

Masterscriptie Media en Journalistiek EUR

Praktijk van online dating in Nederland

Een vergelijkend onderzoek naar datingsites Relatieplanet.nl, Parship.nl en next·lover en de verwachtingen en ervaringen van hun gebruikers



Figuur 1 Foto CBS Outdoor

Naam: BA Serena Eek

Studentnummer en e-mailadres: 0324424, ser1tje@hotmail.com

Erasmus Universiteit Rotterdam FHKW

Scriptiebegeleiders: Prof. dr. Jos de Haan en drs. Linda Adrichem

Tweede lezer: Marc Verboord

Inleverdatum eindversie: 14 augustus 2009

Voorwoord

Online dating vind ik een buitengewoon boeiend verschijnsel. Miljoenen mensen loggen tegenwoordig in op een datingsite om in contact te komen met gelijkgestemden met als doel een of meerdere relaties (van welke aard dan ook) aan te gaan. Wat drijft hen? Hoe is het milieu ontstaan waarin deze dienstentak tot bloei heeft weten te komen en in hoeverre komen makers tegemoet aan de wensen van online daters?

Mijn fascinatie met online dating kent een persoonlijke voorgeschiedenis. Al sinds het begin van mijn tienerjaren ben ik geboeid door online communicatie en er ook actief mee bezig. Thuis hadden we al redelijk vroeg internet en mijn ouders lieten me behoorlijk vrij in het gebruik van de pc met internet. In de jaren dat ik internet gebruik heb ik al heel wat online communicatiemogelijkheden gebruikt. Het begon met e-mailen naar familieleden en klasgenootjes, maar al gauw deed ik ook nieuwe contacten op. Zo was er een tijd dat ik na schooltijd uren in openbare chatboxen doorbracht, heb ik diverse instant messengers uitgetest en op verschillende discussiefora rondgekeken. Ook vond ik het spannend om via software voor internettelefonie te praten met onbekenden over de hele wereld. Daarnaast heb ik diverse profielen aangemaakt op sociale netwerksites, zocht ik op het web naar penvrienden, naar huisgenoten, naar oppasadressen en naar een bank om op te slapen tijdens een reisje.

Het intrigeerde me dat je via internet zo eenvoudig contact kon leggen met andere mensen met wie dat anders niet zo snel zou gebeuren. Ik vroeg me af wat voor mensen dat zouden zijn die net als ik bepaalde websites en applicaties gebruikten om zich met anderen te verbinden. Ik fantaseerde regelmatig hoe degene met wie ik contact had erbij zou zitten. Rond mijn veertiende had ik via profielsite CU2 zelfs een 'cyberbroer', dit tot onbegrip van mijn biologische broertje. We woonden op vijf minuten fietsafstand van elkaar vandaan en spraken na een poosje e-mailen en msn'en 'in real life' (irl) af. Ik zou via andere sociale netwerksite later nog veel meer mensen leren kennen die ik uiteindelijk irl heb ontmoet.

In 6vwo (2003) schreef ik met een klasgenootje een profielwerkstuk over 'Single vrouwen in Nederland'. 'Singles' leken een nieuw maatschappelijk fenomeen en waren in elk geval een hot topic. In de media viel vooral het vrouwelijk perspectief op. Deze singles hadden ook zo hun contactsites. Online dating stond destijds nog in de kinderschoenen, maar was al wel in opkomst. In het kader van ons werkstuk zette ik mijn eerste stappen in deze 'nieuwe' virtuele relatiewereld. We werden lid van de gratis *mainstream* datingsite Love@Lycos. We gebruikten de site uiteindelijk meer om tussenuren mee te vullen dan voor ons onderzoek. Na het afronden van het werkstuk bleef ik geboeid door 'singles' en het fenomeen dating. Ik heb een aantal programma's uit het eindeloze datingaanbod op televisie gevolgd en deed mee aan een speeddate evenement. Online datingsites liet ik echter jaren lang links liggen.

Mijn interesse voor online dating werd pas in november 2008 weer gewekt toen een goede vriend mij vertelde over een het enthousiasme van een collega over een nieuw soort datingsite die het concept online

dating helemaal anders aanpakte. Niets hield me tegen om me aan te melden; ik was al vertrouwd met het online datingwereldje en single en stond open voor contact. Paiq leek op het doel na inderdaad in niets op Love@Lycos. Op Paiq kan je geen profielen bekijken, in plaats daarvan chat je met elkaar. Dit doe je in principe niet met willekeurige mensen, maar met mensen die het matchingsysteem van Paiq speciaal voor jou heeft uitgekozen. Ik was benieuwd of dit systeem voor mij zou kunnen werken. Ik logde bijna dagelijks in op Paiq en chatte met tientallen volgens het systeem voor mij 'geschikte' mannen. Het beviel me er goed, ik was pas naar Rotterdam verhuisd en vond op Paiq mannen om mee uit te gaan.

Relaties en online dating vormden een vast gespreksonderwerp in de talloze chats. Ik probeerde me een beeld te vormen van de effecten van Paiq op het dagelijks leven van haar gebruikers. Mijn eigen actieve gebruik van Paiq bracht mijn voorliefde voor online communicatie en het ontmoeten van nieuwe mensen en mijn interesse in singles samen. Een nieuwe fascinatie ontstond: hoe zit het online datingcircuit nu in elkaar, wat beweegt online daters en hoe beleven ze hun online datingpraktijken? Met deze nieuwsgierigheid wilde ik in mijn masterscriptie aan de slag.

Inhoudsopgave

Voorwoord	ii
1. Introductie	1
1.1 Veranderende relaties	1
1.1.1 Alleen en/of samen	1
1.1.2 Huwelijksmarktintermediairs	2
1.1.3 Van ongelukkige vrijgezel naar <i>happy single</i>	3
1.2 Naar een online dating cultuur	3
1.2.1 Internetcontacten en interpersoonlijke communicatie	3
1.2.2 Diffusie online dating	4
1.2.3 De stigmatisering voorbij	4
1.2.4 Succesverhalen	5
1.3 Online datingmarkt	6
1.3.1 Bewegende online datingmarkt	7
1.3.2 Betaalde en gratis datingsites	7
1.3.3 Verschuivende grenzen	8
1.4 Typen datingsites	8
1.4.1 Van simpel naar steeds geavanceerder en innovatiever	8
1.4.2 <i>Premium matchmaking</i>	10
1.4.3 Alsmar beter datingsites?	10
1.5 Onderzoek	11
1.5.1 Hoofdvraag	11
1.5.2 Twee domeinen	12
1.5.3 Datingsitekeuze en deelvragen	13
1.5.4 Relevantie en verwachtingen	15
2. Theoretisch kader	17
2.1 Globale datinggeschiedenis	17
2.2 Giddens' <i>Pure relationship</i>	21
2.2.1 Critici <i>pure relationship</i>	22
2.2.2 Het internet en de <i>pure relationship</i>	22
2.3 Computer Mediated Communication (CMC)	23
2.3.1 CMC-onderzoek	23
2.3.2 Invloeden van CMC op het sociale leven	23
2.3.3 Aantrekkingskracht van online relatievorming	25
2.4 Datingsites	29
2.4.1 Onderzoek bindingsstrategieën	29
2.4.2 Gebruikers	32

2.4.3 Maatschappelijke effecten online dating	40
3. Onderzoeksmethoden	38
3.1 Deductief versus inductief	38
3.2 Semi-gestructureerde interviews	39
3.3 Etnografisch onderzoek	39
3.4 Online bronnen	41
3.5 Vragenlijsten	41
4. Resultaten	47
4.1 De bedrijven achter de datingsites	47
4.1.1 Relatieplanet.nl	52
4.1.1.1 Website type	53
4.1.1.2 Imago	55
4.1.1.3 Mediapartners	56
4.1.2 Parship.nl	52
4.1.2.1 Website type	57
4.1.2.2 Imago	59
4.1.2.3 Mediapartners	60
4.1.3 Paiq en next-lover	56
4.1.3.1 Website type	61
4.1.3.2 Imago	62
4.1.3.3 Mediapartners	65
4.2 Gebruikers	63
4.2.1 Basiskenmerken	63
4.2.2 Mediaconsumptie	67
4.2.3 Datingsites	75
4.2.4 Contacten	83
4.2.5 Reflectie	92
4.2.6 Zicht op de gebruikers	98
5. Conclusie	100
5.1 Inhoudelijke en theoretische reflectie	101
5.2 Persoonlijke reflectie en aanbevelingen	105
Bibliografie	107
Bijlagen	113
A. Lijst met figuren	113
B. Lijst met tabellen	113
C. Introductie vragenlijst en vragenlijst	115

1. Introductie

1.1 Veranderende relaties

1.1.1 Alleen en/of samen

Mensen zijn in essentie sociale wezens. We zoeken anderen voor velerlei doelen: om gedeelde interesses mee te bespreken, om over gemeenschapszaken te discussiëren, om technische problemen op te lossen, om zakelijk mee te netwerken, voor een goed gesprek en om mee te daten en uiteindelijk mee te trouwen (Terveen, 2005:401). De positie van het instituut huwelijk is veranderlijk. Lange tijd was trouwen de norm. De sociale druk om een huwelijk in stand te houden was erg groot, breken met je wederhelft ongebruikelijk (Oost, 2003: 20). Partnerloos zijn had een slecht imago; het werd als iets zieligs gezien. Als je al een tijd vrijgezel was mocht je van geluk spreken wanneer je eenmaal iemand vond om mee te trouwen.

Er hebben zich sociaal culturele wendingen voorgedaan die de manier waarop mensen met elkaar omgaan hebben veranderd. Omgangsvormen werden informeler, de sociale en psychische afstand tussen mensen onderling verminderde, nationale sociale integratie nam toe, wederzijdse identificatie breidde uit, emoties emancipeerden en de maatschappelijke dwang tot zelfdwang nam toe (Wouters, 2005: 6,7). Volgens sociaal demograaf bij het CBS Jan Latten, specialist in relaties en coauteur van het boek 'Liefde à la Carte', worden relaties steeds kwetsbaarder (Van Hintum & Latten, 2007). In relaties wordt minder vooruit gekeken, ze moeten vooral voor het moment leuk zijn en als het even kan nog romantisch ook (Van Hintum, 2004). Het huwelijk dient tegenwoordig steeds minder als uitgangspunt. Mensen gaan lossen met relaties om en hebben meer vrijheid om te experimenteren op het relatiegebied. Een relatie hoeft niet meer uit te monden in een huwelijk. Samenwonen en vriendschap vormen alternatieven voor het huwelijk. Dit soort relaties zijn vrijblijvender en als ze stuklopen gaan mensen weer op zoek naar een nieuwe partner. Het samenwonen kan worden beschouwd als een soort van proefhuwelijk (Oost, 2003:19). Bovendien duurt het huwelijk niet meer vanzelfsprekend tot de dood de echtgenoten scheidt. Dit wordt ondersteund door de huwelijks- en scheidingscijfers van het Centraal Bureau voor Statistiek (CBS). Het absolute aantal huwelijkssluitingen in 1980 bedroeg 90.182, in 2007 stapten nog maar 72.485 koppels in het huwelijksbootje.¹ Het is veel normaler te scheiden als een huwelijk niet meer loopt. In 1980 vonden er volgens cijfers van het CBS nog 25.375 echtscheidingen plaats, in 2007 waren dit er 31.983.² Vijftigers die de relatiemarkt betreden zijn geen uitzondering meer. Speciaal voor deze doelgroep is het zelfhulpboekje 'Van ex naar next. Daten na je vijftigste' uitgegeven (De Wit, 2006).

De samenstelling van de Nederlandse huishoudens (bevolking) is de afgelopen decennia dan ook ingrijpend veranderd. Ons land telt steeds meer partnerlozen. Momenteel zijn dit er circa 2,6 miljoen en

¹ Huwen en partnerschapregistraties; kerncijfers. CBS Statline. Gewijzigd op 29 september 2008 Verschijningsfrequentie: jaarlijks. [http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=37772ned&D1=a&D2=0,10,20,30,40,50,\(1-1\)-1&HD=090308-1143&HDR=G1&STB=T](http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=37772ned&D1=a&D2=0,10,20,30,40,50,(1-1)-1&HD=090308-1143&HDR=G1&STB=T)

² Huwelijksontbindingen; door echtscheidingen en door overlijden. CBS Statline. Gewijzigd op 29 september 2008 Verschijningsfrequentie: jaarlijks. [http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=37425ned&D1=a&D2=0,10,20,30,40,50,\(1-1\)-1&HD=090308-1137&HDR=G1&STB=T](http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=37425ned&D1=a&D2=0,10,20,30,40,50,(1-1)-1&HD=090308-1137&HDR=G1&STB=T)

de prognose is dat dit aantal in 2050 is opgelopen tot circa 3,5 miljoen singles.³ Hierbij moet men in ogenschouw nemen dat men na het verlies van de ene partner vaak een nieuwe vindt. Deze mensen doen aan seriële monogamie, ze wisselen in hun leven enkele keren van partner. In de tussentijd dat ze zonder partner zijn leven de meeste met de wetenschap dat dit maar tijdelijk is (Kas& Heck, 2009).

1.1.2 Huwelijksmarktintermediairs

Een levenspartner zoeken mensen op verschillende manieren en al eeuwen lang via verschillende wegen. In de Romeinse tijd gebeurde dit via kleitabletten, later via zogeheten raamadvertenties en daarna raakte de gedrukte contactadvertentie in kranten en tijdschriften in trek (Zeegers, 1998: 11, 12). Daarnaast bestaan al decennia lang relatiebemiddelingsbureaus en waren begin jaren negentig bureautjes die koppelen aan de hand van videoboodschappen in zwang (Den Ambtman, 1992). Contactadvertenties met daarin enige persoonlijke omschrijving en wensen ten aanzien van een partner onthullen maatschappelijke verhoudingen. Als je oproepen uit verschillende decennia naast elkaar legt worden verschuivingen zichtbaar. Zo valt er aan af te lezen dat na de Tweede Wereldoorlog het belang van sociale standen in Nederland wordt ingewisseld door verschillende geloofsovertuigingen. Dit hangt samen met de verzuiling die Nederland in de eerste helft van de twintigste eeuw kenmerkte.⁴

In contactadvertenties is te zien dat mensen vaker persoonlijke kenmerken zoals hobby's en passies beschrijven dan hun netheid of beschaafdheid. Men zoekt vaak naar gelijkgestemdheid (Oost, 2003: 26). De welvaart is toegenomen, vrouwen zijn geëmancipeerder. Partnerkeuze wordt minder bepaald door zakelijke en praktische motieven dan voorheen. Opleiding, interesses en karaktereigenschappen winnen aan belangrijkheid. Dit past bij de vermeende individualisering van de Nederlandse samenleving.⁵

Een methode die aan het begin van het nieuwe millennium populair werd is het speeddaten. Een uit de Verenigde Staten overgewaaid methode waarbij individuen op zoek naar een potentiële partner tien tot vijftientig heel korte dates (van circa 4 minuten) op een avond hebben. Op basis van deze korte indrukken besluiten de deelnemers met wie ze later nog dieper contact willen (Finkel& Eastwick, 2008). Daarnaast kunnen singles ook voor het toezicht oog van de natie een poging doen aan de man/vrouw te komen. Tientallen datingprogramma's zijn de afgelopen jaren verschenen: van het in 2004 gestarte succesnummer *Boer zoekt Vrouw* van de KRO tot de in 2009 begonnen brutale RTL5 datingshow *Take Me Out* (Boerzoektvrouw.kro.nl; Rtl.nl/programma/takemeout).

³ Bevolking naar huishoudenspositie, 2007- 2050. *CBS Statline*. Gewijzigd op 20 juli 2009 Verschijningsfrequentie: per twee jaar. <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLNL&PA=80115ned&D1=1&D2=0&D3=0&D4=0&D5=0-1,6,11,16,21,26,31,36,1&HDR=T&STB=G1,G2,G3,G4&CHARTTYPE=1&VW=L>

⁴ Sociale klasse is overigens maar ten dele verdwenen. De sociale ongelijkheid is deels van karakter veranderd. De openheid is weliswaar toegenomen, maar niet overal en altijd (Van Hintum, 2004).

⁵ Er bestaat hierover nogal wat discussie. Zo constateren Duyvendak en Hurenkamp dat er kuddegedrag heerst. De dingen die wij doen lijken erg op elkaar en veel daarvan doen we ook nog eens samen. Zie ook theoretisch kader p. ?.

1.1.3 Van ongelukkige vrijgezel naar *happy single*

De terminologie rondom individuen zonder partner is in de loop der jaren veranderd. In de jaren vijftig noemde men iemand zonder partner nog 'vrijgezel', daarna 'alleenstaande' en soms 'solo'. Tegenwoordig wordt het uit het Engels ontleende woord *single* vaker gebruikt (Van Gijssel, 2001: 12). De media hebben grote invloed op de beeldvorming van singles. Het imago van de single is mede dankzij televisieseries als *Ally McBeal*, *Sex and the City* en *Single* positief. Het prototype single is hip, sociaal begaafd, *open minded*, selectief, onafhankelijk, heeft succes, is gek op uitgaan en houdt van reizen. Alleen zijn lijkt voor deze categorie single een bewuste keuze. Dit beeld is echter niet van toepassing op alle partnerlozen van Nederland. Vanzelfsprekend hebben niet alle singles een goede baan, een hoge opleiding en een uitgebreid sociaal netwerk. En er zijn ook singles die last hebben van eenzaamheid (Oost, 2003:11, 18-19). Volgens onderzoek van het CBS blijkt dat veel singles van nu wegens overvolle agenda's de boot hebben gemist. Het grootste deel van deze singles is niet helemaal gelukkig zonder partner en is er wel naar een op zoek. In de Volkskrant vrijgezellen gids maakt men op basis van honderden reacties op de volkskrant-singlesite (geen datingsite, maar een single community) een grove verdeling door de singles onder te verdelen in de 'zoekers' en de 'niet zoekers' zijn (Van Gijssel, 2001: 15).

1.2 Naar een online dating cultuur

1.2.1 Internetcontacten en interpersoonlijke communicatie

De komst van het internet bracht nieuwe manieren van interpersoonlijke communicatie. Mensen gebruiken hun pc het meest voor sociale interactie. Men kan er contacten met bekenden mee onderhouden en nieuwe contacten mee aangaan. Mensen vormen relaties met mensen die ze op internet ontmoeten: vooral met die mensen met wie ze regelmatig contact hebben (McKenna et al, 2002:9). Met een steeds grotere verspreiding van internet over de bevolking, een steeds verdere inbedding van het internet in het dagelijks leven en een groeiende groep singles kwamen ondernemers op het idee om specifiek op dating gerichte websites op te zetten. Er werden almaar andere systemen ontwikkeld om mensen met elkaar te verbinden en met elkaar te laten communiceren (Terveen & McDonald, 2005). Internetdaten zou een uitkomst zijn om redenen van tijdbesparing, de hoge mate van anonimiteit, de ruime keuze, het gemak om het contact te verbreken en de bijkomende spanning. Natuurlijk zijn niet alle dates via internet een succes, maar het gezichtsverlies dat je lijdt zou minder zijn dan als je iemand via een andere weg had leren kennen (Redactie *Tubantia*, 10 januari 2008). Een mogelijke verklaring hiervoor is dat men van tevoren van elkaar weet dat men op zoek is naar een bepaalde vorm van contact en dat men omdat de zoektocht via digitale weg gebeurt bereid is door middel van dates verschillende potentiële kandidaten uit te proberen. Het risico op een mislukte date hoort bij het online dating spel. 'Online daters' definieer ik als internetgebruikers die een online datingsite of een andere site waarop ze online mensen kunnen ontmoeten hebben gebruikt (Madden & Lenhart, 2006).

Latten bekijkt het fenomeen online daten door een economische bril. Hij moest tijdens een interview met *de Volkskrant* uit 2007 lachen om singles die denken dat internet de oplossing biedt:

'Deze sites floreren juist doordat mensen anders met relaties omgaan. Mensen verbreken tegenwoordig sneller hun relatie. De zoektocht naar een volgende relatie is zo arbeidsintensief dat er een markt ontstaat. Voor de sites bestaat er een continue aanvoer van nieuw te bemiddelen exen.' (Datingtijd, 2007)

1.2.2 Diffusie online dating

In Nederland en veel andere (veelal Westerse) landen lieten culturele, sociale en religieuze normen de verspreiding van online dating toe. Verspreiding vindt plaats binnen een sociaal systeem waarbinnen bepaalde normen heersen die diffusie mogelijk maken of juist blokkeren (Rogers, 1995: 25-28). Dit proces verloopt in stapjes. Als we de verspreiding van online dating bekijken aan de hand van Rogers' diffusietheorie zijn de 'innovators', 'early adapters' en 'early majority' al overstap en begint de 'late majority' te volgen. De verspreiding ging echter niet vanzelf. Het duurde een tijd voordat online dating breed werd opgepikt en de groei verliep daarna ook langzaam. De 'early adapters' vervullen normaal de rol van vermenigvuldiger, waardoor de groei toeneemt. Bij online dating lag dit wat ingewikkelder omdat de eerste gebruikers van online datingsites nog te kampen hadden met een sociaal stigma en schaamte. Online daters vertelden mensen in hun directe omgeving niet gemakkelijk waar ze mee bezig waren. Met het slechten van de vooroordelen kon online dating doorbreken naar het grote publiek (Birkle, 2008: 5).

Voor veel mensen zijn online datingsites een informele en redelijk effectieve manier om hun sociale en intieme cirkel te ontwikkelen (Henry-Warring & Barraket, 2008: 28). Allerlei soorten mensen gebruiken datingsites: de zoekende single, de *happy single* en de niet-single single (de single met een slecht huwelijk). Ze hebben elk hun eigen motieven om zich bij een datingsite in te schrijven (Andrea Orr in Birkle, 2008: 7).

1.2.3 De stigmatisering voorbij

Net zoals er een tijd lang een taboe lag op het plaatsen van contactadvertenties in dagbladen, zo gold dit ook voor internetdating. Men dacht vaak dat een persoon die zijn of haar toevlucht tot dit middel zocht wel iets zou mankeren. Nog steeds heerst het idee dat online dating vooral mensen trekt die sociaal onhandig zijn en die moeite hebben om een relatie in de offline wereld aan te gaan (Valkenburg & Peter, 2007: 850). Het tegendeel is echter veelvuldig aangetoond. Een Canadees onderzoek naar online daters uit 2001 gaf al een beeld van online daters als zijnde juist sociaal en zelfverzekerd en actief in hun offline leven. De onderzoekers concluderen dat de mythe van de sociaal geïsoleerde computergebruiker niet meer dan een mythe is (Brym & Lenton, 2001:16). Internet wordt tegenwoordig bovendien zo wijd gebruikt dat de online populatie steeds meer op de offline populatie lijkt. Internetters hebben niet meer dezelfde specifieke demografische kenmerken als in het verleden. Het effect van het vele en brede internetgebruik is dat patronen die offline voorkomen zich ook steeds vaker online voordoen. Logischerwijs maken extraverte individuen online meer vrienden dan introverte; communiceren de niet-eenzamen vaker op internet dan de eenzamen en zijn degenen die niet bang zijn om te daten eerder geneigd online dating aan te wenden dan mensen met veel datingangst (Valkenburg & Peter, 2007: 852). De digitale kloof in ICT

bezit is grotendeels gedicht. Er moet echter wel vermeld worden dat er wel verschillen bestaan in gebruik en dat in die zin nog wel degelijk kan worden gesproken van een digitale kloof (Steyaert&De Haan, 2007: 31).

Het nieuwe van internetdaten is er inmiddels af. Online daten is van een marginale in een mainstream sociale praktijk veranderd. In de Verenigde Staten kwamen vanaf het begin van 2000 steeds meer positieve verhalen over online dating naar buiten en veranderde de publieke opinie (Madden&Lenhart, 2006: 3). Uit onderzoek van TNS NIPO is gebleken dat van de 2,4 miljoen alleenstaanden in Nederland 19 procent weleens een datingsite bezoekt (Huinink, 2008). De overgrote meerderheid van hen doet daar niet meer geheimzinnig over (Tijdschrift voor Marketing, 2007).

Leden van datingsite Relatieplanet verantwoordden zich regelmatig voor hun lidmaatschap in hun profiel. Het volgende citaat illustreert hoe normaal online dating voor sommigen is geworden:

'We leven in het tijdperk van Facebook / Hyves / LinkedIn / Twitter / MySpace en nog vele andere Social Media. Dus in het kader van 'Personal Branding' kan Relatieplanet er gerust ook nog bij... ;)' (man, 30, Relatieplanet).

Ook Jantien van der Meer één van de hoofdschrijvers van Nederlands populairste soap *Goede Tijden Slechte Tijden* (GTST) doet er aan mee lezen we in *de Volkskrant*. Voor de verhaallijnen van de soap gebruikt ze veel van haar eigen ervaringen. Van der Meer sluit niet uit dat haar online dating belevenissen in de toekomst in de serie te zien zullen zijn (De Sloover, 26 mei 2009).

Veel online daters kiezen in verband met privacyredenen voor een *nickname* of besluiten geen foto te plaatsen. Een nickname weerspiegelt vaak een deel van iemands identiteit, in sommige gevallen misschien wel meer dan iemands echte voornaam. Het percentage gebruikers dat dit doet lijkt sinds de beginjaren van online dating echter te zijn afgenomen. Onderzoekers van de Rijksuniversiteit Groningen (RUG) concluderen dat anonimiteit van het online daten heeft plaatsgemaakt voor een persoonlijke presentatie met veel foto's. "Datend Nederland is de schaamte voorbij" (ANP, 2008). Een (bij)rol voor online dating in GTST zal de acceptatie nog verder bevorderen.

