parship.nl/>]
bezocht op 20-12-2008.

Google Trends (2008) [<http://www.google.com/trends>] bezocht op 15-11-2008.

Haakman, D. (2008) Wat zie jij er lekker uit! NRC Handelsblad
[http://www.nrc.nl/media/article1713797.ece/Wat_zie_jij_er_lekker_uit!] bezocht op 15-12-2008.

Jupiter Research (2008) Consumer online dating behaviors: 2003-2007. Jupiter Media.

Multiscope (2004) Online dating in opkomst.
[<http://www.multiscope.nl/organisatie/nieuws/berichten/online-dating-in-opkomst.html>]
Bezocht op 9-11-2008.

Parship (2008) Persbericht februari 2008.
[http://www.parship.be/common/main/public/press/pdf/parship_be_persbericht_20080310.pdf] bezocht op 20-11-2008.

Ribbens, A. (2006) Digitale weg naar een droomprins (es).
[http://www.nrc.nl/media/article1713829.ece/Digitale_weg_naar_een_droomprins_es]
bezoekt op 25-11-2008.

Ros, L. (2008) Investeren in hyves, goed idee?
[http://www.marketingfacts.nl/berichten/20080408_investeren_in_hyves_goed_idee/]
bezoekt op 18-12-2008.

RTV Noord (2008) Fouloos Nederlands vergroot kans op date. Documentaire over
Masterthesis van E. N. de Groot: Communicatiewetenschappen RUG Groningen.
[<http://www.youtube.com/watch?v=UPHEVn0AWko>] bezoekt op 20-12-2008.

Schwa productions (2008) Portfolio, Leiden.
[<http://www.schwaproductions.nl/portfolio.php>] bezoekt op 20-12-2008.

Sloover, S. (2008) 'Digitaal ontsingelen'. De Volkskrant.
[http://www.volkskrant.nl/archief_gratis/article550335.ece/Digitaal_ontsingelen]
bezoekt op 25-12-2008.

Start to date (2008): homepage. [<http://www.starttodate.nl>] bezoekt op 10-11-2008.

Stone, B. (2001) Love Online. Newsweek 19 februari 2001
[https://www.courses.psu.edu/hd_fs/hd_fs315_rxj9/love_on_line.pdf] bezoekt op 15-10-2008.

TNS Global (2008) Digital World, Digital Life. Snapshots of our online behaviour and
perspectives around the world.
[http://www.tnsglobal.com/_assets/files/TNS_Market_Research_Digital_World_Digital_Life.pdf]
bezoekt op: 23-12-2008.

TNS NIPO (2005) ICT-management rapport.
[http://www.ictopschool.net/publicaties/nieuwsbulletins/Nieuwsbulletin_23/document/]
Bezoekt op 10-11-2008.

Vastbinder, O. (2007) Wetenschappelijke basis Parship flinterdun. Artikel in internet
magazine M/V Life.
[<http://www.mvlife.nl/magazine/edities/2007/06/#onderzoek>] bezoekt op 10-12-2008.

Wikipedia (2008) Media Richness. [http://en.wikipedia.org/wiki/Rich_media] bezoekt op
02-01-2009.

Youtube (2008A) 1 minuut commercial Relatieplanet.
[<http://www.youtube.com/watch?v=zSabaCd10iI&NR=1>] bezoekt op 20-12-2008.

Youtube (2008B) Online dating voor hoger opgeleiden.
[<http://nl.youtube.com/watch?v=GmBV-AwInsI>] bezoekt op 20-12-2008.

Onderzochte datingsites:

D-Date.nl (2008) Etiquette: Informatie over de gedragsregels.
[http://www.d-date.nl/tips/veel-gestelde-vragen/algemeen/etiquette#_/tips/veel-gestelde-vragen/algemeen/etiquette/respectvol-met-elkaar-omgaan#urE1Rmz0_AocItCZ5gtm5Q_1]
Bezoekt op 22-11-2008.

E-matching.nl (2008) homepage [<http://www.e-matching.nl>] bezoekt op 20-12-2008.

Friendster.com (2008) homepage [<http://www.friendster.com/>] bezoekt op 20-12-2008.

Hyves.nl (2008) homepage [www.hyves.nl] bezoekt op 20-12-2008.

Lymic.nl (2008) homepage [www.lymic.nl] bezoekt op 20-12-2008.

Parship.nl (2008) homepage [<http://parship.nl>] bezocht op 20-12-2008.

Relatieplanet (2008A) Evenementen. [<http://relatieplanet.nl>] bezocht op 20-12-2008.

Relatieplanet (2008B) Homepage.
[<http://www.relatieplanet.nl/relplanet/site/party/programma.asp?Info=20081227>]
bezocht op 20-12-2008.

Relatieplanet (2008C) Werkwijze.
[<http://www.relatieplanet.nl/googleinhoud/?spage=register&gclid=CNLr6e3ks5cCFc0e3godbEejw>] bezocht op 20-12-2008.

Bijlage 1 Aspecten datingwebsites

Website/ aspecten	Relatieplanet	E-matching	Parship	Lymic	Hyves
Doelgroep	Iedereen - geen exclusie.	Hoger opgeleiden - exclusie van niet-hoger opgeleiden	Iedereen - geen exclusie.	Iedereen - geen exclusie.	Iedereen - geen exclusie.
Sociale aanwezigheidsindicatoren	Email, chat, voiceoproep.	E-mail	Automatisch gegenereerde eerste mail. Mailcontact mogelijk na matching door test.	E-mail, virtueel speeddaten, forum, chat, videochat	Berichten, chat, krabbel, tik, korte opmerkingen bij foto's of andere aspecten op de pagina plaatsen
Sociale signalen	Gesloten vragenlijst.	Open invulmogelijkheid profiel. Komt alleen niet tot zijn recht bij het tonen.	Psychologische test-geen vrije invulling mogelijk.	Vrij in te vullen profielen. Kunnen altijd aangepast worden.	Eigen ontwerp mogelijk, open invulmogelijkheid profiel, blogs, links, advertenties, wie-wat-waar.
Visuele anonimiteit	Mogelijk. Meeste mensen plaatsen wel een foto.	Mogelijk. Meeste mensen plaatsen wel een foto. Selectie op basis van foto's mogelijk	Eerste contact vindt plaats onder visuele anonimiteit. Na contact mogelijkheid tot foto's uitwisselen.	Kan, foto's en video's kunnen worden geplaatst. Mogelijkheden web-cam chat.	Kan, eigen keuze wie welke foto's/video's mag zien.
Gebruikersvoorwaarden van toepassing	Ja..	Ja.	Ja.	Ja.	Ja.