1.2.4 Succesverhalen

Tussen 2005 en 2007 is het aantal datingsites wereldwijd met 17 procent toegenomen. Internet neemt onderhand de vierde plek in van populaire strategieën om een date of romantische partner te vinden, naast werk of school (38%), familie of vrienden (34%) en nachtclubs, bars en cafés of andere sociale ontmoetingsplekken (13%) (Valkenburg& Peter, 2007: 849).

Een toenemende acceptatie van online dating, groeiende ledenaantallen op datingsites en meer innovatieve datingsites moeten wel consequenties hebben voor de partnerkeuze van mensen. Uit online dating onderzoek van het Pew Internet and American Life Project uitgevoerd in het najaar van 2005 kwam naar voren dat 31 procent van de Amerikaanse volwassenen iemand kent die een datingsite heeft gebruikt en 15 procent zegt iemand te kennen die een lange relatie heeft gehad of is getrouwd met iemand

die ze via het internet kennen (Madden& Lenhart, 2006). Deze cijfers zullen waarschijnlijk vier jaar naar dato nog hoger uitvallen. Volgens cijfers van het CBS heeft tien procent van de dertig-plusstellen elkaar via de digitale snelweg leren kennen (Huinink, 2008).

Alleen al datingsite eHarmony beweerde in 2008 verantwoordelijk te zijn voor circa 2 procent van de huwelijken die het voorgaande jaar in de Verenigde Staten waren gesloten (Tierney, 2008). De succesverhalen op diverse Nederlandse datingsites en van mensen in mijn omgeving doen vermoeden dat lange relaties, huwelijken en baby's geboren uit relaties die zijn ontstaan met dank aan een datingsite geen uitzondering meer zijn. In Nederland is helaas nog niet veel onderzoek naar online dating gedaan. Voorlopig blijft het gissen naar lokale cijfers en moeten we het vooral met Amerikaanse gegevens doen.

1.3 Online datingmarkt

1.3.1 Bewegende online datingmarkt

De markt voor internetdaten is omvangrijk. Adformatie schatte in maart 2007 dat er tussen de 250 tot 300 Nederlandse datingsites waren. Nederland zou met dit aantal de vijfde plek innemen van landen met veel datingsites (Hospes, 2007: 48). Psychologie Magazine gaf een gemiddelde van alle gevonden schattingen en kwam uit op ongeveer 150 datingsites online waarop circa 750.000 Nederlanders actief zijn (Birkle, 2008: 10). Ondernemers starten niet voor niets een datingsite. Eric Klaassen, marketeer, datingconsultant en oprichter van de onafhankelijke gids voor daten via internet Start2Date, rapporteert op zijn datingblog Datingfacts van dat de omzet van alle Europese datingsites in 2007 bij elkaar 317 miljoen euro was, in 2008 steeg de gezamenlijke omzet naar ongeveer 393 miljoen euro. De voorspelling is dat de inkomsten in 2011 zullen zijn gestegen tot 549 miljoen euro (Klaassen, 28 oktober 2008).

Het aanbod van datingsites is dynamisch. Er zijn de afgelopen tien jaar tal van datingsites opgericht waarvan sommige ondertussen alweer ten onder zijn gegaan. Bepaalde concepten sloegen aan, terwijl andere projecten alsmaar meer leden verloren en moesten fuseren of stoppen. Lijstjes van het aanbod van datingsites in gidsen over online dating illustreren de levendigheid van de markt, veel van de links uit de lijstjes zijn ondertussen dood (Oost, 2003: 71-88). Volgens tijdschrift Emerce is de markt van online datingsites intussen verzadigd (Birkle, 2008: 10). Als nieuwkomer op de online datingmarkt is het met het huidige grote aanbod aan datingsites misschien niet eenvoudig om een lucratieve datingsite te beginnen, met de juiste strategieën is het toch mogelijk om een marktaandeel te veroveren (Finoulst, 2008).

Nederland kent een aantal grote bekende datingsites die zich op de massa richten. Naast de grote en kleinere algemene spelers bestaan tal van sites die bemiddelen in erotische contacten zoals Seksdatingplanet.nl en datingsites gericht op homoseksuelen. Sites voor nichegroepen kunnen heel succesvol zijn. Bestaande nichedatingsites zijn bijvoorbeeld Farmdate.nl voor boeren, Seniorendating.nl voor vijftig plussers, Vegadates.com voor vegetariërs en veganisten, Millionairematch.com voor rijke en succesvolle singles, Mooiemensen.com voor mooie singles en Branddating.nl voor singles die zich graag aan de hand van merken profileren. Zednet.com biedt ruimte voor de mensen die het gevoel hebben

vanwege een beperking op geen enkele andere datingsite te passen. Tegenwoordig lijkt er dus in principe voor elk soort single wel een passende datingsite waarop hij of zij zich thuis voelt en op welke potentiële geschikte partners zich schuilhouden.

1.3.2 Betaalde en gratis datingsites

Wie vandaag op internet surft, kan niet om het fenomeen datingsite heen. Advertenties van talloze datingsites duiken werkelijk overal op. De marketing van datingsites beperkt zich niet tot het internet. Singles die niet of nauwelijks internetten kunnen via krant, radio, televisie en reclame masten kennismaken met de meest vermogende Nederlandse datingsites. Om dit soort advertenties te kunnen betalen moet een datingsite geld verdienen. Dit kan op verschillende manieren. Veel online koppeldiensten vragen de deelnemers om een bijdrage. In 1995 kostte deelname aan het in 1987 opgerichte Matchmaker in het Amerikaanse San Antonio al 2 dollar per maand (Scharlott & Christ, 1995: 193). In datzelfde jaar werd eveneens in Amerika Match.com gelanceerd, de eerste datingsite zoals wij die nu kennen (Gottlieb, 2006). De eerste Nederlandse datingsite was E-matching, een site mikt op hoger opgeleiden. E-matching werd in 1998 opgericht en begon in 2002 met het heffen van contributie (Oost, 2003: 38 en Birkle, 2008: 22).

Nog steeds moeten gebruikers voor de diensten van veel datingsites betalen. Volgens Stefan van den Berg directeur van datingsite Lexa Nederland is de houding van de Nederlandse online datingpopulatie tegenover betaalsites in vergelijking met buurlanden positief. Relatief veel Nederlanders zouden bereid zijn hun gratis lidmaatschap om te zetten voor een betaald lidmaatschap (Bouma & Groesbeek, 2009). Maar er lijkt stilaan een trend richting gratis datingsites te zijn. Een significant deel van de online daters wil (vaak uit principe) niet betalen voor een online datingsite. In een enquête onder 1300 leden van datingsite RelatieKlik werd gevraagd een vergelijking te maken tussen RelatieKlik en hun favoriete betaalde datingsite. Van de ondervraagden vond 95 procent het niet nodig te betalen voor een datingsite. Alle respondenten waren lid van meerdere datingsites tegelijk of probeerden er in het verleden meerdere uit. Gevraagd naar een algemeen vergelijkend kwaliteitsoordeel zei 83 procent een gratis datingsite met service gelijk (55%) of zelfs hoger (28%) te waarderen dan hun favoriete betaalsite (Lopez, 3 juni 2008). RelatieKlik beweert dezelfde diensten te verlenen als Parship.nl, maar dan beter en kosteloos (Lopez, 2007).

Deze uitkomst komt overeen met de conclusie van onderzoekster Friederike Birkle in haar proefschrift 'Truth or Dare: Analyse van de overeenkomsten en verschillen van betaalde en gratis online datingsites'. Wat kwaliteit betreft bleek tussen betaalde en gratis datingsites geen duidelijk verschil (Birkle, 2008). Daarnaast tonen de recensies van datingsites en de reacties erop aan dat mensen lang niet altijd positievere ervaringen hebben met betaalde datingsites dan met de gratis concurrenten en dat de tevredenheid van gebruikers van betaalsites niet per definitie groter is (Datingwebsites.nl).

1.3.3 Verschuivende grenzen

Voor internetondernemers vormen landsgrenzen nauwelijks een belemmering. Ook online dating ondernemers beproeven hun geluk vaak in verschillende landen. Ze lanceren hun concept op ander grondgebied in een andere taal of ze kopen een goedlopende buitenlandse datingsite op. In 2004 nam het Australische RSVP bijvoorbeeld het Nederlandse OneHello over omdat het bedrijf de Nederlandse markt met de hoge internetpenetratie als groeimarkt zag (Groot, 2007). Een meer recent voorbeeld van een buitenlandse datingsite die het bij ons probeert is het van oorsprong Duitse FriendScout24. De datingsite is net als RSVP al sinds 1997 actief en probeert het sinds maart 2009, na de verovering van onder andere Italië en Spanje, in Nederland (Friendscout24.nl). Omgekeerd wagen Nederlandse datingsites zich ook over de grens. Relatieplanet begon bijvoorbeeld in 2006 met Truedate.com in het Verenigd Koninkrijk (Libbenga, 2006).

Er bestaan banden tussen grote mediabedrijven en een aantal in Nederland opererende datingsites. Mediabedrijven die voorheen contactadvertenties in hun kranten en tijdschriften plaatsten werken nu het internetdaten een dergelijk grote vlucht heeft genomen samen met datingsites. Hun papieren uitgaven mogen dan nauwelijks nog als koppelmedium dienst doen, hun naam kleeft nog steeds aan koppelpraktijken en online dating dient als welkome inkomstenbron nu de oplages dalen. Kranten met een eigen kleur en lezersgroep verbinden zich veelal aan een datingsite met een filosofie die dezelfde groep mensen als de krant aantrekt. Hierop vooruitlopend begon *de Volkskrant* begin 2000 met de Volkskrant singlesite (volkskrant.nl/singlesite), een soort online forum waarop singles met elkaar in gesprek konden treden over alles wat hen bezig hield. De site was nadrukkelijk geen datingsite. In de rubriek Dag in Dag Uit in de papieren krant werd geregeld verslag gedaan van de discussies die op het forum werden gevoerd. De site werd druk bezocht. In 2001 werden bevindingen en verhalen afkomstig van lekkersingle.nl gebundeld in de Volkskrant Lekker Single gids (Van Gijssel, 2001). De singlesite was volgens chef internetredactie Henk Blanken een voorbeeld van hoe het moet en bewees dat internet iets toe kan voegen (Redactie *de Volkskrant*, 2001). Intussen is de site in oude hoedanigheid opgehouden te bestaan; op de nieuwe Volkskrant singlesite stond in juni reclame voor CJP (cultureel jongeren paspoort) en Parship (lekkersingle.nl, 13 juni 2009). Anderhalve maand later is Lekkersingle.nl is een nieuw hip jasje gestoken en verwijst de site alleen nog naar Parship (lekkersingle.nl, 27 juli 2009).

Gratis krant *De Pers* begon in 2007 in samenwerking met datingsite Lymic een rubriek waarin twee keer per week singles op zoek naar een 'droomdate' werden getoond. De motieven van de kwaliteitskrant waren vooral commercieel. Marketeer Age Sluis meldde dat de redactie huiverig was dat de samenwerking slecht zou zijn voor het imago van de krant. Sluis verklaarde deze reactie door internet een 'nu eenmaal wat plattere wereld' te noemen (Adformatie, 6 september 2007). Concurrent *Metro* heeft tegenwoordig elke dinsdag een pagina ingeruimd voor dating. Op deze pagina staan advertenties van datingsites zoals E-matching en Relatieplanet (*Metro*, editie Nederland, 2 juni 2009: 15).

1.4 Typen datingsites

1.4.1 Van simpel naar steeds geavanceerder en innovatiever

Datingsites hebben verschillende filosofieën en daarmee afwijkende zoekmechanismes en koppelmethode. Fiore en Donath (2004) verdeelden datingsites in drie algemene categorieën:

1. 'Search/sort/match' systemen, zoals Lexa en Relatieplanet, waarop gebruikers potentiële partners kunnen zoeken op bepaalde kenmerken zoals leeftijd, woonplaats of opleidingsniveau (de hoeveelheid aspecten waarop men kan matchen verschilt enigszins per site);
2. 'Personality-matching' systemen, zoals Parship en next-lover, waarop de controle over het matchen is voorbehouden aan de aanbieder van de website en is gebaseerd op een persoonlijkheidstest; en
3. 'Social network' systemen, zoals Facebook, die gebruikers aanmoedigen om mensen die ze kennen op de site te introduceren en die contactvoorstellen doet. Facebook biedt de mogelijkheid applicaties aan een profiel toe te voegen. In de ranglijst van populaire applicaties komen dating applicaties na spelletjes op de tweede plaats (Henry-Waring & Barraket, 2008: 150 en Klaassen, 13 juli 2008). Hyves volgt in deze ontwikkelingen. Met de zoekfunctie kunnen de circa negen miljoen Hyvers al langer op singlestatus gefilterd worden, Hyvers kunnen via een applicatie digitaal laten weten een 'crush' op een andere Hyver te hebben, leden hebben Hyvespagina's opgezet die zich op dating richten zijn en er is sinds eind mei een Paiq-applicatie beschikbaar (Paiqblog, 29 mei 2009).

In een recent artikel over de datingindustrie wordt een ruwe tweedeling in online relatiebemiddeling gemaakt. Aan de ene kant heb je tientallen dataservices voor een zogenoemde 'snelle snack' en aan de andere kant staan de matchmakers die 'voedzamere kost' beloven (Bouma & Janssen Groesbeek, 2009). Hans Geser onderscheidt datingsites met individuele selectie ('pullmodel') en institutionele selectie ('pushmodel'). Bij het pullmodel wordt partnerkeuze gezien als een proces dat de persoon in kwestie zelf doorloopt zonder hulp van buitenaf. Mensen hebben hier de capaciteiten voor; de meesten beschikken immers over voldoende empathisch vermogen en intuïtie en kunnen rationeel oordelen. Met deze filosofie kunnen de makers met een goedkope en simpele site af. Het pushmodel gaat er vanuit dat partnerselectie moet worden begeleid door objectieve wetenschappelijke procedures ontwikkeld door experts en getest op betrouwbaarheid. Deze gedachte levert geavanceerde sites op waarvoor vaak hoge lidmaatschapkosten moeten worden betaald. Geser meent dat leden van dit soort sites vanwege de pretenties en de hoge contributie eerder geneigd zijn de matches serieus te nemen (Geser, 2007: 9).

Geser richt zich in zijn rapport vooral op traditionele datingsites omdat hij meent dat het internet zorgt voor complete decentralisering en deprofessionalisering en juist de websites met pullmodel dit aanmoedigen (Geser, 2007: 9-10). Geser's keuze om juist de sites waarop mensen zelf zoeken en hierbij bewuste keuzes maken te benadrukken is te begrijpen. Het valt echter niet te ontkennen dat er tegelijkertijd ook een groep mensen is die graag willen dat de keuzemogelijkheden worden ingeperkt. Ondernemers en wetenschappers spelen op deze behoefte in. Journalist John Tierney van de *The New York Times* schreef voor het wetenschapskatern over dit thema. In 'Hitting It Off, Thanks to Algorithms

of Love' stelt hij dat het voordat de partnerkeuze aan jongeren zelf werd overgelaten gebruikelijk was om het koppelwerk over te laten aan een (wijze) volwassene. De techniek van de moderne datingsite type pushmodel neemt deze 'matching' taak nu steeds vaker over (Tierney, 2008).

1.4.2 Personality matchmaking

Zogenaemde *personality* matchmakingdiensten zoals Chemistry, eHarmony, Parship en Paiq winnen aan populariteit binnen de mainstream online datingmarkt (Online Dating Insider, 18 mei 2008). Enkele succesvolle traditionele datingsites hebben een variant met persoonlijkheidstesten gelanceerd. Zo heeft Match.com er sinds 2006 Chemistry.com bij en Lexa.nl sinds 2009 Lexamore.nl (Gottlieb, 2006: 63 en M/V Life, 22 januari 2009). Lexa heeft tot doel gesteld dat zich binnen een half jaar naast nieuwe klanten van buitenaf ook een kwart van de daters van de reguliere Lexa op Lexamore hebben ingeschreven (Bouma& Janssen Groesbeek, 2009).

Aan de premium matchingsystemen van de huidige generatie datingsites met pushmodel liggen (semi-) wetenschappelijke principes ten grondslag. Zo heeft biologisch antropologe dr. Helen Fisher in 2005 meegeholpen met het opzetten van Chemistry.com en is sindsdien de belangrijkste wetenschappelijk adviseuse van de datingsite (chemistry.com/drhelenfisher/). Perfectmatch.com gebruikt een algoritme dat is gemaakt met de hulp van socioloog Pepper Schwartz (Tierney, 2008). Beide sites gebruiken de Meyers-Briggs Type Indicator (MBTI) gebaseerd op Carl Gustav Jung's theorie van typologieën. Ook de matchingmethode van de RelatieKlik is hierop gebaseerd. Mensen worden met behulp MBTI ingedeeld aan de hand van vier paren kenmerken: introversie tegenover extraversie, verstand tegenover intuïtie, denken tegenover gevoel, waarnemen tegenover oordelen. Vervolgens wordt men gematcht met bepaalde typen (Gottlieb, 2006: 64). Het vermelden van namen van betrokken wetenschappers op datingsites draagt bij aan een vertrouwd gevoel bij de klant. Ook voor veel wetenschappers is werken bij een populaire datingsite aantrekkelijk; alle informatie die leden over zichzelf invullen levert data op waar veel onderzoekers van dromen.

1.4.3 Alsmar betere datingsites?

De technologie, samenwerking met wetenschappers en alsmar meer gebruikers die meer data genereren maken steeds betere en geavanceerdere matchingmethoden mogelijk. Daarnaast accepteren gebruikers steeds geavanceerdere toepassingen. Op sommige sites levert de online matching percentages op die een indicatie geven van hoe goed iemand bij een ander past. Deze zijn het resultaat van een geautomatiseerde vergelijking tussen door twee kandidaten ingevulde vragenlijsten. Op de meeste vlakken werken gelijke antwoorden het best, maar in andere gevallen passen verschillende antwoorden juist weer beter. Hierbij wegen zowel homogamieprincipes als het idee dat tegenpolen elkaar aantrekken mee (Parship.co.uk, YouTube).

De mogelijkheden op het gebied van online dating lijken haast oneindig. De toekomst van online dating belooft boeiende innovaties die de nodige invloed op de partnerkeuze en andere sociale relaties van

miljoenen singles wereldwijd kunnen uitoefenen. EHarmony's hoofd van de onderzoeksafdeling fantaseerde in 2006 over computersimulaties die sociale situaties uit de echte wereld nabootsen. Door online daters bijvoorbeeld digitaal aan de bar laten hangen zou meer over hen worden onthuld dan door ze zelf vragenlijsten in te laten vullen (Gottlieb, 2006: 60).

Online datingdeskundige Klaassen heeft een aantal tips voor de makers van datingsites. Hij raadt hen aan zich te onderscheiden door persoonlijk te zijn. Wanneer de concurrenten hun klanten steeds meer als een nickname en een profielfoto beschouwen is het verstandig je meer als relatiebureau op te stellen. Een service waarbij men hulp biedt bij het opstellen van een profiel en het aanbieden van de diensten van een relatiepsycholoog zouden helpen. Daarnaast zouden makers een blog kunnen opzetten met onder andere columns en actualiteiten. Ook wordt de mogelijkheid om sites voor gebruikers gratis te maken door geld te verdienen aan adverteerders in zijn ogen nog te weinig gebruikt. Maar een ongedwongen uitstraling is volgens Klaassen uiteindelijk nog het meest belangrijk (Hospes, 2007: 50).

Hoewel datingsites *big business* zijn, twijfelen sommige mensen toch over hun bestaansrecht. Met zoveel verschillende datingsites doemt bij online daters de vraag op of hun perfecte match zich niet net op een andere datingsite schuilhoudt. Webontwikkelaars hebben voor dit probleem applicaties ontwikkeld die het aanbod van beschikbare online daters die aan de persoonlijke wensen van de zoeker voldoen inzichtelijk maken. Verschillende bedrijfjes voorzien al in deze zogenaamde 'online dating aggregation'.⁶ Sociale netwerksites zoals Facebook en MySpace bieden op zichzelf ook de mogelijkheid om potentiële geliefden bij elkaar te brengen. Op Facebook wordt de datingapplicatie Zoosk al door meer dan 20 miljoen mensen gebruikt. Er wordt gespeculeerd dat *social dating* een flink deel van de klanten van reguliere datingsites over zal nemen (McCarthy, 6 maart 2009). Andersom kan men ook stellen dat online datingsites steeds meer op algemene sociale netwerksites gaan lijken. Voordat de dromen van online dating entrepreneurs en de voorspellingen van online dating deskundigen realiteit worden (of juist compleet anders uitpakken) maak ik een momentopname van de Nederlandse online datingmarkt en haar gebruikers anno 2009. De onderzoeksresultaten plaats ik in theoretisch perspectief door een overzicht te geven van de ontwikkeling van het fenomeen dating, Giddens' concept van de 'pure relationship', kenmerken van Computer Mediated Communication en eerder online dating onderzoek.

1.5 Onderzoek

1.5.1 Hoofdvraag

Het is een feit dat de manieren waarop mensen met relaties omgaan veranderen en de groep singles nog steeds groeit. Steeds meer partnerlozen beproeven hun geluk online, online dating is een bloeiende scene. Mensen hebben de keuze uit honderden datingsites die zich elk op hun eigen manier proberen te onderscheiden. De datingsites hebben als het ware elk hun eigen strategieën om gebruikers te trekken,

⁶ Via Rubixx en Copena kan je bijvoorbeeld een lijst krijgen van passende profielen van datingsites als Cupid.com, Lavalife, Match.com. De gebruiker kan doorklikken naar het profiel op de datingsite, maar moet zich dan nog wel inschrijven en indien van toepassing een lidmaatschap betalen. Het concept is nog niet aangeslagen. Een samenwerking met Facebook zou voor een doorbraak kunnen zorgen. De sociale mensen zoekmachine van Copena heeft binnenkort ook toegang tot de 200 miljoen profielen op Facebook (McCarthy, 27 mei 2009).

zogenaamde bindingsstrategieën. Ik ben geïnteresseerd in het verband tussen dat wat de makers van online datingsites proberen te bewerkstelligen en dat wat de online daters ervaren. Aan de ene kant zijn er de motieven om een bepaalde datingsite op te richten, de ideeën en strategieën achter de sites en de uitwerking ervan. Aan de andere kant zijn er de gebruikers die vooraf elk hun eigen verwachtingen van het online dating avontuur hebben en bepaalde ervaringen aan hun gebruik overhouden.

De hoofdvraag van deze scriptie luidt: Hoe sluiten de bindingsstrategieën van online datingsites aan op de wensen en ervaringen van de gebruikers?

1.5.2 Twee domeinen

Ik vraag me af in hoeverre datingsites op elkaar lijken en in hoeverre ze andere gebruikers aantrekken. Dit is vooral interessant nu online dating zo massaal wordt gebruikt en er zich mensen met meer verschillende houdingen tegenover het medium dan ophouden dan voorheen. Dat ook mensen in wie het vroeger niet opkwam om een contactadvertentie te plaatsen nu een gokje wagen blijkt uit de opmerkingen van online daters op datingsites met pullmodel. Veel mensen schrijven in hun semi-openbare profielen hoe ze tegenover online dating of een specifieke datingsite staan en lijken zich te verantwoorden voor hun aanwezigheid in de wereld van het online daten. Bijvoorbeeld:

'Ik ben in principe wantrouwend naar de werking van rp⁷, maar door de succesverhalen die je dan via via hoort, toch maar even een kijkje nemen en wellicht initiatief nemen.' (man, 30, Relatieplanet)

Om een antwoord te geven op de vraag hoe het aanbod van online datingsites aansluit op de verwachtingen en ervaringen van de gebruikers onderzoek ik drie kanten van het online datingcircuit: de productie-, inhouds- en gebruikerskant. Bij elk van deze onderdelen horen uiteenlopende deelvragen. Het oorspronkelijke idee was deze drie afzonderlijk te bespreken. Omdat de inhoudskant van datingsites al uitgebreid door Birkle is besproken en omdat de interface en functionaliteiten van datingsites regelmatig veranderen heb ik besloten productie- en inhoudskant samen te voegen en beide algemeen te bespreken. Hiervoor komt de term bindingsstrategieën die zowel productie als inhoud beslaat goed van pas. Datingsites binden klanten aan zich door een bepaald type site (een zekere variant van het push- of pullmodel) aan te bieden, zich een bepaald imago aan te meten en zich met bepaalde bedrijven te verbinden en in het bijzonder door zich in bepaalde media omgevingen te presenteren.

Wat de gebruikers betreft kan men zich afvragen welke motieven alle nu bij een datingsite ingeschreven individuen hebben om online te daten? Waarom kiezen ze voor een bepaalde datingsite? Wat speelt er mee bij de keuze voor een datingsite? Welke motivaties heeft men om meerdere datingsites tegelijkertijd te gebruiken? In hoeverre spelen verwachtingen die men heeft van de datingsite in kwestie een rol bij online dating keuzes? Hoe zien deze verwachtingen eruit? Wat hopen de online daters aan hun

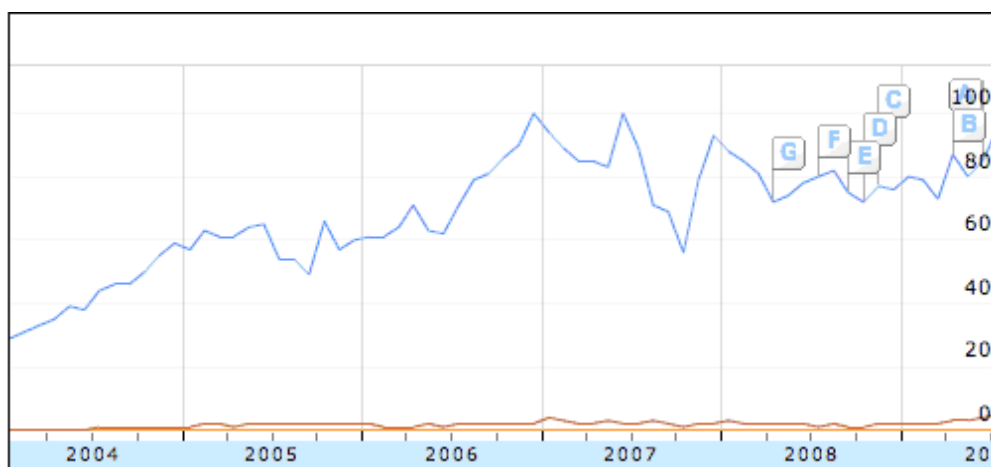
⁷ Uit ervaring weet ik dat Relatieplanetleden de naam van hun site vaak afkorten tot 'rp' of 'RP'.

lidmaatschap over te houden? Op welke manier(en) gebruiken ze de site(s)? En welke ervaringen levert dit alles ze uiteindelijk op? Mijn gedachtegang en onderverdeling in domeinen leverde onderstaande elf deelvragen op welke ik toe pas op datingsites Relatieplanet.nl, Parship.nl en next-lover.

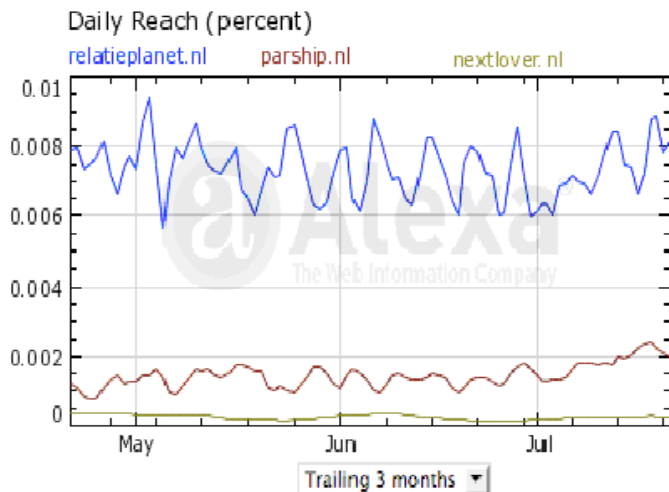
1.5.3 Datingsitekeuze en deelvragen

Ik onderzoek de bindingsstrategieën van datingsites en de verwachtingen en ervaringen van online daters aan de hand van Relatieplanet.nl, Parship.nl en next-lover. De keuze voor deze drie datingsites is niet willekeurig. Lexa, Relatieplanet en Parship zijn de drie grootste spelers op de Nederlandse online datingmarkt (Bouma& Janssen Groesbeek, 2009). Ik had me tot deze top-3 kunnen beperken. Echter, Lexa en Relatieplanet lijken in mijn ogen qua opzet en doelgroep nogal op elkaar en zijn duidelijk concurrenten. Beide sites mikken op de massa, qua vormgeving doet Lexa iets moderner aan. In een rondetafelgesprek met de in Nederland belangrijkste mannen achter de top drie datingsites wordt duidelijk dat zowel Lexa als Relatieplanet zichzelf als de SBS van de datingsites beschouwen (De Sloover, 2008). Om deze redenen heb ik Lexa vervangen door een afwijkend type datingsite dat ‘up and coming’ is: de ongedwongen datingchatsites Paiq en next-lover. Klaassen schreef op 3 mei 2006 op zijn blog: ‘De nieuwe datingsite Paiq zou wel eens een groot gevaar kunnen gaan vormen voor grote namen als Relatieplanet en Parship.’ (Klaassen, 2006) Uit mijn gebruikersonderzoek zou naar voren kunnen komen of Paiq en next-lover intussen al een serieuze bedreiging vormen of niet. Figuur 2 toont hoe vaak er sinds 2004 naar de drie websites gezocht is. Voor Relatieplanet (de blauwe lijn) is dit in totaal 69 miljoen keer, voor Parship (de rode lijn) 2 miljoen en nieuwkomer next-lover (de oranje lijn) heeft het miljoen nog niet bereikt. De lettertjes op de blauwe lijn verwijzen naar nieuwsberichten van Relatieplanet. Figuur 3 laat het wereldwijde dagelijks bereik in procenten zien van de drie sites. Uit beide figuren spreekt het verschil in bezoekersaantallen. Next-lover heeft nog een lange weg heeft te gaan voordat de site evenveel hits heeft als Relatieplanet. Paiq en next-lover staan overigens wel aan kop als we kijken naar het aantal verstuurd berichten, dit is vanwege de chatopzet (Paiq is kinderschoenen ontgroeid, 2009).

Relatieplanet, Parship, next-lover



Figuur 2 Site traffic Relatieplanet.nl, Parship.nl en Nextlover.nl, bron: Google Insights, 24 juli 2009.



Figuur 3 Dagelijks bereik Relatieplanet.nl, Parship.nl en Nextlover.nl, bron: Alexa.com, 24 juli 2009.

De drie door mij geselecteerde datingsites richten zich elk op een vrij algemene doelgroep, maar hebben een verschillende aanpak en verdienmodel. Ze hebben elk hun eigen imago en uitstraling en zijn verbonden aan veelgelezen kranten en automatisch ook aan de uitgevers ervan met elk hun eigen bestuur en doelstellingen. Zo is Relatieplanet verbonden aan *De Telegraaf*, Parship aan *de Volkskrant*, *NRC Handelsblad* en *Trouw* en next-lover aan *nrc.next*. Daarmee is de eerste datingsite verbonden aan Telegraaf Media Groep N.V. (TMG) en zijn de laatste twee gerelateerd aan PCM Media.⁸ De behandelvolgorde van de datingsites is in eerste instantie op basis van het marktaandeel dat de sites in Nederland hebben, maar is ook logisch als je kijkt naar de tijd dat de sites hier actief zijn. In het resultatenhoofdstuk zal ik dieper op de structuur van de websites en de strategieën van de bedrijven ingaan. Hieronder introduceer ik de drie datingsites alvast kort.

Relatieplanet heeft ‘Meer dan dating’ als *pay-off*. Relatieplanet.nl is de grootste algemene datingsite. De leden van de website komen uit alle hoeken van de samenleving. Het is een datingsite volgens klassiek recept, eentje met vaste categorieën en door de leden opgestelde profielteksten waartussen de leden zelf kunnen zoeken. Inschrijven is gratis, maar voor een vol lidmaatschap moet men betalen. Op Relatieplanet.nl hoeven leden geen lange vragenlijsten in te vullen. Wat je wel over jezelf kunt invullen is overzichtelijk, maar wel wat minimaal. Hoewel je ook op specifieke woorden kunt zoeken zijn de zoekcriteria waarmee men een matchprofiel aanmaakt vrij simpel. Relatieplanet.nl wordt streng gemodereerd. Onduidelijke foto’s of profielteksten waarin om contactgegevens wordt gevraagd worden niet getolereerd.

Datingsite Parship.nl probeert singles te verleiden met de *pay-off* ‘Vind de partner die echt bij je past’. De datingsite zou meer dan 200.000 leden hebben, exacte cijfers zijn niet openbaar. Parship.nl richt zich op hoger opgeleide singles waarvan de meesten serieus op zoek zijn naar een vaste partner. De

⁸ Lexa is overigens verbonden aan het *Algemeen Dagblad*. AD NieuwsMedia BV is een joint venture van PCM Uitgevers en Koninklijke Wegener NV (ad.nl).

datingsite bevindt zich in het veld van premium matchmaking (Onlinedatinginsider, 2008). Parship matcht leden op basis van de psychologische Parship-test. Men kan een gratis proeflidmaatschap nemen. Na het invullen van de vragenlijst stuurt Parship kosteloos partnervoorstellen met de bedoeling volwaardige lidmaatschappen te verkopen. De bedragen van de lidmaatschappen zijn aan de hoge kant. Parship.nl worstelt met zijn imago vanwege de vele klachten over de website.⁹

De homepage van datingsite next-lover vermeldt 'next-lover is de datingsite voor de next-generatie'. Next-lover gaat juist in tegen de principes van de klassieke datingsite. Dus geen profielen, geen onderscheid tussen gratis en betaald lidmaatschap en geen strenge moderatie. Op next-lover is het de bedoeling dat men elkaar leert kennen door te chatten. Bij deze nieuwe online datingmethode staat het plezier voorop. De matching gebeurt op basis van kunstmatige intelligentie. Next-lover moedigt haar leden aan een groot aantal vragenlijsten in te vullen die meewegen in de matching. Normaal gebruik is gratis. De spelregels zijn echter te omzeilen, hiervoor heb je extra *credits* (online betaalmiddel) nodig waarvoor men wel geld moet betalen. Daarnaast krijgt next-lover inkomsten uit webadvertenties. Next-lover en Paiq zitten in de lift qua populariteit. De websites lijken een publiek te trekken dat een zekere weerstand koestert voor profielensites als Relatieplanet.nl en dure datingsites als Parship.nl die lijden aan een geheimzinnig imago.

De volgende deelvragen horen bij de productie- en inhoudskant:

1. Wat is de ontstaansgeschiedenis van de site?
2. Wat voor type datingsite is het?
3. Wat is het imago van de site?
4. Wat wil de site bij haar gebruikers bewerkstelligen?
5. Hoe verliep de stap naar samenwerking met een krant/uitgeverij?
6. Wat is de visie op de toekomst van de eigen site en online dating?

De gebruikerskant bevat de volgende deelvragen:

1. Wie bezoeken de datingsite?
2. Wat zijn hun motieven voor online dating?
3. Hoe zijn ze op de datingsite terecht gekomen?
4. Hoe open zijn ze over hun online datingsite gebruik?
5. Welke relaties hebben ze opgedaan op de specifieke datingsite?
6. Wat heeft het gebruik van de site hun tot nu toe opgeleverd?
7. Hoe beoordelen ze de site?

⁹ Klachten zijn onder andere te lezen op de fora van de websites van consumentenprogramma's Kassa en Radar (forum.trosradar.nl en kassa.vara.nl), klachtenradar.nl (<http://www.klachtenradar.nl/klacht/datingsites/parship/>) en op de speciaal voor klachten over Parship aangemaakte weblog antiparship.web-log.nl.

1.5.4 Relevantie en verwachtingen

Mijn onderzoek is interessant gezien het grote aantal Nederlanders dat tegenwoordig een partner zoekt via één of meerdere datingsites. Online dating heeft de potentie de levens van haar gebruikers te veranderen: relaties tot stand te brengen en ook mentaal sporen achter te laten. Dit online zoeken beïnvloedt uiteindelijk de gehele maatschappij. Als onderwerp voor een masterscriptie is de brede maatschappelijke invloed van online dating te omvangrijk, vandaar dat ik mijn onderzoek heb beperkt tot drie datingsites. Wetenschappelijke onderzoeken naar de Nederlandse online datingmarkt waarbij afzonderlijke datingsites onder de loep worden genomen en waarbij een groot deel is ingeruimd voor het perspectief van de gebruiker zijn mij niet bekend. Deze lacune wil ik graag deels opvullen door een beeld te schetsen van de impact van online dating op hun gebruikers en de hieraan verbonden mate van tevredenheid die zij ervaren ten aanzien van de door hen gebruikte datingsites. Ik onderzoek of het zo zou kunnen zijn dat verschillende typen datingsites verschillende soorten mensen aantrekken, verschillende hoeveelheden en soorten relaties opleveren.¹⁰ Ik vermoed dat er onderlinge verschillen zitten in de samenstelling van de verwachtingen en ervaringen van leden van verschillende datingsites. Bovendien verwacht ik dat een deel van de online daters niet alles uit de site haalt wat er in zit en teleurgesteld is met de resultaten die het sitegebruik hen tot nu toe heeft opgeleverd, terwijl een ander deel de datingsite(s) inzet voor velerlei doeleinden en lyrisch is over wat ze dankzij de site(s) hebben bereikt. Mijn onderzoek zal een rijk arsenaal aan percepties onthullen die een indruk geven van de invloed van de online datinghause op Nederlandse online daters. Tevens exploreer ik de link met mediabedrijven.

De resultaten zijn zowel relevant voor de makers van datingsites die hun sites kunnen verbeteren aan de hand van de inzichten in de belevingswereld van hun klanten als voor wetenschappers die de bevindingen kunnen gebruiken als aanknopingspunten voor verder onderzoek naar de maatschappelijke effecten van online dating.

¹⁰ Uit een ronde tafel gesprek tussen de mannen van Relatieplanet, Parship en Lexa blijkt dat in de online datingbusiness de keuze voor het woord datingsite een punt van discussie is. Men lijkt liever te spreken van relatiesites (De Sloover, 2008).

2. Theoretisch kader

2.1. Globale dating geschiedenis

De praktijk van het daten kan vanuit historisch perspectief worden bekeken. Het concept van dating is redelijk nieuw, pas na de Eerste Wereldoorlog werd daten een geaccepteerde praktijk (Boyer, 2001). De manier waarop mensen daten wordt door een groot aantal zaken beïnvloed. Het tijdperk, sociale omstandigheden en constructies, instituties, culturele normen en biologie spelen allemaal mee. Voor een overzicht van de belangrijkste veranderingen op datinggebied heb ik twee boeken ter hand genomen: het Amerikaanse ‘Dating, Mating and Relating: Dating and Courtship in Modern Society’ (Whyte, 1990) en het Nederlandse ‘Seks en de seksen’ (Wouters, 2005). Het boek van Martin King Whyte is gebaseerd op een onderzoek uitgevoerd in 1984 in de omgeving van Detroit. Er werd een steekproef genomen van vrouwen tussen de 18 en 75 jaar die ooit getrouwd waren. Met 459 van hen zijn uiteindelijk interviews afgenomen (Whyte, 1990: 263). Het lijkt misschien onacceptabel om een Amerikaans onderzoek te gebruiken, maar vanwege de vermeende veramerikanisering van de Nederlandse maatschappij vind ik het geoorloofd om de geschiedenis van de Amerikaanse datingrituelen te bespreken. De Amerikaanse invloed heeft zich onder andere via de massamedia voltrokken. Een verschil met Nederland is dat men in Amerika wat traditioneler is ten aanzien van relaties en dat het huwelijk een sterkere positie heeft (Stevenson & Wolfers, 2007). Cas Wouters bespreekt in ‘Seks en de seksen’ de veranderde omgangsvormen in de VS, Engeland, Duitsland en Nederland aan de hand van verschillende manierenboeken. Het boek is zeer bruikbaar omdat de focus ligt op de omgang met liefde en seksualiteit en omdat het de verschillen met de Amerikaanse situatie duidelijk maakt.

De huidige Amerikaanse datingcultuur staat goedkeurend tegenover jonge mensen die met verschillende romantische partners daten, zonder ouderlijk toezicht en zonder elkaar per definitie als potentiële echtgenoten te beschouwen. Deze datingcultuur is geleidelijk aan ontstaan tijdens het einde van de negentiende en het begin van de twintigste eeuw. Voor die tijd hielden ouders het daten meer in de gaten en was daten meer gericht op het uiteindelijke doel om een echtgenoot te vinden. Er waren minder locaties beschikbaar om te daten dan tegenwoordig. Men sprak over deze activiteiten in termen van ‘courting’ en ‘keeping company’, woorden die nu ouderwets aandoen (Whyte, 1990: 17).

1920-1945

Vanaf het einde van de negentiende eeuw werd de maatschappij steeds informeler. Wouters vindt in etiquetteboeken dat deze beweging in alle vier de landen (VS, Engeland, Duitsland en Nederland) van zijn onderzoek plaatsvond en korte hevige golven heeft gekend. De eerste informaliseringsgolf vond tijdens het *Fin de siècle* (rond 1900) plaats, de tweede tijdens de *roaring twenties* (Wouters, 2005:10). Alleen in Amerikaanse manierenboeken verschenen vanaf de jaren twintig adviezen over dating, *petting* en *necking* (twee vormen van intiem fysiek contact), dit betekent dat zich toen in de VS een datingsysteem ontwikkelde. Jonge mensen moesten zich in de vier landen, voordat het datingregiem in de VS tot ontwikkeling kwam, eerst verloven voordat ze elkaar mochten aanraken, vasthouden en zoenen

(Wouters, 2005: 17,18). In deze periode kwamen fases voor de verloving op in de vorm van verkering en vervolgens vaste verkering (Wouters, 2005: 107).

Daten werd vanaf de jaren twintig van de afgelopen eeuw tot aan het eind van de Tweede Wereldoorlog steeds informeler. Flirten (belangstelling tonen zonder serieuze bedoelingen, een vertoon van affectie enkel en alleen voor het plezier) won tot afschuw van veel ouderen aan populariteit (Wouters, 2005: 91). 'Chaperonne' (begeleiders) verdwenen steeds meer naar de achtergrond in de datingpraktijken. Daten werd vrijblijvender, daters waren minder aan elkaar verplicht en ervoeren meer vrijheid. De invloed van de gemeenschap en de kerk op wat er wel en niet tijdens een date mocht gebeuren nam af. In plaats daarvan kregen vrienden meer invloed.

Ook de plekken waarop de dates plaatsvonden veranderden. Aan deze verandering van de ontmoetingsplaats kleefde een controlekwestie. In de tijd dat de man nog bij de vrouw thuis kwam, had de vrouw de controle in handen. Geld speelde nauwelijks een rol tijdens het ouderwetse daten. Toen dates steeds vaker buiten de deur plaatsvonden veranderde dit. Populaire activiteiten voor een date zoals uit dansen gaan of een bioscoopbezoekje kostten geld. Deze uitjes werden traditioneel door de man betaald. De kwestie wie de rekening na een date betaalt is een machtskwestie die in de vier landen aan vele discussies onderhevig is geweest. In de VS houdt men er op dit vlak traditionelere normen op na, *going Dutch* is er ook nu nog geen normale optie (Wouters, 2005: 43-54).

Volgens Wouters is het veelzeggend dat het woord 'date' in de negentiende eeuw een contact met een prostituee betekende (Rothman 1984: 22 in Wouters, 2005: 130), maar dat de betekenis van 'date' zo rond het midden van de jaren tien was veranderd. Voorheen was het gebruikelijk dat de man voor een afspraakje naar het huis van de vrouw kwam ('calling'), vanaf de jaren tien vond de date steeds vaker buitenshuis plaats. Vooral openbare dansgelegenheden en sportclub speelden een grote rol bij het dichterbij elkaar brengen van jongens en meisjes (Wouters, 2005: 35 en 101).

Vrijerij werd gebruikelijk onder stelletjes. Dankzij deze nieuwe vormen van daten inclusief het lossere fysieke contact konden stelletjes elkaar beter leren kennen voordat ze voor een serieuze exclusieve relatie kozen. In de jaren dertig had zich met de 'vaste relatie' een fase tussen de ongedwongenheid van het daten en het huwelijk gevormd. Tijdens een vaste relatie werd niet met anderen gedate. Stelletjes bedachten allerlei symbolen en rituelen om hun band aan elkaar en anderen duidelijk te maken. Romantische liefde was de basis voor het huwelijk. Men geloofde dat iemand zou voelen wanneer hij of zij Miss of Mr. Right gevonden had.

De Amerikaanse datingcultuur liep voor op die van Europa. In de Europese landen was de emancipatie van jongere generaties en hun seksualiteit beperkter en verliep deze geleidelijker. De datingpraktijken van jonge mensen werd in deze landen pas na de Tweede Wereldoorlog geaccepteerd en pas na die tijd liepen de trends parallel met die van Amerika (Wouters, 2005: 18). Wouters onderscheidt vijf grote verschillen tussen dating in de VS en hofmakerij in bijvoorbeeld Nederland. Het eerste is de prominente plaats van universiteiten en campussen in de Amerikaanse ontwikkeling van datingcultuur. Het tweede is dat een date in de VS zich ontwikkelde tot een soort scharrel voor de duur van de date

waarbij elke verwijzing naar een huwelijk ontbrak. Een dateverhouding was dan ook niet exclusief; het was juist de bedoeling om in een periode met verschillende partners te daten. Jonge mensen kregen het advies de andere sekse te leren kennen door veel dates te hebben. Het derde verschil tussen dating in de VS en hofmakerij in de andere landen was de opkomst van *necking* en *petting*, en de bespreekbaarheid van deze seksuele praktijken. Een vierde belangrijk verschil tussen dating in de VS en hofmakerij in de andere landen was dat de machtsbalans bij dating sterker in het voordeel was van mannen en van hun geld. Het vijfde belangrijke verschil tussen dating in de USA en hofmakerij in de andere landen is het in dating ingebakken wedstrijdaspect. Dating verwerd al snel tot een populariteitswedstrijd. Iedere date en iedere persoon met wie iemand een date had gehad, telde. Mensen kregen een koerswaarde in een populariteitswedstrijd: het 'rating en dating complex', een uitdrukking die werd gemunt door Willard Waller (1937) en die later door velen werd gebruikt. Dating was vooral een concurrentiespel met populariteit als beloning (Wouters, 2005: 131, 134, 137, 141-142).

1945-1960

In de periode tussen 1945 en 1960 bleven veel datingpraktijken hetzelfde. Men begon al jong met daten. De gemiddelde huwelijksleeftijd lag voor mannen op 22 jaar en voor vrouwen op 20 jaar. Jongeren die na 'junior high' naar 'college' gingen vonden daar vaak een partner. Jongeren die geen 'college' bezocht trouwden vaak één tot twee jaar na het behalen van een diploma op 'junior high'. Over vrouwen die wel naar 'college' gingen zei men vaak dat ze daarna toch maar een doel hadden: het veroveren van een man.

In de jaren vijftig werd in manierenboeken voor het eerst gewaarschuwd tegen 'opgepikt worden'. Hiermee werden meisjes bedoeld die zich door jongens van straat lieten plukken. Een andere nieuwigheid van de jaren vijftig was de 'blind date'. Maar de belangrijkste verandering in de naoorlogse hofmakerij was dat de jeugd overstag ging naar *going steady* (een exclusieve relatie). Meisjes gingen in of uit de circulatie, wat betekende dat ze hun experimenten in *going steady* – en ook in *going further* (in seksuele zin) – afwisselden met experimenten in het circuleren (Wouters, 2005: 156, 157). Jongeren hielden zich steeds vroeger met romantische en erotische verlangens bezig (Wouters, 2005: 160). Ouders van kinderen uit de nieuwe datinggeneratie waren bezorgd over de nieuwe normen en vreesden dat hun kinderen seks voor het huwelijk zouden hebben. De zogeheten goede, nette meisjes zorgden er echter voor dat ze niet te ver gingen in hun vrijerijen tijdens een steady periode zodat ze 'puur' het huwelijk in konden gaan (Wouters, 2005: 166). Als meisjes wel seks voor het huwelijk hadden mondde dat vaak uit in een huwelijk. Liefde was nog steeds de basis van het huwelijk, wat tegelijkertijd ook als de belangrijkste bron van geluk en voldoening werd beschouwd. Alleenstaande mannen en vrouwen wekten medelijden omdat men dacht dat ze ongelukkig waren.

1960 tot nu

Het daten veranderde sterk vanaf de jaren zestig tot nu. In Amerika en in Nederland lijkt sprake te zijn van individualisering. Mensen verbinden zich nog steeds met anderen, maar het karakter hiervan is

veranderd. De banden die men aangaat zijn vaak lossler. De *strong ties* (sterke banden) uit het verzuilde verleden worden grotendeels vervangen door *weak ties* (zwakke banden). Mensen kiezen vaker voor zwakke banden die je kunt afbreken in plaats van sterke connecties voor het leven. Er ontstaan meer en vluchtigere relaties: lichte gemeenschappen. Religie en/of familie vormen hierbij niet de bindende factor. Hoewel er een zekere keuzevrijheid is, hebben traditionele sociale kenmerken nog steeds invloed (Duyvendak & Hurenkamp, 2004: 150, 219-221).

In datingrelaties werd het selectieproces steeds sterker gebaseerd op het principe van wederzijdse instemming en op wederzijdse aantrekkingskracht (Wouters, 2005: 169). Het feminisme zorgde voor een drastische verandering van datingrituelen. Vrouwen kregen meer vrijheid en zagen zichzelf steeds vaker als gelijkwaardig aan mannen in plaats van als het zwakke geslacht. Het ideaal van de voorbeeldige echtgenote verdween naar de achtergrond. In Amerika vonden tussen 1960 en 1972 steeds meer vrouwen de weg naar de collegebanken. Jongeren kregen andere denkbeelden over seks voor het huwelijk. De komst van de pil maakte geboortepanning mogelijk en maakte ruimte voor een vrije seksuele moraal. De vrouwelijke seksuele behoeftes kregen meer aandacht en seks om de seks werd breder geaccepteerd. Het hebben van seks voor het huwelijk werd daarmee steeds gebruikelijker. Tegelijkertijd verschoof het Victoriaanse liefdesideaal van een romantisch en hoog verheven huwelijksgeluk verder in de richting van individueel geluk en vrije ontplooiing van de partners (Wouters, 2005: 190, 191). Daarnaast steeg de huwelijksleeftijd sterk.

De goedkeuring van ouders werd minder belangrijk bij de partnerkeuze. Nederlandse ouders werd geadviseerd zich gastvrij op te stellen tegen vrienden en vriendinnen zodat ze alsnog enige controle over de omgang hadden. Meisjes mochten jongens als vrienden hebben. In de vroege jaren tachtig was de verhouding tussen de seksen veel gelijkwaardiger geworden. In manierenboeken uit deze periode staan ook tips voor vrouwen om mannen af te wimpelen wanneer ze ongewenst gedrag vertonen tegenover hen. Vrouwen worden aangespoord voor zichzelf op te komen en zichzelf goed verstaanbaar te maken. Wouters sluit af door te stellen dat men tegenwoordig uiterst sensitief moet nagaan welke omgangsvormen in welke situatie gepast zijn (Wouters, 2005: 114, 115).

Het ethos van romantische liefde kreeg steeds meer aandacht. Mensen kiezen een partner minder met hun hoofd dan met hun hart. Dit zou betekenen dat de keuze voor huwelijkspartners de afgelopen decennia een steeds minder rationeel proces zou zijn geworden. Je zou denken dat deze verandering er voor zou hebben gezorgd dat mensen andere partners uitzoeken dan toen ze minder keuzevrijheid hadden. In werkelijkheid blijkt echter dat het uitzoeken van een huwelijkspartner geen willekeurig proces is. Het aloude principe van homogamie¹¹ is nog altijd gangbaar. Contact tussen mensen die op elkaar lijken komt al eeuwen vaker voor dan tussen mensen die weinig met elkaar gemeen hebben. Dit inzicht blijkt ook uit uitspraken van klassieke filosofen. Aristoteles schreef dat mensen houden van anderen die op hen lijken

¹¹ Grieks: Homo = gelijk, Gamos = huwelijk. In de maatschappelijke betekenis is homogamie als twee mensen met belangrijke overeenkomende kenmerken zoals klasse, opleiding, religie enz. met elkaar trouwen. Online encyclopedie: www.encyclo.nl/begrip/homogamie, 10 juni 2009.

en Plato stelde dat gelijksoortigheid vriendschap creëert (McPherson, Smith-Lovin en Cook, 2001:416). Trouwpatronen laten zien dat mensen nog vaak binnen hun eigen groep trouwen. ‘Like marry like’, mensen trouwen vaak een partner met dezelfde achtergrond. Huwelijkspartners hebben in veel gevallen soortgelijke statuskenmerken zoals de sociale klasse van de ouders, opleidingsniveau en (als beide een baan hebben) een gelijksoortig niveau van het werk (Smits, 2003: 254). Stellen met dezelfde achtergrond zouden meer kans op een succesvol huwelijk hebben dan stellen die op dat gebied niet matchen (Whyte, 1990: 99-101).

2.2 Giddens’ *pure relationship*

Om de manieren waarop mensen tegenwoordig relaties met elkaar aangaan beter te begrijpen komt het gedachtegoed van de Britse socioloog Anthony Giddens van pas. Giddens definieert het begrip ‘relatie’ als een dichte en voortdurende emotionele band met een ander. Hij verduidelijkt de veranderende omgang met relaties door de term ‘pure relationship’ te introduceren. Hij plaatst de ontwikkeling van dit type relatie in historisch perspectief. Giddens onderscheidt verschillende tijdperken die de Westerse maatschappijen en door het Westen beïnvloede maatschappijen de afgelopen eeuwen hebben gekenmerkt: de premoderne-, de vroegmoderne- en de laatmoderne tijd. In elk tijdperk veranderde de houding tegenover relaties (Côté, 1996: 418).

De ontwikkeling van ons ‘laatmoderne’ tijdperk is volgens de socioloog samen gegaan met de afbraak van traditionele vormen van intieme persoonlijke relaties en de toegenomen waarde van zogeheten ‘pure relationships’. Aan ‘pure relationships’ begint men uit eigen belang, om de intrinsieke voldoening die ze bieden. Traditie en een serieuze verbintenis spelen hierin nauwelijks nog mee. Dit soort relaties wordt slechts gehandhaafd zolang ze voor beide partners genoeg voldoening bieden om erin te blijven. Liefde was voorheen verbonden aan seksualiteit en voor het grootste deel van de ‘normale’ populatie door het huwelijk; maar nu zijn liefde en seksualiteit steeds meer met elkaar verbonden door de ‘pure relationship’.

Vriendschap is volgens Giddens tegenwoordig de archetypische vorm van de ‘pure relationship’ (Giddens, 1991: 90). De ‘pure relationship’ komt voort uit het ideaal dat koppels samen zijn op basis van intimiteit, gelijkheid, reflexiviteit, vrijwillige verbintenis en wederzijds vertrouwen. Het gaat in deze relatie om wat de vriendschap de betrokken partners kan bieden. Gezinssores en gemeenschapsverplichtingen spelen nauwelijks een rol. Tussen vrienden en gezin bestaat een scherp onderscheid. De verplichtingen die familieleden tegenover elkaar hebben zijn misschien behoorlijk zwak, maar wel gebaseerd op een onbreekbare bloedband. Ook vriendschapsbanden brengen verantwoordelijkheden met zich mee, maar Giddens meent dat mensen zowel in theorie als in praktijk alleen bevriend blijven wanneer gevoelens van hechtheid wederzijds zijn (Giddens, 1991: 90).

Veel huwelijken gaan steeds meer richting de ‘pure relationship’ met alle gevolgen van dien (Giddens, 1992: 58). Giddens beschrijft de ‘pure relationship’ als een hoogdiscursieve, niet-belichaamde laatmoderne intimiteit die meer is gebaseerd op praten dan op passie, meer op overleg dan op

verplichtingen en meer op zelf ergens beter van worden dan op de ontwikkeling van het koppel.

Het gedachtegoed van Giddens spreekt uit publicaties van schrijvers van zelfhulpboeken zoals die van de Britse huwelijkschirurg Andrew G. Marshall. Met *I Love you but I'm not in love with you* (2007) wil Marshall mensen er van behoeden te snel uit een relatie te stappen en met zijn *The Single Trap* (2009) probeert hij de vastzittende single uit de zogenaamde single val te helpen om duurzame liefde te vinden (Andrewgmarshall.com, juni 2009).

2.2.1 Critici *pure relationship*

Overigens hebben sommige wetenschappers hun vraagtekens hebben gezet bij Giddens' theorie van de transformatie van intieme relaties. Lynn Jamieson is een van de deze critici (Jamieson, 1999). Zij bekritiseert de gedachte dat de transformatie van intimiteit alle persoonlijke relaties zou veranderen met een andere gender-rangorde als resultaat. Van een dergelijk rigoureuus effect is volgens Jamieson geen sprake. In het populaire discours overheerst het beeld dat de verhouding binnen heteroseksuele koppels gelijkwaardiger en intiemer zouden zijn. Verhalen uit het dagelijks leven tonen echter een beeld waarbij ongelijkheden nog niet zijn verdwenen. Jamieson beweert dat er veel meer energie wordt gestoken in het behouden van een gevoel van intimiteit ondanks ongelijkheden dan in een proces van verandering van de verhoudingen. Daarnaast denkt Jamieson dat de retoriek van de 'pure relationship' mensen op persoonlijk en politiek vlak de verkeerde kant op stuurt. Jamieson stelt dat intimiteit in de praktijk vele kanten heeft en voor diegenen die heteroseksuele gelijkheid nastreven, zijn alledaagse handelingen uit liefde of zorg belangrijker dan constant elkaars 'zelf' blijven verkennen (Jamieson, 1999: 477).

2.2.2 Het internet en de *pure relationship*

Het internet is een ideaal beginpunt voor 'pure relationships' (Hardey, 2002: 574). Wat iemand doet is in de 'pure relationship' belangrijker dan reputatie en uiterlijk. De 'pure relationship' is geworteld in het heden, terwijl reputatie met het verleden te maken heeft. In Giddens' woorden is de 'pure relationship' 'reflexively organized, in an open fashion, and on a continuous basis' (Giddens, 1991: 91). Giddens noemt ons 'reflexieve objecten die in stand worden gehouden door de constructie van biografische verhalen die zijn ontwikkeld door betrokkenheid in relaties en activiteiten die dit narratief kunnen verbeteren.' De 'zelf' is in essentie cognitief een fenomeen. Onze eigen identiteit en ons lichaam kunnen we weergeven zonder aanwezigheid van ons fysieke lichaam. We kunnen tegenwoordig online onze eigen identiteit (de 'zelf') reconstrueren en onze lichamen vormgeven. De grenzen van ons lichamelijke bestaan zijn opgeschoven en we hebben ons ontwikkeld tot 'informatie verwerkende machines'. In de virtuele ruimte kunnen we eigenhandig met woorden een beeld schetsen van wie wij zijn. Dingen die op het internet geschreven worden hebben ook vaak de vorm van een telkens herschreven verhaal over de zelf (Hardey, 2002: 575).

De oncontroleerbare en irrationele gebeurtenis van liefde op het eerste gezicht zonder dat de twee al iets substantieels over elkaar weten is voor velen nog steeds de ideale situatie. De zintuigen vervullen

bij een real life ontmoeting een belangrijke rol. Hoe vaak hoor je niet de uitdrukking ‘het gaat om het totaalplaatje’. Iemands lichaam, mimiek, blik, geur, manier van spreken en bewegen spelen allemaal mee bij het leuk vinden van iemand (Geser, 2007: 26). Het gebruik van datingsites om een partner te vinden staat in sterk contrast met traditionele ideologieën rondom romantische liefde waarin mensen elkaar fysiek ontmoeten en verliefd worden. Wanneer men elkaar via internet leert kennen ontbreekt de fysieke aanwezigheid en is het beeld van de ander per definitie aanvankelijk niet compleet (Oosterhout van, 2009). In diverse studies beschrijven respondenten hoe ze intimiteit opbouwen door middel van woorden, zonder door uiterlijk te worden afgeleid (Henderson& Gilding, 2004: 500, 501).

Giddens stelt dat in de ‘pure relationship’ zelfidentiteit wordt overdacht door wederkerige processen van zelfverkenning en de ontwikkeling van intimiteit met de ander (Giddens, 1991: 97). In interactierituelen zijn authenticiteit, wederzijdse ontboezemingen over persoonlijke details, het opbouwen van vertrouwen, omstebeurt initiatief nemen en het delen van intimiteit van belang. Deze dingen passen ook bij de ‘pure relationship’ en kunnen plaatsvinden via online communicatie. Mensen raken met elkaar bekend en vertrouwd door een wederzijds proces van onthulling. Eén van Hardey’s respondenten vergeleek zijn ervaringen met online daten met een striptease. Net als in andere interactierituelen is het belangrijk volgens bepaalde regels te communiceren, bijvoorbeeld door regelmatig berichten te sturen. De communicatie over en weer duurt zo lang als beide partijen ermee instemmen. (Hardey, 2002: 577-578).

2.3 Computer Mediated Communication (CMC)

Online datingsites zijn één van de vele plekken waarop zogenaamde Computer Mediated Communication (CMC) plaatsvindt. Met de ontwikkeling van nieuwe technologieën ontstaan meer en meer soorten CMC. De bekendste zijn e-mail; chatten via audio, video en/of tekst; bulletinboards; listservs; MMO’s (Massively Multiplayer Online Games); weblogs en RSSfeeds.

Binnen Computer Mediated Communication wordt een onderscheid gemaakt tussen asynchrone en synchrone CMC. Bij asynchrone communicatie zit tijd tussen de berichten, terwijl de deelnemers aan synchrone communicatie tegelijkertijd online zijn. Een aantal interactieaspecten zijn anders bij CMC dan in andere communicatie.

2.3.1 CMC-onderzoek

Begin jaren negentig vonden de eerste CMC-onderzoeken plaats. CMC-onderzoekers bestuderen bijvoorbeeld hoe mensen computers gebruiken in interactie met anderen, hoe ze indrukken opdoen en relaties aangaan en in stand houden. Onderzoeken naar CMC hebben een aantal opvallende onderzoeksuitkomsten opgeleverd met betrekking tot het vormen van relaties, het vormen van impressies, groepsdynamiek, leugenachtig gedrag en teleurstelling en het loslaten van remmingen. Veel onderzoekers hebben CMC met andere soorten communicatie vergeleken. Dit kan omdat aspecten zoals anonimiteit, synchroniciteit en de mogelijkheid om dat wat is gecommuniceerd te bewaren bij alle communicatiemethoden in bepaalde mate voorkomen. Het eerste CMC-onderzoek was

laboratoriumonderzoek waarbij groepjes mensen een korte periode werkten aan gestructureerde problemen. De elektronische communicatie werd vervolgens vergeleken met de face-to-face variant. Dit soort onderzoek benadrukte vooral de nadelen van CMC voor het sociale leven: goed ontwikkelde, positieve persoonlijke relaties zouden in online omgevingen weinig voorkomen (Parks& Floyd, 1996). Oorspronkelijk werd face-to-face communicatie met alleen tekst CMC vergeleken. Deze tweedeling is tegenwoordig niet meer houdbaar omdat hedendaagse CMC-applicaties vaak rijk zijn aan multimedia. Men kan de CMC's die rijk zijn aan aanwijzingen niet meer heel zwart wit tegenover face-to-face communicatie plaatsen (Antheunis, 2009:9). Aanvankelijk keek men ook vooral naar de verschillen tussen online en offline interactie, maar nu het online en offline leven steeds meer met elkaar vermengen is een verschuiving zichtbaar naar onderzoek naar de inbedding van CMC in ons dagelijks leven.

Daarnaast gaat een deel van het CMC-onderzoek over de non-verbale signalen in online interactie zoals het gebruik van *emoticons* (symbolen die emoties weergeven), ongeschreven regels, statistische analyse van conversaties en de specifieke taal die mensen gebruiken in bepaalde online omgevingen. Al dit soort onderzoek is ook toepasbaar binnen online dating omgevingen. De sleuteltheorieën in online dating onderzoek komen overeen met die uit ander CMC-onderzoek. Een veelgehoord voordeel van CMC is de kans die ze biedt om over sociale en fysieke grenzen heen te stappen waardoor mensen kunnen communiceren met anderen die zich in totaal andere materiële omgevingen bevinden.

2.3.2 Invloeden van CMC op het sociale leven

Wetenschappers hadden aanvankelijk een negatief beeld van de effecten van CMC op het sociale leven. Michael Heim was bijvoorbeeld bezorgd dat internet in de privérelaties van mensen morele onverschilligheid zou aanwakkeren doordat ze in contact zouden komen met, maar tegelijkertijd op afstand zouden zijn van, de zorgen, angsten en kwetsbaarheden van anderen (Heim, 1992: 76 in Parks& Floyd, 1996). Deze negatieve blik is ook zichtbaar in Zygmunt Bauman's (1993) concept van 'postmoderne toeristen'. Dit zijn individuen die de technologische mogelijkheden die ze tot hun beschikking hebben gebruiken om ervaringen op te doen en plezier te beleven, maar dit zonder morele verantwoordelijkheid tegenover anderen. Socioloog Erving Goffman zag evenmin veel heil in internetcommunicatie. Gemedieerde interacties zijn volgens Goffman altijd gereduceerde versies van het oorspronkelijke ding: de face-to-face ontmoeting. De waarde van CMC is volgens hem altijd minder omdat het een lagere bandwijdte heeft en minder rijk is aan informatie dan face-to-face communicatie (Goffman in Parks&Floyd, 1996). Bij interactie waarbij de ander lijfelijk aanwezig is worden volgens Goffman de authentieke sociale zelf en morele relaties gecreëerd en behouden. Deze gedachte komt overeen met die achter het 'cues filtered out' principe: de in CMC ontbrekende relationele aanwijzingen beïnvloeden deze vorm van communicatie negatief (Anderson, 2005: 522). Volgens Cliff Stoll zou het internet verplichtingen en plezier van echte vriendschappen verminderen. Robert D. Putnam, de auteur van onder andere het invloedrijke *Bowling Alone* over de neergang van het gemeenschapsleven in Amerika, meende dat internetgemeenschappen deze neergang onvoldoende kan opvangen (Parks& Floyd,

1996).

Naast de cyberpessimisten waren er ook optimisten die dachten dat in cyberspace wel degelijk betekenisvolle gemeenschappen kunnen worden gevormd en zelfs worden gevoed via online communicatie. Volgens Howard Rheingold maakt de virtuele omgeving van het internet juist meer relaties mogelijk omdat het sociale categorieën zoals ras, sekse, leeftijd en woonplaats verbloemt. Rheingold verdiepte zich al vroeg in computers en internet en publiceerde zijn bevindingen en ervaringen in boeken waaronder het invloedrijke *The Virtual Community* waarvan een drietal edities zijn verschenen (Rheingold, 1993; 1995 en 2000). Internetenthousiast Mitch Kapor verwachtte dat in cyberspace nieuwe krachtige gemeenschappen zouden verrijzen die oude zouden vervangen. Deze gemeenschappen zouden ongekend hecht en democratisch zijn en zich en op gebruikersbelangen richten (Katz& Aspden, 1995: 81).

Tot 1995 waren artikelen over de invloed van het internet op het sociale leven vooral gebaseerd op persoonlijke ervaringen. James E. Katz en Philip Aspden brachten hier verandering in met het artikel 'A Nation of Strangers?' waarin zij de vermeende negatieve invloeden van het internet op het sociale leven aan de kaak stelden. Ze onderzochten de vriendschapsvorming en betrokkenheid bij gemeenschappen onder Amerikaanse internetgebruikers door middel van telefonische interviews met willekeurige inwoners van de Verenigde Staten. Op basis van hun interviews vonden ze geen bewijs dat internetgebruikers buiten het sociale en maatschappelijke leven vielen. De participatie aan online gemeenschappen bleek het hoogst onder de mensen die het langst online waren. Anno 2009 zijn veel mensen echter al jaren lang online (kinderen uit groep acht vaak al hun hele leven) waardoor de verschillen in internetervaring een stuk kleiner zijn geworden en deze factor bij het onderzoek betrekken minder relevant wordt.

Internetvaardigheden bleken de belangrijkste voorspeller van vriendschapsvorming. Hoe hoger iemand zijn of haar eigen internetvaardigheden beoordeelde, hoe waarschijnlijker dat hij of zij internetvrienden maakte. Internetgebruik bleek nauwelijks van invloed op de tijd die men aan vrienden en familie besteedde. Een meerderheid van de respondenten die aangaf vrienden via het internet te hebben gemaakt bleek één of meerdere van hen in persoon ontmoet te hebben. Katz en Aspden concludeerden: 'Internet creëert geen natie van vreemden, maar een natie die rijker is aan vriendschappen en sociale relaties' (Katz& Aspden, 1995).

2.3.3 Aantrekkingskracht van online relatievorming

Bij online communicatie komen heel echte emoties kijken. Uit diverse onderzoeken blijkt dat men elkaar leuk kan gaan vinden en zelfs verliefd kan worden door het uitwisselen van getypte tekst (Ben-Ze'ev, 2004). Onderzoek onder gebruikers van RelatieKlik toonde aan dat driekwart van de 2000 respondenten wel eens verliefd was geworden op iemand die ze nog niet hadden gezien (Lopez, 12 februari 2008). Dit kan doordat mensen online snel en gemakkelijk persoonlijke informatie delen. Zonder de fysieke aanwezigheid en non-verbale signalen zijn mensen geneigd elkaar al na niet al te langdurig contact intieme dingen te vertellen. Dit fenomeen is niet voorbehouden aan het internet, er zijn ook gevallen

bekend van soortgelijke romances die via de telegraaf plaatsvonden (Birkle, 2008: 4).

In allerlei online omgevingen liggen mogelijkheden om relaties aan te gaan. Internetrelaties ontstonden in de jaren negentig aanvankelijk in nieuwsgroepen, MUDs ('Multi-User Dungeons' op tekst gebaseerde real time virtuele werelden, ook wel MOO genoemd) en via IRC-kanalen (Internet Related Chat) en ICQ (Oost, 2003:11). Sommige mensen maken een vergelijking tussen MOO's en online datingsites. Zo ziet Kevin Kelly een parallel met gamers. Nieuwe leden worden volledig in hun nieuwe online bestaan gezogen, loggen dagelijks in om bijvoorbeeld te chatten en dingen op hun profiel te wijzigen zodat ze door anderen worden opgemerkt. Het wordt een sport om zichtbaar te zijn. De drang om betere foto's of een betere wervingstekst online te zetten is vergelijkbaar met het willen bereiken van een volgend level in een game als World of Warcraft. De werelden komen steeds dichter bij elkaar te liggen. Kelly stelt: sociale netwerksites ontwikkelen datingapplicaties die op spelletjes lijken en mensen worden verliefd tijdens het gamen (Kelly, 2006).

2.3.3.1 Zelfonthulling

Het vormen van relaties op het internet heeft een aantal aantrekkelijke kanten en heeft de afgelopen decennia aan populariteit gewonnen. Het is gebleken dat mensen elkaar online snel aardig vinden. Mensen die elkaar in CMC omstandigheden hebben ontmoet vinden elkaar vergeleken met mensen die elkaar face-to-face ontmoeten leuker. Zelfonthulling draagt bij aan interpersoonlijke aantrekking. Mensen ervaren meer intimiteit in interacties naarmate ze meer over zichzelf onthullen en vice versa. De onthulling van de 'zelf' vormt de basis voor een hechte relatie.

Bij zelfonthulling gaat het om informatie die relevant is voor onze 'zelf' die we niet vaak naar buiten brengen, maar die wel belangrijk zijn voor onze identiteit. We delen dit normaliter met personen met wie we een relatie hebben wanneer we bezig zijn met het opbouwen van intimiteit en vertrouwen (Higgins, 1987 in McKenna et al., 2002: 11). De meeste mensen onthullen aspecten van hun 'real me' pas als ze de ander aardig vinden en er wederzijds vertrouwen is.

Op het internet gaat zelfonthulling om verscheidene redenen gemakkelijker. Allereerst omdat het risico van zelfonthulling lager is vanwege de relatieve anonimiteit vanwege het ontbreken van visuele aanwijzingen (Antheunis, 2009: 7). Online hoeft men minder bang te zijn om gestraft of afgewezen te worden na het delen van innerlijke gedachten en intieme informatie over zichzelf. Ten tweede omdat de elementen die in face-to-face contact een barrière vormen bij het opbouwen van elke soort hechte relatie ontbreken. Voorbeelden van bemoeilijkende factoren zijn iemands fysieke verschijning, een duidelijk stigma zoals stotteren of extreme verlegenheid. Dit soort drempels maken het voor mensen die minder mooi of minder sociaal vaardig zijn moeilijker intieme relaties te ontwikkelen (McKenna et al., 2002: 10). Omdat er zo weinig aanwijzingen aanwezig zijn in CMC proberen mensen de onzekerheid rondom de ander te verkleinen. Men probeert elkaar zo goed mogelijk te leren kennen moet men elkaar vragen stellen en meer over zichzelf vertellen. In lijn met bestaande CMC theorieën zoals Walther's Hyperpersonal Reduction Theory (1996) zorgden interactieve onzekerheidsverminderingstrategieën voor

sociale aantrekkingskracht (Antheunis, 2009). Uit verschillende onderzoeken blijkt dat men elkaar aardiger vindt naarmate men het gevoel heeft de ander beter te kennen. Het aantal gespreksonderwerpen en het gemak waarmee men van gespreksonderwerp wisselt spelen ook mee (McKenna et al., 2002). Hoe hoger de kwaliteit van de interactie is, hoe leuker men elkaar vindt. Het gaat hierbij om de diepte van de zelfonthulling en niet zozeer om de hoeveelheid (Antheunis, 2009: 11).

2.3.3.2 Wie vormen online relaties?

Zoals eerder gezegd voelen we ons aangetrokken tot anderen die op ons lijken en onze meningen delen. De structuur van het internet biedt de mogelijkheid om anderen te ontmoeten met wie we bepaalde interesses delen. Op datingsites zoeken mensen op bepaalde kenmerken of hobby's of worden volgens een bepaald model en op basis van een zekere hoeveelheid gegevens gekoppeld. Je kunt er zo eerder vanuit gaan dat er een gemeenschappelijke basis is en hebt als het ware al een voorsprong bij het vormen van een relatie (McKenna et al., 2002:11). Het is nu de vraag welke mensen hechte internetrelaties ontwikkelen. Logischerwijs hebben mensen die anderen zoals zichzelf in traditionele omgevingen kunnen vinden, personen die geen last hebben van drempelopwerpende factoren en die zichzelf verstaanbaar kunnen maken op de manier waarop ze dat willen weinig behoefte om hun echte 'zelf' of 'real me' op het internet te laten zien. Men zou verwachten dat mensen bij wie de relatievorming wel vaak wordt geblokkeerd hier een sterkere behoefte aan hebben.

Daarnaast speelt sociale identiteitstheorie (SIT) een rol bij hoe belangrijk internetrelaties worden voor individuen. Onze identiteit vormen we aan de hand van onze relaties met anderen. Het beeld dat mensen van zichzelf hebben wordt onder meer gevormd door groepen waarmee het iemand zijn of haar identiteit definieert. Mensen vinden de relaties in welke ze hun 'echte ik' kwijt kunnen het belangrijkste. De plaats waar dit gebeurt, bepaalt of iemand online hechte relaties vormt (McKenna et al., 2002:12).

2.3.3.3 Van online naar offline contact

Online begonnen relaties blijven niet altijd aan cyberspace gebonden (Gollwitzer, 1988 in McKenna et al., 2002). Aan de hand van een combinatie van de Sociale Identiteitstheorie en de relationele-zelf theorie kan worden verwacht dat sommige op internet gevormde relaties belangrijk genoeg zijn om naar 'real life' te verplaatsen (McKenna et al., 2002:13). Gemiddeld hadden de respondenten zes virtuele vrienden waarmee ze intieme details deelden. Veel respondenten (54%) bleken hun online vriendschappen in hun dagelijks (niet-internet) levens brengen. Men zag elkaar gemiddeld acht keer.

De stap van online naar offline werd meestal niet direct gemaakt. De risico's nemen toe en de persoonlijke controle neemt af wanneer van communicatiemiddel wordt veranderd. In het geval van e-mail kan iemand kiezen of en wanneer hij reageert. De druk van de normen en verwachtingen die er bij een *realtime* gesprek zijn ontbreekt. Deze grote controle gaat echter ten koste van de psychologische afstand tot de ander. In chatrooms offert men de controle over de communicatie op voor realtime interactie. Bij het versturen van brieven of telefoneren levert men een stukje privacy in, maar wint men

meer vertrouwen, intimiteit en een stukje fysieke realiteit. Alle controlevoordelen van het internet verdwijnen bij face-to-face interactie in ruil voor fysieke en psychologische nabijheid.

Bellen bleek cruciaal voordat de laatste stap naar face-to-face ontmoeting werd gemaakt. Nu vraag ik me af of SMS en/of internettelefonie met bijvoorbeeld Skype de stap van het telefoneren niet (deels) hebben vervangen. Daarnaast is het niet ondenkbaar dat mensen hun online contacten nu vaker direct na mail en/of chatcontact face-to-face ontmoeten (McKenna et al., 2002: 18-20).

McKenna et al. vonden dat hoe meer kanten mensen van zichzelf (die ze in het echte leven niet kwijt kunnen) op internet delen, hoe groter de kans was dat ze sterke bindingen vormen met mensen die ze online ontmoeten. Mensen die het gevoel hebben dat ze hun echte 'zelf' vooral online kwijt kunnen hebben waarschijnlijk vaker een affaire met iemand die ze via het internet kennen dan die mensen wier echte zelf vooral offline huist. Hun online relaties bleken zich ook sneller te ontwikkelen dan hun niet-internet relaties (McKenna et. al, 2002: 16-18).

2.3.3.5 Sociale kring

De meerderheid (68%) van de respondenten gaf aan dat internetgebruik hun sociale kring had vergroot. Zowel introverten als extraverten profiteerden van meer internetgebruik door de uitbreiding van sociale netwerken dichtbij en verder weg en meer face-to-face contact hebben met familie en vrienden. De mensen met minder vrienden kregen er meer sociale contacten bij. De sociaal angstige en de eenzame mensen die hun ware zelf online uitdrukten vormden hechte online relaties en integreerden deze in hun offline leven (McKenna et al., 2002: 27, 28).

Een ander interessant punt is de stabiliteit van de internetrelaties. Na twee jaar peilden McKenna et al. hoe de internetrelaties van hun respondenten er voor stonden. In overeenstemming met de verwachting bleven de online relaties van de respondenten stabiel en duurzamer dan enkel offline gevormde en voortgezette relaties. Antheunis vergeleek de kwaliteit van online, offline en mixed-mode (zowel online als offline) vriendschappen tussen gebruikers van sociale netwerksites. Opvallend was dat ook na verloop van tijd verschillen bleven in kwaliteit tussen online en offline vriendschappen, terwijl die tussen mixed-mode en offline vriendschappen verdwenen. De belangrijkste voorspeller van online vriendschappen was de mate waarin mensen zich gelijk aan elkaar voelen, terwijl sociale aantrekkingskracht de belangrijkste voorspeller was in mixed-mode en offline vriendschappen (Antheunis, 2009: 93-105). Op het internet gaat vrienden worden sneller, dieper en houden de vriendschappen langer stand (McKenna et al., 2002: 21-23). Gekeken naar online daters betwijfel ik of de conclusies hetzelfde zullen zijn, de sfeer op de meeste datingsites verschilt immers van die binnen de nieuwsgroepen uit het onderzoek van McKenna et al. en van de sociale netwerksites uit Antheunis' onderzoek. Sociale netwerksites zijn meestal rijk aan audio en visuele aanwijzingen. Hierdoor kunnen de gebruikers naast actieve en interactieve ook een passieve onzekerheidsreductiestrategie inzetten door simpelweg te observeren. Dit is tot op zekere hoogte op hedendaagse profielen datingsites ook mogelijk. Een compleet en serieus ingevuld profiel op bijvoorbeeld Relatieplanet onthult (indien naar waarheid

ingevuld) een hoop over zijn/haar eigenaar. Echter anders dan op sociale netwerksites blijft de sociale cirkel (die ook veel prijsgeeft over iemands identiteit) van de persoon in kwestie op datingsites verborgen.

2.4 Online datingsites

Relatievorming op online datingsites is een verhaal apart. In het onderzoek van Katz en Aspden werd niet gevraagd naar de doelen van de ontmoetingen van internetvrienden waardoor niet duidelijk werd in welke gevallen het om datingdiensten, politiek activisme, hulpgroepen en hobbygroepen ging. Gelukkig kreeg online dating wel bijzondere aandacht in latere onderzoeken. Scharlott en Christ bakenden hun onderzoek verder af met 'Overcoming Relationship Initiation Barriers: The Impact of a Computer Dating System on Sex Role, Shyness and Appearance Inhibitions' (Scharlott & Christ, 1995).

Hardey omschrijft in zijn artikel 'Life beyond the screen' welke processen zich afspelen op klassieke op tekstgebaseerde datingsites (Hardey, 2002). Online dating biedt voordelen ten opzichte van daten in de offline wereld. Men bespaart zich een hoop moeite, ongemakkelijkheid, risico's en fysieke schaamte die vaak gepaard gaan met het reguliere daten. De gebruiker van een datingsite heeft de keuze wanneer hij of zij contact heeft gemaakt met een andere gebruiker: gaat hij of zij op de uitnodiging in en begint men met het uitwisselen van berichten of negeert hij of zij deze. Wanneer iemand het tijdens het online daten niet meer ziet zitten bestaat er een systeem om een ander te blokkeren (Hardey, 2002: 578). Sommigen ervaren deze keuzemogelijkheid als bevrijdend. Hieronder zal ik een aantal online dating onderzoeken bespreken die ik heb onderverdeeld in bindingsstrategieën en gebruikers.

2.4.1 Onderzoek bindingsstrategieën

2.4.1.1 Vroege computer-matchmaking: zoeken, matchen, contact

Halverwege de jaren negentig vond het eerste datingsite onderzoek plaats. Onderzoekers Scharlott en Christ (1995) verspreidden een vragenlijst onder gebruikers van Matchmaker, een niet-commercieel online datingsysteem. Matchmaker was een verfijnd soort bulletinboard met e-mailfunctie. Een nieuw Matchmakerlid logde in het systeem in en vulde een vijftig vragen tellende lijst met multiple choice en een aantal open vragen in. Vervolgens kon hij of zij het systeem de opdracht geven om een match te maken. Zijn of haar antwoorden op de gesloten vragen werden vergeleken met die van andere gebruikers. Matchmaker produceerde vervolgens een lijst met gebruikers waarmee hij of zij veel antwoorden gemeenschappelijk had. De gebruiker kon zelf het aantal antwoorden kiezen dat overeen moest komen en zodoende de lengte van de lijst met matches beïnvloeden. Vervolgens kon hij of zij de matches zelf in meer detail bekijken en de meest interessante matches een privébericht sturen. De gebruikers van Matchmaker en andere vroege datingsites maakten nog grotendeels zelf een selectie uit de door het systeem aangedragen matches. De benaderde besliste vervolgens of hij of zij het contact accepteerde of niet. Matchmaker werkte aanvankelijk via e-mail maar werd later uitgebreid met de mogelijkheid tot telefonisch contact.

Scharlott en Christ gebruiken het concept 'marriage market intermediary' (MMI) van Adelman en

Ahuvia. Dit begrip helpt begrijpen op welke manieren het daten met de komst van internet en datingsites is veranderd. Zij beschouwen Matchmaker als een massa-MMI die helpt mensen samen te brengen zoals contactadvertenties en videodatingdiensten. Aan de hand van deze indertijd populaire MMI's wordt zichtbaar waarin Matchmaker zich onderscheidt. Scharlott en Christ gebruiken tevens het economische kader van de huwelijksmarkt dat Adelman en Ahuvia hebben ontwikkeld om de praktijk rondom relaties te duiden. De huwelijksmarkt zou zoals elke economische markt kunnen worden geanalyseerd. De functies die aan de transactie zijn verbonden kunnen worden geïdentificeerd en de efficiëntie van de marktmechanismen in het tot stand brengen van de transacties zou kunnen worden nagegaan. Elke individu heeft een bepaalde 'marktwaarde' en zetten zichzelf bij wijze van spreken in de verkoop. De marktwaarde is een gewogen gemiddelde van kenmerken als schoonheid, intelligentie, sociale status, welvaart en vruchtbaarheid. De meeste mensen streven naar de hoogste haalbare partner, iemand die een zes waard is wil waarschijnlijk eerder gaan voor een negen dan de negen voor de zes (Fiore&Donath, 2004). De transactie behelst in de dating of huwelijksmarkt meestal een stabiele romantische relatie. Voordat er via een MMI een relatie ontstaat moeten drie stappen worden genomen: om te beginnen moet er via een zoekfunctie informatie over beschikbare toekomstige partners worden vergaard, dan is er het proces van matchen waarbij twee passende partners worden samengebracht en als laatste is er de interactiefunctie waarin de twee partners met elkaar in gesprek gaan en beslissen over de voortzetting van de relatie. De zoekfunctie heeft in elk medium twee belangrijke dimensies: de hoeveelheid potentiële matches begrensd door het medium en de diepte van de informatie die over de leden beschikbaar is (Scharlott& Christ, 1995: 193).

2.4.1.2 Vergelijking met andere MMI's

Online dating kent een aantal voordelen van tegenover oude methodes. Contact leggen gaat makkelijker via een datingsite. Niet uit elk digitaal contact hoeft een date voort te vloeien. Men kan naar veel mensen berichten sturen zonder dat de communicatiepartners verwachten dat er automatisch real life dates op volgen. Deelnemers worden gestimuleerd om informatie uit te wisselen voordat een men een ontmoeting plant. Deze voorafgaande interactie verkleint de kans op ontmoetingen tussen mensen die helemaal niet bij elkaar passen. De kans dat door Matchmaker tot stand gekomen ontmoetingen tot een succesvolle relatie leiden zou groter zijn dan via de andere twee methodes (Scharlott& Christ: 192-195).

Contactadvertenties in kranten hadden hun beperkingen. Er werd misschien een groot potentieel publiek bereikt, maar omdat advertentieruimte duur is formuleerden mensen vaak zo bondig mogelijk waardoor de diepte beperkt bleef. Videoboodschappen waarbij iemand in veel gevallen over zichzelf vertelde gaven in principe veel informatie over de persoon in kwestie, het nadeel van dit systeem was echter dat er vaak maar weinig mensen stonden ingeschreven. De vijver van potentiële partners van Matchmaker lag tussen contactadvertenties en videoboodschappen in. Scharlott en Christ voorspelden dat het nadeel van een bescheiden ledenaantal zou verdwijnen wanneer CMC aan populariteit zou winnen. De huidige alledaagsheid van datingsites bevestigt dit, het aantal leden is nu juist een veelgenoemd voordeel

(Whitty, 2006: 125). Qua informatievoorziening lag de vroege online tot geschreven tekst beperkte datingsite tussen de twee eerdere methoden in; deze gaf meer informatie dan contactadvertenties, maar minder dan de videoboodschappen waarbij ook uiterlijk en stem meespeelden.

2.4.1.3 Voor- en nadelen push- en pullmodel

Datingsites zijn er zoals in de inleiding vermeld in vele soorten en maten. Zoeken kan aan de hand van verscheidene criteria zoals geslacht, leeftijd, woonplaats, gewenste relatie, alcoholgebruik, rookgedrag of sportiviteit. De ene datingsite baseert een match op basis van door de site als wetenschappelijk verantwoorde psychologische gepresenteerde vragenlijsten, de ander op een minimaal aantal kenmerken als geslacht, leeftijd, lichaamsbouw en lengte (Birkle, 2008). Het klassieke online dating volgens het pullmodel gaat als volgt: men leest beschrijvingen, reageert erop en wisselt boodschappen uit. De online dater creëert een publieke identiteit, maakt een profiel aan waarop hij een vragenlijst invult en zichzelf aanprijst. Datingsites raden gebruikers daarnaast dikwijls aan om wensen ten aanzien van een toekomstige partner kenbaar te maken. Deze oproepjes geven net als contactadvertenties in de krant een tijdsbeeld. Vaak is er ook de mogelijkheid om een of meerdere foto's van jezelf te plaatsen, ook dit wordt meestal van harte aangeraden en op sommige datingsites zijn foto's zelfs een vereiste. Communicatie vindt meestal plaats via een aparte mailbox op de site. Op sommige sites kan de online dater ook een-op-een chatten, via de webcam contact hebben of communiceren door middel van audioboodschappen. Volgens Geser is de online datingmethode met pullmodel goedkoop en past deze bij een sceptische houding die velen tegenwoordig hebben tegenover allerlei psychologische testen en 'wetenschappelijke' procedures. Positief aan zelfopgelegde selectieprocessen als deze is dat ze mensen stimuleren tot zelfreflectie en hen bewust maken van hun persoonlijke doelen en voorkeuren. Wanneer iemand zich op een datingsite inschrijft laat hij om te beginnen al zien dat hij op zoek is naar een partner. Daarna maken mensen tijdens het vormgeven van een persoonlijk profiel strategische keuzes over de indruk die ze bij anderen willen achterlaten en wanneer men een zoekprofiel invult denkt men na over zijn eisen en verwachtingen (Geser, 2007: 9). De pullvorm van online dating maakt ons dus bewuster van onze unieke persoonlijke kenmerken (Ben Ze'ev, 2004: 63).

Volgens Geser hebben deze gedwongen keuzes een keerzijde. De datingmethode waarbij gebruikers het selectiewerk zelf moeten doen vergt tijd en motivatie. Daarnaast moeten deze online daters de durf hebben om beslissingen te nemen waarvoor ze zelf verantwoordelijk zijn. Deze methode heeft een aantal sociaal psychologische gevolgen:

- 1) Het verzamelen van de benodigde informatie en het opstellen van een rangschikking is een kostbare activiteit;
- 2) Welke selectie je ook maakt, tweeslachtigheid blijft omdat de net niet geselecteerde keuzes hun aantrekkingskracht behouden;
- 3) Wanneer je zoekactie mislukt, moet je jezelf verantwoordelijk houden omdat er geen omstandigheden van buitenaf waren en geen derden verantwoordelijk kunnen worden gehouden. Je hebt je lot in eigen

handen;

4) Singles kunnen een grotere sociale druk ervaren om een passende partner te vinden. Single blijven terwijl er zoveel potentiële partners beschikbaar zijn kan worden geïnterpreteerd als een teken van autisme of een andere psychologische afwijking en als je in een verkeerde relatie zit is dat niet langer aan pech te wijten, maar aan een verkeerde persoonlijke inschatting (Geser, 2007: 9).

Er zijn meer onderzoekers die hun twijfels hebben bij de waarde van de pullmethode. Mensen maken doorgaans maar een afspraakje met de mensen achter 1 procent van de profielen die ze hebben bekeken en deze dates hebben vaak nog een teleurstellende afloop ook. Men zou te lange eisenlijstjes voor partners maken. Bovendien blijkt iemand ontmoeten die aan de eisen voldoet waarvan zij rationeel denken dat ze die belangrijk vinden vaak achteraf niet zo boeiend te zijn (Tierney, 2008). Ik verwacht dat de negatieve kant van dit soort datingsites terugkomt in de antwoorden van de respondenten over hun ervaringen.

2.4.2 Gebruikers

2.4.2.1 Motivaties online daters

Vragen naar motieven van mensen om zich in te schrijven zijn gebruikelijk in onderzoek naar online datingsites. Ook de sociologen Brym en Lenton die in 2001 in opdracht van MSN Canada onderzoek deden naar dit fenomeen in dit land stelden deze vraag. Ze gebruikten hiervoor onder andere een vragenlijst, deze werd door 6581 respondenten ingevuld. Respondenten kregen zes mogelijke redenen voorgelegd waarom ze een bepaalde site bezochten waaraan ze om aan te geven hoe vaak ze om een bepaalde reden inloggen een cijfer op de schaal van 0 tot 6 konden toekennen. Het bleek dat mensen online datingsites in de eerste plaats gebruiken om dates en een lange termijn relatie te vinden. Van de respondenten geeft meer dan driekwart (78%) aan online datingdiensten vaak te gebruiken om iemand te ontmoeten, meer dan de helft (58%) om een partner voor een lange termijn relatie te vinden. Op de derde plaats staat het vinden van seksuele partners (43%), een iets kleiner percentage logt in op een datingsite uit nieuwsgierigheid of voor de lol en zonder intentie tot face-to-face contact (41%). Daarna volgen casual online chatten en flirten (36%) en het vinden van een mogelijke huwelijkspartner (31%). In mijn vragenlijst laat ik dezelfde categorieën terugkomen.

Brym en Lenton stellen dat motivaties voor online dating complex zijn en afhankelijk van sociale kenmerken. De motivaties verschillen naar sekse, burgerlijke staat en leeftijd. Zo gebruiken vrouwen online datingsites vaker dan mannen om online te chatten of te flirten. Mannen gebruiken deze weer vaker om seksuele contacten te vinden. Ook burgerlijke staat bleek van invloed op de motivaties. De singles, getrouwden en samenwonenden gebruiken datingsites vaker zonder de intentie tot face-to-face contact dan gescheiden mensen en weduwnaars. Getrouwde of gescheiden mensen gebruiken datingsites vaker om dates te vinden dan singles, en mensen die getrouwd zijn of samenwonen. De verdelingen liggen anders bij de motivaties om iemand voor een lange termijn relatie of een trouwpartner te vinden. Mensen die getrouwd zijn of samenwonen zoeken vanzelfsprekend minder vaak zulk soort relaties via een

datingsite. Binnen de motivatie van het zoeken naar seksuele partners is ook een opvallende scheiding zichtbaar. De getrouwden en samenwonenden springen er in deze categorie uit, van de verschillende burgerlijke staat categorieën gebruiken zij datingsites het vaakst om seksuele partners te vinden.

Gekeken naar verschillen tussen de verschillende leeftijdsgroepen zijn deze aanwezig tussen de groep van 18 tot 29 jaar en de groep ouder dan 30 jaar. De jongeren gebruiken online datingsites vaker zonder intentie om face-to-face af te spreken dan ouderen. Een andere interessante uitkomst die zichtbaar werd toen de leeftijdscategorieën werden versmald is dat jongeren onder de 25 jaar en mensen ouder dan 59 het vaakst naar seksuele partners zochten. Ook gekeken naar seksuele geaardheid zit er een verschil in de motivatie van het zoeken naar seksueel contact. Slechts 12 procent van de homoseksuele mannen zei online dating nooit te gebruiken voor seksueel contact tegenover 28 procent van de lesbiennes en 29 procent van de heteroseksuelen (Brym en Lenton, 2001: 18-20).

In een onderzoek van Monica Whitty, een van de schrijfsters van 'Cyberspace Romance: The Psychology of Online Relationships', onder zestig gebruikers (de ene helft mannen, de andere helft vrouwen) van een grote Australische online datingsite kwam bij driekwart van de respondenten naar voren dat ze online datingsites gebruikten als een alternatief voor cafébezoek en de clubscene. Een deel van hen had het gevoel dat het aanbod daar al was uitgeput, een ander deel dronk niet of hield niet van die manier van mensen ontmoeten. Hoewel sommige respondenten in de interviews spraken over het zoeken van korte relaties, hoopten de meesten op een duurzame relatie (91%). Een klein deel geeft aan online daten aantrekkelijk te vinden omdat ze nogal verlegen en gereserveerd van aard zijn (10%). Bijna de helft van de respondenten vindt het keuzeaanbod op de site een voordeel (47%). Meer dan tweederde (67%) noemt het ontbreken van andere mogelijkheden (vanwege arbeidsomstandigheden, familieverplichtingen, of een afkeer van andere plekken om een partner te vinden) als reden om een online datingsite te gebruiken (Whitty, 2006: 125). Ik verwacht dat dit laatste percentage tegenwoordig lager ligt en meer mensen online dating als extra kanaal gebruiken.

Dit spreekt ook uit de cijfers van Lexa. Volgens Stefan van den Berg, directeur van de Nederlandse tak, wil driekwart van alle singles gewoon daten en is een kwart echt op zoek naar een duurzame relatie. Deze groepen zijn volgens Van den Berg fluïde. Ook veel mensen uit de groep die vooral wil daten willen uiteindelijk een vaste relatie (Bouma & Janssen Groesbeek, 2009). Op de meeste datingsites kan je aangeven naar wat voor soort(en) contact je op zoek bent. Online daters blijken op zoek naar een veelheid aan soorten contacten. Lexa onderzocht dit onder zesduizend online daters. Uit de antwoorden kwam onder andere naar voren dat leden behoefte hadden aan meer zoekopdrachten. Lexa.nl is sinds begin 2008 op basis van de uitkomsten aangepast (Mulder, 2008: 46). Op Lexa kan men tegenwoordig dus terecht voor allerlei typen contacten, andere datingsites richten zich specifiek op het tot stand brengen van serieuze relaties. Op elke site staan mensen ingeschreven die op zoek zijn naar verschillende vormen van contact. Het is moeilijk voorspellen wat het gebruik van een datingsite een individu zal brengen. Ik verwacht dat leden van datingsites in hun zoektocht naar een bepaald soort relatie allerlei andere relaties opdoen die ze misschien vooraf niet hadden voorzien.

2.4.2.2 Wensen rondom datingsites

Wat willen online daters van een datingsite? Onderzoeksbureau Keynote onderzocht in 2005 strategische kwesties waar de online dating industrie mee te maken heeft. Keynote heeft meer dan 1600 online dating klanten en 2000 mogelijke klanten bestudeerd en tien destijds leidende datingsites. Zij gaven niet alleen reacties en beantwoordden vragen, ook hun werkelijke gedrag werd bekeken. Het onderzoek gaf bedrijven inzicht in de effectiviteit van hun websites in het binnenhalen en behouden van klanten en het promoten van de affiniteit die leden met het merk hebben. Het gaf de bedrijven standaarden waarmee ze konden concurreren en tips om te verbeteren. Sommige sites bleken hun beloftes waar te maken, terwijl andere tekort schoten en weer andere bestaande klanten wel bevredigden, maar toekomstige gebruikers niet konden overtuigen.

Vooraf drie aspecten van de ervaring op de site bleken bij te dragen aan het succes: de aantrekkelijkheid van het siteontwerp, zorgvuldig taalgebruik en service en de zoekfunctie. De online daters hadden een voorkeur voor geordende, functionele sites. Een derde van de gebruikers gaf aan behoefte te hebben aan extra begeleiding en informatie van hun datingsite. Ze hadden de meeste interesse in applicaties waarmee kan worden nagegaan in hoeverre mensen bij elkaar passen en toepassingen die de veiligheid op een website bevorderen. De helft was geïnteresseerd in persoonlijkheidstesten en een zelfde percentage had interesse in een test om fysieke aantrekkingskracht te meten. Een eveneens groot percentage (45%) had behoefte aan toegang tot achtergrondcontroles van andere leden. Minder dan de helft van de respondenten was tevreden met de zoekmogelijkheden van de door hen gebruikte datingsite. De best beoordeelde datingsites hadden geavanceerde zoekmechanismen, terwijl de minder goede slechts beperkte zoekmogelijkheden boden of zelfs helemaal geen zoekmachine hadden wat het moeilijk maakt om geschikte partners op te sporen. (Keynote, 2005: 1-4).

Het valt te verwachten dat datingsites zich sinds de uitvoering van het Keynote onderzoek hebben ontwikkeld en dat de verwachtingen mee zijn veranderd. Een soortgelijk onderzoek vandaag uitgevoerd levert waarschijnlijk andere uitkomsten op met betrekking tot bijvoorbeeld begeleiding van de klanten. Sommige wensen van gebruikers zullen ook niet veranderd zijn: iets als gebruikersgemak blijft belangrijk.

2.4.2.3 Ervaringen en tevredenheid

Iets meer dan de helft (52%) van de online daters uit het Pew rapport gaf te kennen vooral positieve ervaringen met online daten te hebben, terwijl iets minder dan een derde (29%) deze vooral als negatief bestempelde, 7 procent zei dat ze zowel positieve als negatieve hadden en 12 procent geen mening had. De meeste online daters waren succesvol in het online ontmoeten van mensen. Een behoorlijk aandeel van de online daters (43%) had een date gehad via een datingsite en 17 procent gaf aan dat een of meerdere van hun online romances waren uitgemond in een lange termijn relatie of huwelijk (Madden & Lenhart, 2006: 11). Enkele angsten uit de beginperiode van het online daten leven nog steeds voort. Een

veelgehoord advies is om de identiteit van de date te checken voordat men afspreekt en te letten op signalen die zouden kunnen wijzen op een schadelijk karakter. Het is gebruikelijk dat datingsites tips geven voor veilig daten of doorverwijzen naar algemene sites met datingadviezen zoals datinghulp.nl of daten.nl.

De meeste online daters beschouwen het risico teleurgesteld te worden door oneerlijkheid als onderdeel van het online datingspel. Bovendien verschillen de risico's en opbrengsten van de online datingwereld welbeschouwd nauwelijks van die in de offline datingwereld (Madden& Lenhart, 2006: 2,3). Achter die knappe verschijning in de kroeg waar iemand als een blok voor valt kan ook van alles schuilgaan waar men vooraf geen weet van heeft.

Onderzoekers vaak een onderscheid tussen de mening van alle internetters en die van online daters. Uit de telefonische enquête van Brym en Lenton blijkt dat de meeste online daters erg tevreden zijn. Slechts 36 procent van de respondenten beschouwt online dating niet als een effectieve methode om mensen te ontmoeten en niet meer dan 6 procent van de online daters vindt online dating geen effectieve manier om mensen te ontmoeten (Brym& Lenton, 2001: 21). In het Pew rapport komt naar voren dat de meeste online daters vinden dat online dating diensten helpen toegang te bieden tot het relationele speelveld; 64 procent van de respondenten kan zich vinden in de stelling 'online datingsites helpen mensen een betere match te vinden omdat ze toegang bieden tot een grotere vijver van potentiële dates' (Madden& Lenhart, 2006: iii).

Uit Madden en Lenhart's onderzoek spreekt dezelfde tweedeling: online daters zien de diensten van datingsites als een goede manier om mensen te ontmoeten, terwijl de meningen van het algemene publiek uiteen liggen. Maar liefst 79 procent van de online daters is het ermee eens dat het gebruik van datingsites een goede manier is om mensen te leren kennen, tegen 19 procent die het hiermee oneens is. Van de internetgebruikers die single en zoekend zijn is 61 procent het ermee eens dat online dating een goede manier is om een partner te vinden. Onder de gehele groep internetgebruikers is 44 procent het er mee eens is online dating een goede manier is om mensen te leren kennen, hetzelfde percentage is het niet eens met deze stelling. Een aanzienlijk deel (11%) zegt het niet te weten. Tussen de seksen zit ook een klein verschil. De internettende mannen (48%) uit het onderzoek zijn eerder geneigd de voordelen van online dating te zien dan de internettende vrouwen (41%). Wat leeftijd betreft beoordelen de jongere internetters de online dating diensten meestal beter. Qua woonomgeving is er ook een verschil. Provinciale internetgebruikers zijn minder geneigd om online dating een goede manier te vinden om nieuwe mensen te ontmoeten dan de internetters die in of net buiten een stad wonen; 38 procent van de provinciale internetters zijn het ermee eens dat online dating een goede keuze is, vergeleken met 48 procent van de stadse gebruikers en 44 procent van de gebruikers van net buiten de stad (Madden& Lenhart, 2006:15).

2.4.3 Maatschappelijke effecten online dating

2.4.3.1 Online herbevestiging van offline normen

De omstandigheden tijdens online daten zijn specifiek. De visuele aanwijzingen die mensen automatisch

afgeven als ze in elkaars fysieke nabijheid zijn ontbreken. Henry-Waring en Barraket menen dat ondanks dat binnen het online daten intimiteit en emotie een andere rol spelen en er bepaalde nieuwe omgangsvormen gelden ook de bestaande normen en waarden worden bevestigd. Het doel van het daten is bijvoorbeeld onveranderd- nog steeds zoeken mensen een of meerdere partners (Henry-Waring & Barraket, 2008). Ook Hardey concludeert dat op datingsites veel regels, normen en waarden uit het offline leven gelden. Net als andere interactievormen verloopt online interactie echter ook via bepaalde rituelen. Leden van online datingsites bepaalde dingen van hun mede-onlinedaters verwachten. Net als in het echte leven wordt het breken van regels niet gewaardeerd. Als iemand de regels overtreedt dan beschadigt dat het beeld dat anderen van hem of haar hebben (Hardey, 2002: 576). Incidenten als intimidatie, lastigvallen en *flaming* (iemand misbruiken in online publieke ruimtes zoals nieuwsgroepen) komen op datingsites, anders dan in andere virtuele ruimtes waarbinnen de deelnemers anoniem opereren, nauwelijks voor (Hardey, 2002: 575). Dit wil natuurlijk niet zeggen dat mensen geen (emotionele) schade kunnen oplopen door hun online datingpraktijken. Dit kan ook op subtielere manieren.

Naast bepaalde geldende communicatienormen die grotendeels gelijk zijn aan de normen uit het offline leven, worden sociale normen getransporteerd naar online dating. Volgens Henry-Waring en Barraket zijn online daters nog niet bepaald geëmancipeerd. Mannen op datingsites nemen traditioneel veelal het initiatief, ook al ontdekten de onderzoekers ook vrouwen die wel graag het initiatief namen. Feenstra en Van Vliegen van ImplicitLink signaleren hetzelfde patroon. Henry-Waring en Barraket stellen net als Jamieson (1999) die de emancipatoire effecten die Giddens' toedichtte aan de opkomst van de pure relationship in twijfel trok, dat deze structurele en 'gegenderde' ongelijkheden nog steeds duidelijk aanwezig zijn. Er is potentie voor echte verandering in dating en intimiteit, maar deze laat blijkbare nog op zich wachten. In het hoofdstuk met de uitkomsten van de vragenlijst zullen regelmatig verschillen tussen de antwoorden van de mannelijke en vrouwelijke respondenten aan bod komen.

Een ander voorbeeld van wat vroeger verwacht werd van online dating, maar wat niet is uitgekomen is de komst van een nieuw tijdperk van mondiaal partnerschap. Het is gebleken dat mensen online vaak toch nog op zoek gaan naar wat ze al kennen. Henry-Waring en Barraket vonden bewijs dat mensen dezelfde soort mensen ontmoeten als dat ze offline doen. Ze wijten dit aan de structuur van de websites, de manieren waarop persoonlijke profielen worden opgezet, hoe zoekcriteria worden gedefinieerd en de voorkeur van mensen om iemand te ontmoeten die geografisch gezien dichtbij hen woont. Met een nieuwe generatie datingsites die breekt met ingesleten voorkeuren zou de partnerkeuze meer kunnen worden beïnvloed, maar daarvan lijkt momenteel nog geen sprake. De wetenschappers merken in een eerder artikel (2004) op:

'This suggests that online technologies are simultaneously mediating new patterns of interactivity and reinforcing existing socio-cultural norms in the formation, erosion and reformation of intimate relationships' (Henry-Waring & Barraket, 2008: 28-29).

2.4.3.2 Veranderende datingpraktijk

Henry-Waring en Barraket ontdekten dat online daters veel tijd en energie in hun datingpraktijken staken en dat veel van hen er ook emotioneel in investeerden. Het moet dus haast wel dat veel mensen zich tijdens het online daten belichaamd voelen en dat online daten echte en diepgaande effecten heeft. Dit ondanks de uitkomst dat enkele respondenten zich konden vinden in het denkbeeld dat relaties in de 21e eeuw in Bauman's termen nogal 'vloeibaar' zijn. Online dating is uitgegroeid tot een convergentie tussen globalisatie, verschillende informatie en communicatie technologieën en de persoonlijke, emotionele en intieme sferen. Het vinden van online liefde of intimiteit is een onderdeel van ons dagelijks leven geworden. In de vragenlijst komen een aantal van deze punten terug. Deze bevat een vraag over de tijd die mensen aan datingsites besteden, een over de mensen aan wie online daters vertellen van het online daten en een die vraagt naar de beleefde opbrengsten van het datingsite gebruik voor de respondenten.

De rationele aanpak van online dating zou bovendien dat de manier waarop wij met elkaar communiceren en daten kunnen veranderen (Henry-Waring & Barraket, 2008: 28). Net zoals grotestadsbewoners moeilijker settelen vanwege de overvloed aan singles, wordt het ook voor online daters moeilijker voor langere tijd voor een enkel iemand te kiezen. Communicatieprofessor Joshua Meyrowitz beweerde dat een wijziging in de interactiemanieren in de leefwereld van mensen altijd gepaard gaat met een aanpassing van de politiek van interpersoonlijk contact. Wanneer nieuwe contactmethoden worden aangenomen kan bepaald gedrag dat eens gepast was ineens ongepast worden, waarmee nieuwe normatieve regels rondom interactie ontstaan (Zhao, 2006: 467). Gezien de huidige verspreiding van online dating en het vermoeden dat deze nog verder gaat valt te verwachten dat deze de praktijk van het daten nog (verder) zal veranderen.

3. Onderzoeksmethoden

Sociaal wetenschappelijk onderzoek kent een aantal verschillende tradities. Het grootste onderscheid zit tussen kwantitatief en kwalitatief onderzoek. Veel onderzoeken zijn echter niet helemaal kwantitatief of volledig kwalitatief. Voor de beantwoording van veel onderzoeksvragen is een gecombineerde aanpak noodzakelijk of op zijn minst gewenst. Mijn persoonlijke ervaringen dienen als uitgangspunt voor dit onderzoek. Ik realiseer me dat volledig waarde vrij praktisch onmogelijk is, ook mijn onderzoek voldoet hier niet helemaal aan. Ik heb bewust voor een combinatie van kwalitatief en kwantitatief onderzoek gekozen. Voor deze scriptie acht ik het noodzakelijk om de online dating praktijk zelf te ondervinden en een vragenlijst te verspreiden. Op deze manier kan ik verschijnselen die ik op de verschillende websites ben tegengekomen kenschetsen, maar ook cijfers tonen en deze koppelen aan demografische karakteristieken.

Het onderzoek naar de leden van de datingsites heeft een zogeheten ‘cross-sectional design’. Dit komt neer op een collectie van data over meer dan een case op een bepaald moment in tijd. Zo verzamel ik een hoeveelheid aan kwantitatieve en kwalitatieve data verbonden aan meerdere variabelen die ik vervolgens controleer op patronen van samenhang. Variatie in uitkomsten tussen de datingsites is interessant. Ik zoek naar relaties tussen bepaalde antwoorden van leden van de verschillende sites en de opzet van de sites met de daarbij horende mogelijkheden en beperkingen.

3.1 Deductief versus inductief

De rol van de theorie verschilt per onderzoek. Soms leidt de theorie de verzameling en analyse van data, soms vindt theorievorming pas plaats na de dataverzameling en analyse. Deze wijzen van het gebruik van theorie worden ook wel deductief en inductief genoemd. In het geval van deductieve theorie deduceert de onderzoeker een hypothese (of meerdere) op basis van wat al bekend is in een bepaald onderzoeksgebied. Vervolgens wordt deze hypothese empirisch nader onderzocht. De hypothese moet concepten bevatten die in te onderzoeken deeltjes kunnen worden vertaald. Simpel gezegd verloopt deductief onderzoek vaak in een zestal stappen: theorie, hypothese, dataverzameling, resultaten, hypothese wordt bevestigd of verworpen en herziening van de theorie. Als de onderzoeker bekijkt wat de gevolgen van zijn of haar ontdekkingen zijn voor de theorie die als uitgangspunt diende is sprake van inductie, want gaat van specifieke feiten naar algemene beweringen. Er zijn verschillende gradaties in deductief onderzoek (Bryman, 2001: 8-10).

In sommige onderzoeken probeert men niet de stappen van deductief onderzoek te volgen. Theorie is voor sommige onderzoekers de uitkomst van het onderzoek. Echter, net als deductief onderzoek kent ook inductief onderzoek verschillende gradaties. Inductief onderzoek bevat vaak een klein deel deductie. Dit onderzoek naar datingsites en haar gebruikers is voornamelijk inductief. De inductieve methode wordt vaak geassocieerd met een kwalitatieve onderzoeks aanpak. Mijn dataverzameling dient vooral om nieuwe kennis te genereren, niet zozeer om bepaalde theorie te testen. Mijn theoretisch kader dient dan ook vooral als achtergrondliteratuur (Bryman, 2001: 8). Theorie speelt echter wel degelijk een

belangrijke rol in deze scriptie. De theorie heeft me begeleid in het opzetten van het onderzoek, de verzameling en de data-analyse beïnvloed en speelt mee bij de reflectie op de data.

3.2 Semi-gestructureerde interviews

Om meer te weten te komen over de productiekant van het online daten wilde ik de makers ondervragen aan de hand van de methode van het semigestructureerde interview. Deze vorm van interviewen bestaat uit een reeks vragen die een normale interviewvorm hebben, maar waarbij de volgorde van de vragen kan variëren. De vragen zijn wat algemener qua referentiefraam dan in gestructureerd interview. Daarnaast laat deze interviewvorm de interviewer enigszins vrij om door te vragen na opvallende antwoorden (Bryman, 2002: 110). Bovendien heb ik gekozen voor de zogeheten dialoogstijl van interviewen. Deze methode is waardevoller omdat men zijn gesprekspartners om opheldering kan vragen en andersom. Tot mijn spijt heb ik deze technieken alleen op de oprichters van Paiq en next-lover los kunnen laten. Bij Relatieplanet had men helaas geen tijd om mee te helpen (Korenstra, 6 maart 2009) en Parship reageerde helemaal niet op mijn e-mails. Deze afwijzing schijnt niet uitzonderlijk te zijn. Ook Cor Hospes van Adformatie had moeite voor zijn artikel over online dating om informatie te krijgen van verschillende datingsites. Hij schreef hierover scherp: 'Opvallend: het fenomeen daten is na jaren eindelijk van zijn schimmigheid ontdaan, en nu beginnen sites zelf schimmig te doen.' (Hospes, 2007: 49)

Informatie verkregen uit een face-to-face ontmoeting, telefoongesprek of uitgebreide mailwisseling zouden ongetwijfeld een rijker verhaal hebben opgeleverd waarbij ik onderwerpen die specifiek over mijn onderzoeksvragen gaan aan bod hadden laten komen. Om toch een beeld te kunnen geven van de gang van zaken binnen de laatste twee internetbedrijven heb ik me moeten beroepen op secundaire bronnen. Met een aantal eerder afgenomen interviews en gesprekken met de oprichter van Relatieplanet en de Nederlandse country manager van Parship ben ik uiteindelijk een heel eind gekomen. Artikelen over online dating hebben me geholpen verdere achtergrondinformatie te vergaren.

3.3 Etnografisch onderzoek

Om het online daten beter te begrijpen heb ik me er in ondergedompeld en getracht zogeheten etnografisch onderzoek te verrichten. In plaats van de term etnografie wordt ook de term participerende observatie gebruikt. De onderzoeker neemt hierbij deel aan het fenomeen en kijkt wat er om hem heen gebeurt. De nadruk kan meer op observatie of juist meer op participatie liggen. In mijn onderzoek heb ik de twee gemengd, mijn rol lag het dichtst bij participerende observator (Bryman, 2001: 299). Lastig is wel dat men bij observatie op datingsites alleen de statische aspecten kan waarnemen, terwijl het juist draait om de wisselwerking tussen leden. Men heeft geen zicht op bijvoorbeeld het mailgedrag van de leden, laat staan op de inhoud van hun berichtenwisseling. Dit is een privé aangelegenheid en blijft helaas voor nieuwsgierige buitenstaanders verborgen. Ook voor mij als onderzoeker blijft veel activiteit die op de sites plaatsvindt dus onduidelijk. Om toch een beeld te krijgen van de activiteiten van online daters ben ik gaan participeren op datingsites om te ervaren hoe het online daten voor mij is en heb ik een vragenlijst

ontworpen.

Het leek me bovendien nuttig om te ondervinden wat lid zijn van verschillende datingsites met mij doet om me te kunnen verplaatsen in wat andere online daters meemaken en hoe ze dit ervaren. Als onderzoeker heb ik een profiel op Relatieplanet aangemaakt, op next-lover heb ik geen profiel aangemaakt omdat ik al een paar maanden actief was op Paiq. Het is gebruikelijk om persoonlijke informatie uit te wisselen op datingsites, valse identiteiten (van zogenaamde *fakers*) worden niet op prijs gesteld. Ik wilde niemand voor de gek houden en ben eerlijk geweest over mijn privé-identiteit en mijn onderzoeksintenties. Je hebt te maken met echte mensen die gevoelens en verwachtingen koesteren tegenover de mensen met wie ze communiceren. Het feit dat ik geen vaste relatie had en ik een liefhebber van online communiceren ben maakte het inloggen op de datingsites voor mij een gevaarlijke aangelegenheid. Het gevaar zat hem in de tijd die mijn nieuwe fascinatie zou gaan kosten. Als nieuwsgierige single mail- en chatfan lag verslaving op de loer. Een veelvoorkomend probleem bij etnografisch onderzoek is dat de onderzoeker te betrokken raakt bij de gemeenschap die hij onderzoekt waardoor hij het risico loopt de objectiviteit uit het oog te verliezen (Paccagnella, 1997). Het was soms moeilijk om mijn veldonderzoek en mijn persoonlijke zoektocht van elkaar gescheiden te houden.

Mijn datingsitelidmaatschap bracht me in contact met talloze mannen. De berichten die ik met hen op Relatieplanet uitwisselde en de gesprekken op Paiq zijn van grote waarde geweest voor mijn inzichten in de online datingscene en in hoe mensen omgaan met relaties. Bovendien heeft een aantal van deze contacten als respondent gediend. De verscheidenheid aan benaderingsberichten die ik ontving en de ervaringsverhalen waarnaar ik de mannen die contact met mij opnamen standaard vroeg hebben me welhaast tot online datingdeskundige gemaakt. Een kanttekening is bij deze titel echter op zijn plek. De datingsites zijn namelijk zo ingericht dat gebruikers alleen in contact kunnen komen met de mensen in wie ze hebben aangegeven geïnteresseerd te zijn. Aangezien ik mijn profiel naar waarheid invulde (heteroseksuele vrouw zoekt man), kon ik in mijn geval via de reguliere weg alleen mannen benaderen. Over het vrouwelijk perspectief kan ik dus buiten dat van mijzelf weinig zeggen. De mannen met wie ik contact heb gehad lieten wel eens wat los over hun ervaringen met het vrouweaanbod, maar deze informatie uit tweede hand is vanzelfsprekend gekleurd. Verder trekt mijn Relatieplanetprofiel ook maar een selecte groep mannen aan. Wanneer je zelf niet actief profielen afstruint en de dialoog aangaat met mannen die je persoonlijk minder aanspreken eindig je met een selectief beeld van de mannelijke bevolkingsgroep van Relatieplanet. Op Paiq krijg je een nog beperkter beeld. Het systeem leert jou en je wensen alsmaar beter kennen en als resultaat is de groep mannen met wie je daar in contact komt nog specifiek. Parship heb ik om budgettaire redenen niet als volledig (betalend) lid uitgeprobeerd. Ik weet welke functionaliteiten er zijn, maar heb deze niet allemaal uit kunnen testen. Dit kan men als een gemis beschouwen. Mijn beeld van Parship is nu niet zo volledig als dat van Relatieplanet en Paiq.

3.4 Online bronnen

Via blogs, forums en Hyves kan men ook een idee krijgen van de online datingpraktijk. Deze platforms laten niet precies zien wat online daters doen, maar geven wel enig inzicht in hoe anderen met online dating omgaan en hoe ze het ervaren. Men vindt er verschillende stemmen: van heel positief tot heel negatief. Door de reacties op mijn respondenten oproep op verschillende Hyves realiseerde ik me dat online daters heel verschillende voorkeuren hebben. De een wil graag het heft volledig in eigen handen hebben tijdens het online daten, terwijl een ander het juist prettig vindt niet bestookt te kunnen worden door willekeurige mannen. Daarnaast bleek over het etiket 'gratis' nogal wat discussie mogelijk. Een man die achter RelatieKlik bleek te zitten vond dat je met 'oneindig lang chatten' niet snel iemand vindt. Hij meende dat een site pas gratis is als je echt volkomen gratis onbeperkt met iedereen in contact kunt komen, en dat is bij next-lover zeker niet het geval. Om de tijd te beperken heeft men credits nodig. Voor ongeduldige mensen die geen tijd te verliezen hebben kan een site als Paiq inderdaad een dure grap worden. Voor een selectie aan succesverhalen kun je daarnaast terecht op de daarvoor aangemaakte sectie op de homepage van Relatieplanet en Parship. Lid zijn is niet nodig om de succesverhalen te lezen, de verhalen moeten immers mensen die nog niet lid zijn over de streep trekken om een abonnement te nemen. Datingwebsites.nl is een redelijk goede bron voor ervaringen van online daters met allerlei soorten datingsites en bijbehorende meningen. Voordeel van de reviewsite is dat veel mensen er hun ongezouten mening opschrijven in hun eigen stijl. Dit geeft naar mijn mening een eerlijker beeld van wat online daters werkelijk ervaren. Deze informatie kwam vooral van pas voor de bespreking van Parship omdat maar weinig respondenten van deze datingsite lid waren.

3.5 Vragenlijsten

Naast de productionele- en de inhoudelijke kant van de websites heb ik het datingsite gebruikersperspectief onder de loep genomen. Informatie over de leden van de datingsites heb ik achterhaald met behulp van zogeheten 'self-completion questionnaires'. De vragenlijst kon online worden ingevuld. De vragenlijsten leverden zowel kwalitatieve als kwantitatieve gegevens op. Aan de hand van deze data onderscheid ik verschillende gebruikersgroepen met mogelijk verschillende verwachtingen, gebruikspatronen en ervaringen. Zoals de naam 'self-completion questionnaires' al zegt vullen respondenten de vragenlijst eigenhandig in. Ik zorg ervoor dat de vragenlijst online staat en dat het de respondenten duidelijk is wat ik van ze wil weten.

Vanzelfsprekend ontbreekt de interviewer bij de 'self-completion questionnaire'. Respondenten dienen zelf de vragen te lezen en te beantwoorden. Om zoveel mogelijk vragenlijsten terug te krijgen die zo goed mogelijk zijn ingevuld, moet deze respondentvriendelijk zijn. Hiervoor moet men met een aantal zaken rekening houden. De vragenlijst mag niet te moeilijke vragen bevatten en het liefst ook niet te veel open vragen. Hij moet gemakkelijk te volgen zijn en een heldere opmaak hebben. Om moeheid bij de respondent te voorkomen mag hij niet te lang zijn. Door deze zaken in de gaten te houden neemt de kans dat iemand de vragenlijst in de prullenbak gooit of in het geval van online onderzoek wegklikt af.

De door de respondent zelf in te vullen vragenlijst heeft een paar voordelen ten opzichte van het gestructureerde interview. De verspreiding gaat vooral bij digitale vragenlijsten makkelijker. De administratie is goedkoper, data kunnen met een simpele actie in een computerprogramma voor dataverwerking worden geplaatst. Het is echter wel altijd afwachten of wordt gereageerd en door wie. Mensen reageren vaak niet direct op je oproep. Herinneringsberichten sturen of een extra stimulerende opmerking plaatsen onder je oproep op een forum kan dit deels oplossen. Een ander voordeel is de afwezigheid van effecten van de interviewer. Persoonlijke kenmerken zoals etniciteit, gender en sociale achtergrond kunnen de antwoorden van de respondent beïnvloeden. Wat precies de effecten zijn van bepaalde kenmerken is niet duidelijk. Wat wel helder is, is dat mensen eerder geneigd zijn sociaal wenselijke antwoorden te geven als ze een interviewer voor zich hebben. Mannen zouden met een jong blond meisje als ik tegenover zich bijvoorbeeld antwoorden over hun seksuele contacten op kunnen kloppen. Bij vragen over onderwerpen die gevoelig liggen zou een 'self-completion questionnaire' beter werken. Voor de respondenten is een self-completion questionnaire vaak ook gemakkelijker omdat ze zelf kunnen bepalen wanneer ze hem in willen vullen en ze hun eigen tempo kunnen aannemen.

Natuurlijk zitten er ook negatieve kanten aan 'self-completion questionnaires'. Zo kunnen respondenten niet geholpen worden door de maker van de vragenlijst. Dit maakt het nog belangrijker om de vragen zo helder mogelijk te stellen. Ook is het niet mogelijk om respondenten aan te sporen om uit te wijden over een bepaald antwoord of hen te vragen om iets te verduidelijken. Soms levert dit warrige of tweeslachtige antwoorden op die moeilijk te interpreteren zijn. Het aantal respondenten is met een methode als die van mij moeilijk te voorspellen. Het is afwachten wie uiteindelijk de moeite nemen de hele lijst serieus te doorlopen. De antwoorden van mensen die in een maand tijd meewerken aan het onderzoek zijn lastig te generaliseren. Je krijgt immers altijd een selecte groep mensen te pakken die gemotiveerd is hun mening te delen (Bryman, 2001: 128-136). De resultaten zijn daarmee ook eigenlijk niet representatief voor de hele groep online daters.

De online vragenlijst heb ik na enkele maanden observeren en participeren op Paiq en een paar weken op Relatieplanet opgesteld. Met de vragenlijst heb ik een aantal vermoedens kunnen testen. De vragenlijst is gemaakt met behulp van het gratis online survey software Thesistools (thesistools.nl). De vragenlijst is identiek voor de gebruikers van de verschillende datingsites, met als enige verschil dat waar 'deze datingsite' staat de naam van de datingsite waarvoor iemand de vragen invult gelezen moet worden. De respondent kan bij vraag 23 invullen van welke door mij onderzochte datingsites hij/zij lid is en bij vraag 28 vraag ik expliciet voor welke van deze drie de respondent de vragenlijst verder invult. De vragenlijst is op 16 april online gegaan, de laatste vragenlijst die ik in mijn analyse heb meegenomen druppelde eind mei binnen.

3.5.1 Totstandkoming vragenlijst gebruikers Relatieplanet.nl, Parship.nl en next-lover

Het opstellen van een vragenlijst kost altijd de nodige tijd. Het is zaak de juiste vragen te stellen. Je wilt nadat tientallen mensen je vragenlijst hebben ingevuld niet ontdekken dat je vragen verkeerd hebt

geformuleerd of sommige vragen zelfs helemaal hebt verzuimd te stellen. Ook moet je ervoor zorgen dat de respondenten geboeid blijven. Zijn de vragen te saai of te ingewikkeld dan loop je de kans dat mensen afhaken. Zoals gebruikelijk is wanneer men aan een onderzoek begint over een onderwerp waarin men nog niet thuis is begon ik mijn onderzoek met een grote hoeveelheid uiteenlopende vragen. Na mijn eerste stapjes in de online datingscene kon ik een groot aantal vragen wegstrepen, maar nog steeds waren er te veel over.

Het eindresultaat van aardig wat denkwerk en aanpassingen is een lijst van 47 vragen onderverdeeld in zeven categorieën: algemeen, sociale situatie, mediagebruik, online dating algemeen, site-specifiek, opgedane contacten en reflectie. De vragen worden gesteld van algemeen naar specifiek. Respondenten krijgen per categorie een aantal vragen te zien en klikken vervolgens door naar de volgende vragenreeks. Ik heb met deze indeling getracht de lijst zo helder en overzichtelijk mogelijk te maken. Het was mijn bedoeling om de respondent steeds dieper na te laten denken over zijn of haar eigen online dating gedrag. Ik heb de respondenten vrij veel ruimte gegeven om uit te wijden over persoonlijke ervaringen. Voor de volledige vragenlijst zie pagina 115.

3.5.2 Tekortkomingen vragenlijst

Het is belangrijk om kritisch te blijven, ook op je eigen werk. Vaak ontdek je achteraf pas dingen die je beter anders had kunnen aanpakken in je vragenlijst. Ook mijn vragenlijst bleek niet perfect. In een late fase heb ik nog een aantal vragen gewijzigd en sommigen zelfs geschrapt. Met een aantal van deze *last minute* beslissingen ben ik achteraf niet zo tevreden. Een ander punt waaraan ik meer aandacht had moeten besteden is het gebruik van termen. Een aantal termen heb ik niet gedefinieerd, wat de antwoorden moeilijk te vergelijken maakt. Zo kan wat mensen onder ‘online zijn’ verstaan per persoon verschillen. Er zijn mensen die voor hun werk constant online zijn, anderen hebben in hun vrije tijd altijd hun pc online aan staan om bestanden te downloaden. Hetzelfde geldt voor de vraag naar het aantal ‘goede vrienden’ die mensen hebben. De perceptie van een goede vriend is eveneens subjectief. Hieronder volgt een opsomming van een aantal fouten die ik in de vragenlijst heb ontdekt.

Zo heb ik de respondenten uiteindelijk niet naar hun hoogst afgemaakte opleiding gevraagd, maar enkel gevraagd naar de besteding van hun doordeweekse dagen. Ook heb ik een vraag over etniciteit achterwege gelaten, terwijl deze had kunnen helpen bij de argumentatie in hoeverre online dating mainstream is. Om een inschatting te maken hoe sociaal mijn respondenten zijn heb ik hen na de vraag bij vrienden te hebben getest uiteindelijk niet gevraagd een schatting van hun gehele sociale netwerk te maken, maar genoeg genomen met een schatting van hun aantal goede vrienden. Dit getal zegt echter weinig over hoe sociaal actief of juist geïsoleerd iemand is.

Ongenuanceerd was het om direct te vragen welke kranten de respondenten regelmatig lezen. In plaats hiervan had ik beter kunnen vragen of ze überhaupt nog wel papieren kranten lezen. Dat had beter gepast in deze tijd waarin de krantenoplagen afnemen en verschillende online nieuwsbronnen aan populariteit winnen. Bij de vraag waarom men voor een bepaalde datingsite koos heb ik het aspect service

buiten beschouwing gelaten, terwijl online daters daar wel degelijk aan hechten. In plaats van of ter completering van de vraag naar de hoeveelheid uren die de respondenten de datingsites gebruiken had ik kunnen vragen naar het aantal keer dat ze gemiddeld per week inloggen. Een andere tekortkoming is dat ik heb verzuimd te vragen of de respondenten die lid zijn van Parship en Relatieplanet een betaald abonnement hebben of slechts de gratis variant gebruiken. Met een volledig lidmaatschap kan men zelf initiatief nemen wat andere ervaringen oplevert en de kans op succes bevordert. Daarnaast heb ik na de vraag of de respondenten buiten de site contact onderhouden met mensen die ze via de site kennen niet gevraagd op welke manieren ze dit dan doen.

De oorspronkelijk geplande vraag naar de visie op de toekomst van online dating heb ik ook verwijderd, terwijl ik in mijn theoretisch kader wel de veranderende datingpraktijk bespreek. In plaats van een toekomstvisie had ik de respondenten ook direct kunnen vragen hun ideale datingsite in een aantal steekwoorden te formuleren. De antwoorden zouden zeer bruikbaar zijn geweest bij het inzicht in hoeverre het huidige datingsite aanbod past bij wat de klant verlangt.

Twee andere opvallende defecten hebben te maken met de instelling van de software waarmee ik de lijst heb gecreëerd. Ik wilde weten hoe de respondenten bij de lijst terecht waren gekomen. Door een verkeerde keuze van de vraagvorm kon men niets invullen. Nog kwalijker is dat deelnemers zonder serieuze bedoelingen door de vragenlijst konden klikken zonder de vragen te beantwoorden. Natuurlijk heb ik de lijst zelf ingevuld voordat deze online ging. Bij het proefinvullen beantwoordde ik echter elke vraag en merkte zodoende niet dat je ook zonder alle vragen te beantwoorden het einde van de lijst kunt bereiken. Hierdoor verschilt de respons sterk per vraag. Het niet verplicht maken om vragen te beantwoorden kan als een gemis worden gezien, maar maakt ook zichtbaar met welke vragen de respondenten meer problemen hadden en hoezeer bepaalde vragen hen aanspraken.

3.5.3 Respondentenwerving

Mijn streven was om circa honderd respondenten per website te verzamelen. Voor de respondentenwerving was een samenwerking met de makers van de datingsites ideaal geweest. Relatieplanet en Parship vragen hun leden sowieso al regelmatig mee te werken aan eigen onderzoekjes. Een button gepaard met een oproep voor respondenten of een ander soort vermelding op de datingsites had waarschijnlijk snel de gewenste honderd respondenten per website opgeleverd. Het was echter niet mogelijk om medewerking te krijgen van alle drie de websites. Ik heb alles in het werk gezet om alsnog aan voldoende respondenten te komen met een schamele 104 stuks als resultaat. Het is onmogelijk om met een online vragenlijst een representatieve responsgroep te krijgen. Het blijft een selectieve groep mensen die graag zijn of haar mening deelt. Bij het gebrek aan representativiteit van mijn respondenten heb ik me neergelegd.

Op diverse Hyves over (online) dating, datingblogs en fora plaatste ik een korte krachtige oproep met een per website variërende aanhef.¹² Mijn oproep was niet op alle fora welkom. Op Fok.nl is het recht

¹² Een opsomming van sites waarop mijn oproep was te vinden: cafedeliefde.nl, webliefde.nl, mvlife.nl/forum, forum.viva.nl,

tot respondentenoproepen bijvoorbeeld voorbehouden aan trouwe 'Fokkers'. Mijn post werd als spam beschouwd en het linkje naar de vragenlijst werd al heel snel verwijderd. Ik ben heel dankbaar voor de hulp die ik heb gekregen van de volgende twee relevante portals: singlessite.nl en datingwebsites.nl. De redactie van singlessite.nl plaatste mijn oproep op 26 april online in de actuele categorie 'singles gezocht'. De beheerder van datingwebsites.nl heeft van 24 april tot 8 mei de volgende tekst geplaatst bij de recensies van Relatieplanet.nl en Parship.nl: 'Momenteel schrijft een studente uit Rotterdam een scriptie over onder andere [RelatiePlanet](http://RelatiePlanet.nl)/[Parship](http://Parship.nl). Wil je mee doen aan haar onderzoek klik dan op de volgende link: <http://www.thesistools.com/?qid=78215&ln=ned>'.

Daarnaast heb ik mijn oproep naar circa zestig mensen uit mijn eigen netwerk gemaïld. Ik heb geprobeerd een 'sneeuwbaaleffect' tot stand te brengen door in mijn oproep te vragen of mensen het linkje door wilden sturen naar anderen die eventueel lid waren van een van de drie datingsites of op hun beurt weer anderen zouden kunnen kennen die dit zijn. Een enkeling gaf te weten te weten mijn omroep door te hebben gestuurd, maar tot een indrukwekkend aantal respondenten heeft dit niet geleid. Ook het vermelden waard is dat mijn oproep is gevonden door een man die bezig is met het opzetten van een revolutionaire nieuwe datingsite gebaseerd op visuele associatie en gericht op jonge hoogopgeleide stadse mensen met oog voor design. Het gesprek dat ik met hem heb gehad heeft nieuw licht geworpen op het thema en me doen nadenken of mensen niet liever binnen hun eigen clubje zoeken dan dat ze zich aanmelden bij een grote algemene datingsites.

3.5.4 Verwerking vragenlijsten

De meeste antwoorden van de voldoende ingevulde vragenlijsten heb ik geanalyseerd met behulp van het statistiek programma SPSS. Ik wilde eventuele verschillen in antwoorden tussen de gebruikers van verschillende datingsites aan het licht te brengen. Hoewel verbanden leggen tussen bepaalde variabelen een van mijn doelen was heb ik correlatieberekeningen achterwege gelaten. De data is op zichzelf betrouwbaar, maar de hoeveelheid per website is te klein om significante cijfers op te leveren. Ik heb vooral univariate analyses uitgevoerd in de vorm van frequentietabellen, diagrammen, gemiddelden, mediaan, modus, standaarddeviatie en kruistabellen. De open vragen heb ik handmatig geanalyseerd. Hiervoor heb ik de antwoorden geïnterpreteerd en onderverdeeld in categorieën. Om een globaal overzicht te krijgen van de soorten kwalitatieve antwoorden heb ik de categorieën in de laatste fase gecodeerd in SPSS en in tabellen verwerkt.

De Thesistools-vragenlijst kon officieel tot 16 juli online blijven staan, scriptietechnisch had ik maar tot eind mei de tijd. Tussen 16 april en 25 mei zijn 104 geldig ingevulde vragenlijsten binnengekomen.¹³ Een praktisch voordeel van dit aantal is dat de percentages die ik geef over het totaal

forum.relatieklik.nl/, rpchat.hyves.nl, paiq.hyves.nl, haveadate.hyves.nl, friends-and-dating.hyves.nl, matching.hyves.nl; het forum van Psychologie Magazine, www.volkskrantblog.nl/bericht/96448, fok.nl, dating.nu/forum/, antiparship.weblog.nl/mijn_weblog/, dateonlyhyves.hyves.nl/, gezelligevrijgezellenhyve.hyves.nl/, dating.startpagina.nl/prikbord

¹³ Zes vragenlijsten waren niet of summier ingevuld en daarom onbruikbaar. Ook na 25 mei druppelden nog ingevulde vragenlijsten binnen, omdat het niet in mijn macht lag mijn oproepje overal eigenhandig te verwijderen en omdat een dode

meestal (wanneer de responsie goed is) vrijwel overeenkomen met de aantallen antwoorden. Van de respondenten hebben er 86 (bij vraag 28) nadrukkelijk aangegeven lid te zijn van Relatieplanet, next-lover of Parship (Tabel i). Hiermee gaven ze tevens aan de antwoorden na deze vraag voor één van de drie sites in te vullen. Overigens zijn zestien respondenten lid van meerdere van de drie datingsites: zes lid van zowel Relatieplanet als Parship, zes van zowel Relatieplanet als next-lover, twee van zowel Parship als next-lover en twee van alle drie. In dit geval was het de bedoeling dat de respondent de vragen na vraag 28 voor de door hem of haar meest gebruikte datingsite in te vullen.

Tabel ii Verhouding respondenten Relatieplanet, Parship, next-lover (N=104)

	Totaal (n=104)	Relatieplanet, Parship, next-lover (n=86)
Relatieplanet	48%	58%
Parship	12%	14%
next-lover	23%	28%
Totaal	83%	100%
Ontbrekend	17%	
Groepstotaal	100%	

Zoals in bovenstaande tabel te zien is, is de verhouding wat betreft de datingsites waarvoor de respondenten de vragenlijst over invullen helaas nogal scheef; 58 procent doet dit voor Relatieplanet, 28 procent voor next-lover en slechts 14 procent voor Parship. Men zou kunnen argumenteren dat deze verdeling niet vreemd is vertaald naar de vermeende populariteit van de websites, maar de aantallen blijven mager. Ik zal de resultaten in het gebruikershoofdstuk per vraag opsommen, indien nodig eerst voor alle respondenten en dan per datingsite. Alle percentages heb ik handmatig afgerond. Dit voor de overzichtelijkheid en omdat het telkens omgerekend toch maar om heel kleine aantallen gaat. De percentages die ik over de afzonderlijke datingsites geef hebben betrekking op het aantal binnen de eigen groep. Wanneer maar een enkeling een bepaald antwoord heeft gegeven gebruik ik dat getal en geen percentage. Daarnaast zal ik de antwoorden waar ik dat nodig acht in perspectief plaatsen.

link in een oproep misschien nog wel vervelender is dan een werkende waarvan de resultaten niet meer mee doen in een bepaald onderzoek. Later binnengekomen resultaten kunnen eventueel nog door andere onderzoekers worden gebruikt.

4. Resultaten

4.1 De bedrijven achter de datingsites

In de volgende paragrafen worden de achtergronden van Relatieplanet, Parship en next-lover behandeld. Per website schets ik een aantal aspecten welke de website hebben gevormd. Aandacht gaat uit naar de ontstaansgeschiedenis, het site type, de belofte die ze doet aan leden, het imago, de samenwerking met andere (media)bedrijven en visie op online dating. Hoe stond de online datingmarkt ervoor in de periode waarin de website werd opgezet? Welke personen en investeerders hadden een rol bij de oprichting? Hoe is de website in de markt gezet en in hoeverre profileert de website zich nog steeds volgens het oorspronkelijke concept? Welke veranderingen hebben er plaatsgevonden? Hoe is de omgang met de leden? Welke banden bestaan er tussen de datingsite en andere (media)bedrijven? Wat zeggen de bedrijven over eventuele toekomstplannen.

Naast site-specifieke geschiedenissen en feiten is sprake van een aantal algemene ontwikkelingen. Nu online dating een meer volwassen branche is geworden heeft zich een zekere professionalisering voorgedaan. Datingsites zijn uiteindelijk veelal concurrerende bedrijven met winst oogmerk. Ze proberen zich van elkaar te onderscheiden, zich een positie zien te verwerven binnen de online datingmarkt. Dit kan op verschillende manieren: door een uniek product aan te bieden, continu te innoveren, heel goed naar de wensen van de klant te luisteren, uitmuntende service te verlenen, onderdeel van een goedlopend (internationaal) concern te zijn of door producten en evenementen voor dezelfde doelgroep aan te bieden en daaraan de merknaam te verbinden en regelmatig persberichten rond te sturen. Met speciale acties zoals een Blind-dinner-date of gebruikersonderzoekjes komen datingsites in de publiciteit.¹⁴ Deze aandacht draagt bij aan de naamsbekendheid en uiteindelijk aan de levensvatbaarheid van de site.

De zaken achtergronden van de datingsites zal ik in de volgende volgorde behandelen: allereerst bespreek ik kort een aantal kenmerken van de site en wat deze te bieden heeft, vervolgens het site type, dan een paar kwesties rondom het imago en tot slot de mediapartners.

4.1.1 Relatieplanet.nl

Relatieplanet staat bekend als de meest succesvolle datingsite van Nederland (en België). De site wordt qua ledenaantal gevolgd door Lexa. Op een gemiddelde dag loggen 8000 mensen in op de site. Op 20 januari 2009 gaf de ledenteller van Relatieplanet aan dat zich 2.864.720 mensen hadden ingeschreven, op 20 juni was dit al 3.074.424. Dit komt neer op een groei van ruim 7 procent in een half jaar. Relatieplanet schrijft wervend op haar website: 'Ontmoet serieuze vrijgezellen voor een relatie, vriendschap of date! Duizenden mensen hebben al een partner gevonden. Relatieplanet is anoniem, betrouwbaar en...

¹⁴ De Blind Diner Date vond plaats op 15 januari 2009 en werd georganiseerd door Relatieplanet in samenwerking met restaurant Ctaste en Skyradio (<http://www.123video.nl/playvideos.asp?MovieID=449787>). Een ander voorbeeld is: 'De leukste man van.nl', een actie die Relatieplanet organiseerde in samenwerking met de Huishoudbeurs (<http://www.deleukstemanvan.nl/>). Parship produceert allerlei persberichten met enqueteijfers, bijvoorbeeld de internationaal afgelegde 'feestdagenenquête' waaruit bleek dat veel singles hun kerstcadeaus in zouden willen wisselen voor een partner (Redactie Dagblad van het Noorden, 2008).

Relatieplanet werkt! Het woord 'werkt' is hierbij een hyperlink naar de pagina met succesverhalen van ex-leden (Relatieplanet.nl, maart 2009).



Figuur 4 Printscreen Relatieplanet.nl, 21 juli 2009.

4.1.1.1 Site type

Een veilig en vrouwvriendelijk succes

Chris van Tuijl (40) richtte Relatieplanet op in 2002 (De Hooge, 2005). De site is sinds april van dat jaar online. Van Tuijl doet goede zaken; in 2008 staat hij op de 68^e plaats in de Quote 500 junior (Datingfacts 23 mei 2008). Hij is tevens eigenaar van de videowebsite 123video.nl.¹⁵ Naar eigen zeggen startte hij precies op het juiste moment met een mainstream datingsite. Er bestond nog geen serieuze relatiesite, het leeuwendeel van de inhoud op de bestaande sites bestond uit seks. Online dating was een onbekend fenomeen en de meeste mensen hadden nog niet veel vertrouwen in het principe. Van Tuijl besloot iets aan te bieden wat in het aanbod destijds nog ontbrak. Hij stelde strenge eisen aan zijn initiatief. In de eerste plaats moest zijn Relatieplanet vrouwvriendelijk en veilig worden. De profielen werden aan strenge controle onderworpen, erotiek en seks waren niet toegestaan. De helpdesk had als doel binnen een dag vragen van leden beantwoorden. Voordat deze vorm relatiesite was verwezenlijkt moest fiks worden geïnvesteerd. Een jaar na de lancering bleek Relatieplanet het goed te doen. Voor van Tuijl bevestigde dit

¹⁵ Opvallend: Onder het kopje 'over ons' staat een promotiefilmpje in 123videovenster waar veel andere bedrijven zouden kiezen voor concurrent YouTube (Relatieplanet.nl, 'over ons', 10 juni 2009).

zijn vermoeden dat de markt behoefte had aan online dating. Cijfers over de hoeveelheid duurzaam gekoppelde paren geven woordvoerders van datingsites zelden. Marnix Wellinkhof van Relatieplanet: *‘Cijfers van zogenoemde geslaagde cliënten hebben we niet. Daar hebben we geen zicht op doordat we mensen niet volgen. Ook niet degenen die niet meer inloggen. Wel krijgen we bijna dagelijks succesverhalen toegestuurd. Zo kunnen we ook wel een beeld vormen van ons succes.’* (Datingtijd, 2007).

Behoudend siteconcept

De opzet van Relatieplanet is tamelijk conservatief. Van Tuijl realiseerde zich in 2007 dat er al van alles kan op het gebied van mobiel, video en dergelijke. Hij dacht destijds echter dat deze in Nederland niet snel grote veranderingen in de online dating wereld zouden veroorzaken en zag nieuwe modellen online datingsites nog niet als een directe bedreiging. Veel van deze toepassingen zijn naar zijn mening privacytechnisch onhandig. Privacy staat ook bij Korenstra nog hoog in het vaandel. Hij zet in een rondetafelgesprek met Lexa’s Van den Berg en Parship’s Van Schagen zijn vraagtekens bij de kwaliteit van gratis datingsites en is voornamelijk kritisch over persoonsgegevensbescherming: *‘Wat gebeurt er met jouw persoonlijke gegevens, waar worden die aan gekoppeld?’* (Sloover de, 2008). Datingcommunity Relatieplanet probeert zich met een zeven punten tellende kwaliteitsgarantie te onderscheiden (Relatieplanet.nl).

Van Tuijl gelooft erg in *bottom up*-veranderingen. De animo voor nieuwe toepassingen kun je volgens hem niet opleggen. Hij gelooft dat als de behoefte van het grote publiek duidelijk wordt je er op technisch vlak klaar voor moet zijn om vervolgens snel op de vraag in te kunnen spelen. Eind 2007 liet Relatieplanet bewust de videotoe toepassingen nog even op de plank liggen omdat men dacht dat de gebruikers er nog niet klaar voor waren. Een aantal aspecten van de site doen behoorlijk gedateerd aan. Korenstra gaf aan de site een nieuw uiterlijk te willen geven dat de komende paar jaar mee kan. De vormvernieuwing is al aangekondigd. Relatieplanet ging in zee met een nieuw reclamebureau, aan een nieuwe campagne wordt momenteel gewerkt (Adformatie, 8 januari 2009: 7).

Gratis- of Full Member

De drempel om lid te worden van Relatieplanet ligt relatief laag; inschrijven kost geen geld en maar heel weinig tijd. Als Gratis Member krijg je in de woorden van Relatieplanet toegang tot alle profielen en foto’s, een eigen profiel waarop je tot tien foto’s kunt plaatsen, de mogelijkheid om vijf leuke members per dag kosteloos een interessebericht te sturen, veilig te daten via je eigen anonieme postbus. Bovendien is je Gratis Membership onbeperkt geldig (Relatieplanet.nl, maart 2009). Dit alles klinkt aantrekkelijker dan het is. Een interessebericht werkt alleen als de ander wel betalend lid is. Soms matchen twee mensen op Relatieplanet, maar is geen van beiden volledig lid. Om meer te kunnen doen dan interesseberichten sturen en om echt contact te krijgen zal één van de twee in de meeste gevallen toch een betaald

lidmaatschap moeten nemen.¹⁶ Uit ervaring weet ik dat het heel frustrerend kan zijn om niet in de gelegenheid te verkeren om te reageren op berichten. Mede om die reden is een behoorlijk deel van de leden Full Member. Men heeft de keuze uit een abonnement van 1, 3, 6 of 12 maand(en) welke tegenwoordig respectievelijk bijna 25, 40, 60 en 80 euro kosten (tarieven juni 2009). Deze betaalde abonnementen stellen hen in staat berichten naar andere leden te versturen. Dat een gratis abonnement niet afloopt is een slimme zet, deze members tellen ook mee in de ledenteller op de homepage. Veel mensen geloven in de wet van de grote getallen (Encyclopaedia Britannica); hoe meer leden op de teller, hoe groter de kans dat er mensen tussen zitten die aan de eisen van de zoekende voldoen en des te aantrekkelijker het voor velen is om Relatieplanetlid te worden.

4.1.1.2 Imago

Geverifieerde Members

Een groep online daters is huiverig dat er types op datingsites zitten die het niet zo nauw nemen met het beschrijven van hun werkelijke persoonlijke kenmerken en om de een of andere reden liegen over bepaalde delen van zichzelf. Om dit gevoel bij anderen weg te nemen kunnen members zichzelf kosteloos laten verifiëren. Dit houdt in dat iemand bij Relatieplanet als gecontroleerd member wordt geregistreerd. Relatieplanet controleert daarbij of de gegevens op iemands profiel overeenkomen met de gegevens op zijn of haar legitimatiebewijs. Er hoeft geen twijfel meer te bestaan over de echtheid van iemands identiteit en andere members krijgen zo een gevoel van veiligheid. De Geverifieerd Member Status verschijnt in de vorm van een groen vinkje op iemands profiel. Nog lang niet alle leden hebben een vinkje achter hun gebruikersnaam staan; met de status onderscheidt hij of zij zich van andere members. Volgens Relatieplanet zou dit meer reacties van anderen opleveren (Relatieplanet.nl, april 2009).

‘Meer dan dating’

Relatieplanet heeft niet voor niets ‘meer dan dating’ als *pay-off*. Contactmomenten zijn belangrijk voor moederbedrijf TMG. Aan de *brand* zijn meer producten verbonden dan alleen de datingsite. Zo organiseert het bedrijf bijna maandelijks Singlesfeesten in Claus Event Centre in Hoofddorp. Volgens Relatieplanet bieden deze feesten ‘*dé kans om kennis te maken met vele andere leuke singles.*’ (relatieplanet.nl/relplanet/site/party). De feesten hebben een capaciteit van 2200 man; dit aantal wordt op veel edities gehaald. Daarnaast lanceerde Relatieplanet in mei 2008 in samenwerking met Vakantieboulevard SingleReizenBoulevard.nl. Steeds meer reisorganisaties bieden reizen voor singles aan. Relatieplanet is hierop in gesprongen door een site te beginnen met daarop een overzicht van reizen voor singles en alleenstaande ouders (Datingfacts 28 mei 2008). Ook vernieuwend is de Relatiecadeaubon die Relatieplanet sinds eind 2008 verkoopt. De ontvanger kan de bon afhankelijk van de soort inwisselen

¹⁶ Of iemand moet al genoeg persoonlijke aanwijzingen in zijn of haar profiel hebben staan waarmee hij of zij elders online gevonden kan worden. Via Google kom je vaak een heel eind. Voornaam, leeftijd en woonplaats kunnen al genoeg zijn om iemand op Hyves of Facebook te vinden.

voor een betaald lidmaatschap van 10 dagen, maand of drie maanden bij de datingsite (relatiecadeaubon.nl). Korenstra:

‘Met de lancering van de relatiecadeaubon willen we online daten nog verder uit de taboesfeer halen. Bovendien is er een grote vraag vanuit onze members, die andere singles in hun omgeving maar wat graag over de streep willen trekken’ (Singlessite.nl, 2008).

4.1.1.3 Mediapartners

TMG en groei

Telegraaf Media Groep nam per 1 januari 2006 een aandeel van 70 procent in Relatieplanet (Bertrams 2007). Van Tuijl zou met deze deal 9 miljoen euro hebben verdiend (Klaassen, 7 augustus 2007). *De Telegraaf* werd hiermee in één klap marktleider in online dating. TMG had al het streven om leidend te zijn in het bij elkaar brengen van Vraag en Aanbod, zowel online als offline. De overname van het in relaties bemiddelende Relatieplanet past in deze ambitie. Volgens Frank Volmer, directielid van Uitgeversmaatschappij De Telegraaf, wordt het aantal contactmomenten dat bedrijven genereren steeds belangrijker in de mediawereld. Via Relatieplanet stijgt het aantal van die consumentencontacten voor TMG. Volmer acht het inzetten van alle platforms (de krant, internet, mobiele diensten maar ook televisie en evenementen) hierbij van groot belang (De Hooge, 2005). In TMG publicaties met als onderwerp online dating komt vanzelfsprekend Relatieplanet's Korenstra aan het woord (Hammink, 2009). In 2008 is het belang in Relatieplanet.nl tot 100 procent vergroot (Jaarverslag TMG 2008). Het jaarverslag van TMG rept echter met geen woord over het geld dat er in Relatieplanet omgaat. De kosten en uitgaven van de datingsite blijven mysterieus (Hospes, 2007: 49). De reden hiervoor zou zijn dat de site (net als Parship en Lexa) beursgenoteerd is (De Sloover, 2008). Wat wel bekend is, is dat zich in 2007 in het Groningse Roden slechts zestien mensen bezighielden met het onderhouden van Relatieplanet (Datingfacts, 7 augustus 2007). Met een naam als Relatieplanet die grootsheid belooft (heel de planeet lid) kon expansie niet uitblijven. Relatieplanet neemt in 2007 datingsite OneHello over en op 6 februari van 2009 ook Iwannadate (Bertrams, 2007; Klaassen, 26 januari 2009). De abonnees van beide sites zijn automatisch overgezet naar Relatieplanet. Iwannadate was volgens het moederbedrijf tien keer zo klein zijn als Relatieplanet. De leiderspositie van Relatieplanet is met de 10 procent extra leden verder verstevigd (Klaassen, 26 januari 2009). In 2008 kwam Relatieplanet.nl binnen op de 11^e plaats van de top 20 van meest bezochte websites (Adformatie, 8 januari 2009). Op 22 april registreerde Relatieplanet haar 3 miljoenste inschrijving waarvan TMG trots bericht deed (TMG, 23 april 2009).

4.1.2 Parship.nl

Parship heeft de *pay-off* 'Vind de partner die echt bij je past'. Parship noemt zichzelf een online relatiebemiddelingsbureau. Singles op zoek naar een serieuze relatie vormen de doelgroep. Volgens Parship's eigen statistieken zou men twee keer zoveel kans hebben om bij Parship een partner te vinden als binnen de werkring, vriendenkring of in de vrije tijd (Ribbens, 2004). Parship.nl biedt ook een aparte gay-Parship aan (Gay-parship.nl).

Parship werd in 2001 opgezet door Konstantin Urban en Harald Schröpfer, twee werknemers van de grote Duitse uitgever Holtzbrinck die onder meer de kwaliteitskrant *Die Zeit* uitgeeft. Het online relatiebemiddelingsbureau werd opgezet op basis van een persoonlijkheidstest ontwikkeld door professor Hugo Schmale van de Universiteit van Hamburg. Tachtigduizend mensen fungeerden als proefpersonen voor de test (Van Oosterhout, 2009). De lancering van de website was op Valentijnsdag 2001. Er werd geadverteerd in serieuze kranten en tijdschriften en via banners op websites. Al snel trok de website een paar honderdduizend Duitse singles. Volgens Parshipmedewerkers bereikten steeds meer huwelijks- en geboortekaarten van Parshipgebruikers het hoofdkantoor in Hamburg (Ribbens, 2004). Parship is momenteel actief in dertien Europese landen en in Mexico (Factsheet Parship.nl, februari 2009).

4.1.2.1 Site type

Nederlandse tak

Parship.nl ging in december 2003 van start (Factsheet, Parship.nl). Olaf van Schagen is sinds het begin directeur van Parship Nederland en België. Voordat hij bij Parship aan de slag ging was hij manager bij Bol.com, eigendom van Bertelsmann. Concurrent Holtzbrinck kocht Bol.com over waarna Van Schagen de mogelijkheid kreeg om het merk Parship in Nederland op te gaan bouwen. Hoewel online daten in die tijd nog een wat vaag imago had en actief op zoek gaan naar een relatie volgens Van Schagen nog niet breed geaccepteerd was besloot hij de uitdaging toch aan te gaan. Van Schagen had toentertijd anders dan veel anderen vertrouwen in het product. Parship had zich in Duitsland al bewezen, terwijl de Nederlandse markt nog verdeeld was tussen een aantal kleine sites. Onder die omstandigheden moest de site ook in Nederland aan kunnen slaan. Van Schagen's voorgevoel bleek juist, inmiddels zou Parship met meer dan zes miljoen aangesloten leden in veertien landen de grootste online datingsite van Europa zijn. Het ledenaantal in Nederland zou nog sterk groeien (Van Oosterhout, 2009). In 2007 zette Parship 46 miljoen euro om. Van dit geld hoeven slechts zeven werknemers te worden betaald. Ook Nederlandse gebruikers schijnen het bedrijf te laten weten op Parship geslaagd te zijn.

PARSHIP.nl
Vind de partner die echt bij je past

Log in voor leden | Email/gebruikersnaam | Wachtwoord | Inloggen
Wachtwoord vergeten?

Kosteloos testen Gratis partnervoorstellen ontvangen

Ik ben een vrouw een man

Ik zoek een vrouw een man

E-mailadres
Uw e-mailadres wordt vertrouwelijk behandeld. U ontvangt uw partnervoorstellen en PARSHIP-rapport op bovenstaand e-mailadres.

Wachtwoord
Wachtwoord herhalen

Ik accepteer de [Algemene voorwaarden](#)

Nu GRATIS aanmelden

In drie stappen dichterbij uw droompartner

1. Meld u gratis aan
2. Doe de wetenschappelijke persoonlijkheidstest
3. Ontvang direct een overzicht van geschikte partners, die echt bij u passen

Succesverhalen | Het PARSHIP-principe | Help/Contact | PARSHIP-Coaching | Vind uw partner met [gay-PARSHIP](#) | [Man zoekt man](#) | [Vrouw zoekt vrouw](#)

Vind een relatie met PARSHIP

Waarom dankt PARSHIP haar succes als Nederlands marktleider in online dating?
PARSHIP is het grootste relatiebureau in Europa. Dankzij de wetenschappelijke persoonlijkheidstest selecteert PARSHIP voor iedere single een juiste partner. Een uniek principe dat deze [datingsite](#) als enige relatiebureau in Europa toepast. Bij PARSHIP vindt u gelijkgestemde en interessante singles die serieus met datine bezig zijn. [Verkeken met](#)

Hoe werkt online dating bij PARSHIP?
Dating bij PARSHIP is heel eenvoudig, en nog belangrijker: het levert heel veel plezier op!
Zo wordt u lid:
Meld u gratis aan op de pagina van het e-mailadres en wachtwoord paar-keuze. Doe de PARSHIP

Architekt, 43
Waar ik me het meest over verbaasde toen ik op zoek ging naar een [relatie](#) via datingsite Parship, was hoe snel en eenvoudig het eigenlijk is om online contact te leggen met andere singles in mijn stad Rotterdam.

Consultant, 34

Figuur 5 Printscreen Parship.nl, 23 juli 2009.

Wetenschappelijk onderbouwde persoonlijkheidstest

Parship heeft op de homepage onder de *pay-off* een aantal stellingen staan waarin ze beweert dat de site de nummer 1 voor interessante singles is; Parship.nl wetenschappelijk, gefundeerde partnervoorstellen doet en men er gemakkelijk en snel contact kan leggen. Onder het kopje ‘het Parship-principe’ op de homepage maakt Parship kenbaar dat het bedrijf veel ervaring heeft op het gebied van relatieonderzoek. Parship licht de volgende drie punten uit: ‘Wetenschappelijk gefundeerde profielen’; ‘Partnervoorstellen gebaseerd op 30 aspecten’ en ‘Gecontroleerde profielen van interessante singles’ (Parship.nl, maart 2009).

Parship beweert zich te onderscheiden van veel andere datingsites door de matchmethode die mensen met elkaar in contact brengt op basis van een wetenschappelijk onderbouwde persoonlijkheidstest. De test beslaat drie gebieden: reacties en inzichten, afbeeldingen en interesses. Met het invullen van de tachtig vragen in de Parship-test (invultijd ongeveer 20 minuten) wordt een persoonlijkheidsprofiel gecreëerd. Op basis van dit profiel stelt Parship mensen op een anonieme manier aan elkaar voor (Factsheet Parship, 2009). Volgens een medewerkster van Britse Parship wordt met behulp van de uitkomsten van de psychosymmetrische test gezocht naar kandidaten met wie een harmonieuze en duurzame relatie kan worden opgebouwd (Parship.co.uk, 2008).

Parship.nl hanteert verschillende tarieven voor haar Premium-lidmaatschap. Net als op Relatieplanet wordt een abonnement omgerekend per maand voordeliger naar mate je voor een langere

periode een lidmaatschap aangaat. Het kortste lidmaatschap duurt drie maanden en kost 150 euro, 50 euro per maand. Een half jaar kost ongeveer 180 euro, 30 euro per maand. Een jaarlidmaatschap kost ongeveer 263 euro en is met ongeveer 22 euro per maand het minst prijzig. Parship heeft regelmatig speciale aanbiedingen. Deze ontvang je in je inbox als je proeflid bent geworden nadat je de Parship-test hebt afgelegd en je profiel online staat. Daarnaast ontvang je e-mails wanneer volgens het matchingsysteem passende leden je profiel hebben bezocht.

4.1.2.2 Imago

Parship presenteert zich vanaf de oprichting als zijnde betrouwbaar en serieus. De site is voortgekomen uit de geesten van medewerkers van een uitgever van kwaliteitsmedia die de hulp van een academicus hebben ingeroepen. De meeste leden zijn tussen de 28 en 55 jaar oud. Het Parship-publiek is relatief ouder en hoger opgeleid. De Parship-gebruiker heeft vluchtig contact niet als doel (Ribbens, 2006). De gebruikers van Parship zijn vaker vrouw, stedelijk, hoogopgeleid en boven de 30. Van Schagen: 'Er is een leeftijdsverschil met Lexa, verwacht ik zo, en een opleidingsverschil met Relatieplanet' (De Sloover, 2008). Parship zegt cijfers bij te houden over de kans om je ware liefde te vinden op de datingsite. Van Schagen: *'Als mensen zich uitschrijven, meestal na zes maanden tot een jaar, vragen we hen waarom ze dat doen. Ongeveer een op drie geeft aan dat ze een partner hebben gevonden'* (De Sloover, 2008).

Make-over

Na een aantal jaar heeft Parship een make-over gehad. Een marktanalyse bracht aan het licht dat de bezoekers een overzichtelijke, gebruiksvriendelijke en gemakkelijke site verlangen. Bij de opmaak en structuur van de site hield men rekening met het feit dat het vinden van een relatie iets heel belangrijks en persoonlijks is. Parship.nl wil overbrengen dat je er een serieuze en betrouwbare partner kunt vinden. Warme kleuren en een rustige opmaak op de site zouden een thuisgevoel op moeten roepen. Sommige onderdelen zijn gebruiksvriendelijker geworden en daarnaast heeft de vernieuwde website er onderdelen bij gekregen. Nieuwe functies zoals de mogelijkheid voor niet-betalende leden om contactverzoeken te versturen moeten aarzelende singles te overtuigen en over de streep trekken om ook hun geluk te beproeven bij Parship.nl. Vanzelfsprekend is het doel van de website nog meer betalende leden trekken (Singlessite Blog 25 februari 2009). Voor advisering rondom campagnes in diverse media heeft Parship de hulp ingeroepen van BSUR agency. Het bureau heeft ook een 'brand activation programma' ontwikkeld om voor meer betrokkenheid tussen Parship en de consumenten te zorgen (Redactie Adformatie, 2008). Geen overbodige luxe gezien het wankelende imago van de site.

Negatief daglicht

Parship.nl is door (ex)leden van diverse zaken beschuldigd die niet door de beugel kunnen waaronder misleiding. Er zouden maar weinig mensen volwaardig lid zijn, de matches zouden niet deugen en veel leden klaagden onverwachts vast te zitten aan automatische incasso's. Ook uit de onafhankelijke test van M/VLife waarbij naar de klantenservice van een aantal datingsites werd gekeken eindigde Parship op de

een na laagste plaats (M/VLife, oktober 2008).

4.1.2.2 Mediapartners

De link met mediabedrijf is er al vanaf de start. Parship.nl probeert haar positie in de online relatiemarkt te bestendigen door strategische, lange termijn samenwerkingsovereenkomsten met verschillende partners. Parship werkt momenteel samen met onder andere RTL, *de Volkskrant*, *Trouw*, *NRC Handelsblad*, *Psychologie Magazine* en Elsevier (Parship Factsheet, februari 2009). Wie naar de website *lekkersingle.nl* van *de Volkskrant* surft wordt sinds mei 2004 doorverwezen naar Parship.nl (Lekkersingle.nl, maart 2009). De titels van PCM Media allemaal bij Parship in de zin dat ze mikken op een relatief rijk, kieskeurig en hoogopgeleid publiek. Zo mikt *de Volkskrant* op een kapitaalkrachtig, hoogopgeleid publiek. De *Volkskrant*lezer is zelfbewust en durft zich kwetsbaar op te stellen (pcmmedia.nl/merken/de-volkskrant.html). *NRC*lezers zijn kritisch, onderzoekend en internationaal georiënteerd. Ze onderscheiden zich op academisch niveau en behoren tot de hoogste welstandsklassen (pcmmedia.nl/merken/nrc-handelsblad.html). *Trouw*lezers hechten waarde aan diepgang en persoonlijke ontwikkeling en willen vanuit een welvarende positie iets teruggeven aan de maatschappij. Het zijn bewuste consumenten die kiezen voor kwaliteit en bereid zijn daar ook meer voor te betalen (pcmmedia.nl/merken/trouw.html).

4.1.3 Paiq en next-lover

Samen met datingsite Paiq, die hetzelfde systeem hanteert, had next-lover op 20 januari 2009 een ledenbestand van 57.596. Op 20 juni waren dit er 71.467 wat neerkomt op een groei van 24 procent in een half jaar. Woensdag 25 maart interviewde ik Frank van Vliegen en Jelmer Feenstra, de jonge (beide zijn geboren in 1981) oprichters van Paiq en medeoprichters van next-lover. Het interview vond plaats in het kantoor van Paiq in het centrum van studentenstad Enschede. De ruimte was ingericht in het oranje en blauw, de kleuren van het Paiqlogo. De sfeer was informeel.



Figuur 6 Printscreen Paiq.nl, 23 juli 2009.

4.1.3.1 Site type

Kunstmatige intelligentie en zelflerend systeem

Jelmer Feenstra en Frank Van Vliegen begonnen na hun afstuderen aan de Universiteit Twente (UT) met hun bedrijfje ImplicitLink en datingchat Paiq. Mensen denken vaak dat Paiq een project is dat de twee tijdens hun studie informatica zijn gestart en vervolgens verder hebben uitgebreid. Dit is niet helemaal juist. Paiq was geen afstudeerproject of een praktisch onderdeel van een vak, maar sluit wel aan op Feenstra's studie kunstmatige intelligentie. Met Van Vliegen bedacht hij dat kunstmatige intelligentie ('artificial intelligence') ook op mensen toegepast kon worden. Het idee voor Paiq ontstond in 2005. De studenten ontdekten tijdens hun stage dat ze liever voor zichzelf wilden beginnen dan voor een baas wilden werken. De twee vonden online daten destijds nogal ineffectief. Een datingsite die werkt op basis van kunstmatige intelligente zou hier verandering in moeten brengen. De 'artificial intelligence' (AI) komt terug in de naam Paiq: de p en de q stellen personen voor, de AI koppelt ze (Van der Veeke, 2006).

Online dating op basis van psychologische testjes bestond al wel, maar intelligente datingsites als

Chemistry.com waren er nog niet. Paiq is anders omdat het harde statistiek (algoritmes) gebruikt. Eerst koppelt het systeem mensen op basis van ingevulde vragenlijsten. Omdat de sites geen openbare profielen bevatten, worden de leden gedwongen om elkaar te leren kennen door met elkaar te chatten. Doordat je begint met niet meer informatie dan (schuil)naam, leeftijd, afstand die iemand van je vandaan woont, relationele staat en een aantal zogeheten do's (dingen die je leuk vindt), maar zonder foto's van elkaar wordt je gedwongen zo onbevooroordeeld mogelijk kennis te maken. Het eerste beeld van de ander wordt gevormd aan de hand van interactie in plaats de foto's.¹⁷ Uiterlijk en de manier waarop iemand zich presenteert zijn natuurlijk wel belangrijk, maar soms ontstaan relaties op basis van een klik in de communicatie over en weer. Nadat de gematchten een aantal minuten met elkaar hebben gechat wordt hen gevraagd de match te beoordelen. Daarnaast kan men ook foto's van anderen beoordelen. Door gebruikers uit twee foto's steeds hun favoriet te laten kiezen slaat het systeem hun persoonlijke voorkeuren op. Dit stellen van vragen maakt het systeem zelflerend. Om de matches te verbeteren worden de algoritmes van het matchingsysteem constant aangepast.

4.1.3.2 Imago

Mond-tot-mond reclame

Paiq is in vier jaar tijd naar een datingcommunity met meer dan 72.000 leden gegroeid (juni, 2009). Een explosie in ledenaantal heeft zich nog niet voorgedaan, maar de website groeit wel elke maand. Er is steeds meer activiteit en de inkomsten zijn steeds hoger. De site is zonder grote investeerders of sponsors begonnen. Feenstra en Van Vliegen hebben Paiq geprobeerd te promoten door bloggers over de site te laten schrijven. Ze stuurden hen het verzoek om de nieuwe datingsite te vergelijken met een andere datingsite. De bloggers konden een gratis maandlidmaatschap voor een andere datingsite krijgen. Deze drempelverlaging leverde echter niet de onafhankelijke blogs op waarin de voordelen van Paiq ten opzichte van andere datingsites werden uitgelicht waarop de eigenaars hoopten. Bloggers kunnen niet bedankt worden voor het succes van de site; Paiq heeft het van mond-tot-mond reclame moeten hebben. Net als sociale netwerksite Hyves is Paiq begonnen bij de vrienden- en kennissenkring van de initiators. Via een *group alert* werd geprobeerd zo veel mogelijk mensen bij Paiq te krijgen. Het ledenaanbod is immers een van de belangrijkste dingen op een datingsite. De oprichters spanden iedereen in hun omgeving en verzochten hen de link naar de site door te sturen aan anderen. Daarnaast stuurden ze hun leden actief nieuwsbrieven waarin ze bericht deden van de vernieuwingen op de site. Leden kunnen eenvoudig vrienden uitnodigen, op sociale netwerken is dit heel normaal. Voor een datingsite is dit middel om leden te werven wel vernieuwend. Volgens Van Vliegen werkt dit systeem aardig (Starkenburger, 2009).

¹⁷ Whizzkids hebben om zich het wachten te besparen een applicatie ontwikkeld waarmee geblurde foto's versneld zichtbaar worden, www.fotodump.com/paiq/, geraadpleegd op 10 juni 2009.

Betrokken Paiqers

De gebruikers van Paiq zijn van begin af aan behoorlijk betrokken bij het concept. Ze raden anderen om zich heen de site veelvuldig aan. Het Paiqteam krijgt van begin af aan vanzelf te horen wat gebruikers leuk aan de site vinden en wat niet. Paiq heeft een redelijk goed gelezen blog waarop ontwikkelingen rondom de site worden gecommuniceerd. De gemiddelde gebruiker blijft circa drie maanden geïnteresseerd in Paiq of next-lover. Na die tijd hebben mensen ofwel iemand gevonden of ze zijn het chatten zat. Maar weinig mensen zijn een jaar lang achtereen actief. Wel raken ze soms opnieuw nieuwsgierig en worden na een pauze opnieuw actief. Er zit daarnaast ook een heel fanatieke groep mensen op de sites. Deze vaste zeer actieve kern beslaat ongeveer tien procent van de gebruikers. Hun affectieve binding met de website is heel groot; Paiq is voor hen echt hun site. Onder deze geëngageerde Paiqers bestaat de behoefte om te communiceren over wat er speelt rondom hun datingsite.

Paiq is betrokken bij de leden en eenvoudig benaderbaar. Grote aanpassingen op de site, zoals de nieuwe interface en *workflow* die op 10 januari van kracht ging, leiden tot protesten. Internetters zijn over het algemeen conservatief en vinden het zelden leuk als er zaken veranderen op sites die ze vaak bezoeken. De blog helpt bij de acceptatie van de leden. De makers kunnen er toelichten waarom ze bepaalde wijzigingen hebben doorgevoerd en gebruikers kunnen hierop reageren en de blog als uitlaatklep gebruiken. Een reactie op de blogpost 'Nieuwe Paiq!' ter illustratie: 'ik blijf het vreselijk vinden, omslachtiger en lelijk' (anoniem, 13 januari 2009). Vervolgens reageert Feenstra met een bedankje en gaat hij in op een aantal punten van leden en afsluitend Nogmaals bedankt voor jullie nuttige feedback: voor ons onmisbaar m.b.t. het verbeteren van de site!' ('Nieuwe Paiq!', Vliegen van, 11 januari 2009).

Het Paiqteam probeert dus goed naar de gebruikers te luisteren. Natuurlijk kunnen de makers de wensen van gebruikers maar tot op zekere hoogte vervullen. Een zoekfunctie zal bijvoorbeeld niet snel worden ingevoerd, omdat dit niet binnen het concept van de site past. Mannen hoeven ook niet te verwachten dat het ooit mogelijk wordt om alle mooie meisjes een bericht te sturen, omdat het zeer de vraag is of deze meisjes hier ook om staan te springen. Het feit dat je altijd met twee spelers te maken hebt die je tevreden moet stellen maakt de datingsite behoorlijk ingewikkeld. Matching is een gecompliceerd proces waarbij verschillende zaken in balans moeten zijn.

Bedrijfsfilosofie

Paiq is in de eerste plaats opgericht om de 'juiste mensen' bij elkaar te brengen, maar vanaf moment een is Paiq ook gewoon een bedrijfje waaraan geld moet worden verdiend. Paiq verdient aan de advertenties op de site en aan de credits die ze verkoopt waarmee leden extra snel veel initiatief kunnen nemen. Hoewel het enigszins tegen de filosofie van de datingsite ingaat, kunnen leden bepaalde regels omzeilen door te 'cheaten'. Dit vals spelen met credits kost de ongeduldige uiteindelijk geld. Een cheat kan bijvoorbeeld worden ingezet om de foto's van de ander sneller zichtbaar te krijgen.¹⁸ De meeste credits

¹⁸ Dit trucje kostte in juli 2009 30 credits, omgerekend ongeveer €0,60. Implicit Link geeft op de site aan dat de prijzen kunnen

worden traditioneel door mannen gekocht. Volgens Van Vliegen lijkt het wel een soort oerinstinct ‘Mannen gaan op jacht en de vrouwen laten zich graag vangen’. Dit patroon zie je ook terug op Paiq en next-lover. Vrouwen zijn meer afwachtend, ze vragen minder vaak speeddates en battledates aan en sturen minder oneliners. Wel loggen ze vaak in om te bekijken of ze nog benaderd zijn,

Doelgroepenmentaliteit?

Paiq werkt niet expliciet met profielen van verschillende doelgroepen. De makers denken er wel op die manier over na, maar de website heeft niet één profiel. Ze proberen de doelgroep juist zo breed mogelijk te houden. Alles moet kunnen; Paiq is er voor jong, oud laag en hoger opgeleide mensen. Het idee achter de datingsites is dat het systeem ervoor zorgt dat mensen die elkaar niet willen treffen elkaar ook niet treffen. Deze opzet geeft leden het gevoel dat de site juist voor hen gemaakt is. Zo ziet een twintiger normaal gesproken de veertig- en vijftigplussers van de site niet omdat beide partijen waarschijnlijk niet hebben aangegeven een dergelijk leeftijdsverschil op prijs te stellen.

Paiq en next-lover zijn niet voor alle online daters de meest geschikte datingsite. Paiq en next-lover zijn aantrekkelijk voor mensen die zich graag laten verrassen. Voor de mensen die graag zelf zoeken bestaan al veel profielensites. Vooral veel jongeren spreekt het concept aan. Opvallend is dat het aandeel van homoseksuelen op de sites haast te verwaarlozen is. Zij gaan vaker naar nichesites zoals gayplanet.com.

Hoewel bij sommige mensen het idee heerst dat een gratis datingsite mensen aantrekt die niet serieus zijn betwijfelen Feenstra en Van Vliegen of hun sites meer ‘verkeerd volk’ aantrekken. Paiq en next-lovergebruikers geven misschien niet expliciet toe dat ze op zoek zijn naar iemand. Veel van hen gebruiken de sites meer met een instelling van ‘Ik chat hier met allemaal leuke mensen en als ik iemand tegenkom is dat fantastisch’. Dat is precies wat de oprichters voor ogen hebben. De functie van Paiq en next-lover liggen ergens tussen buurthuis en datingsite. Daarbij moet het vooral leuk en gezellig zijn, Feenstra en Van Vliegen noemen het concept van Paiq niet voor niets ‘fun dating’.

Een stel met dank aan ImplicitLink

Veel succesverhalen bereiken de makers. Mensen die zich uitschrijven wordt gevraagd een reden op te geven. Veel van hen vinken aan dat ze via Paiq of next-lover iemand hebben gevonden. Dit is slechts het zichtbare deel. Het aantal mensen dat een goede match vindt op de sites ligt waarschijnlijk veel hoger dan dit. Het schijnt namelijk dat veel mensen die elkaar op Paiq hebben gevonden zich niet uitschrijven. Veel van hen blijven op Paiq communiceren omdat ze elkaar op Paiq hebben gevonden. Deze manier van communiceren is gewoonte geworden. Op andere datingsites is het minder gebruikelijk om te blijven hangen, de klanten vertrekken na het aflopen van een abonnement (of om de een of andere reden al eerder). Sinds het voorjaar staat een oproep online waarin mensen die gelukkig zijn met de diensten van Paiq gevraagd wordt geboortekaartjes en bedankjes naar hun kantoor te sturen. Ten tijde van het interview hadden ze nog niets ontvangen. De makers denken dat veel mensen die een partner op Paiq of next-lover

veranderen (Gebruikersvoorwaarden Paiq.nl).

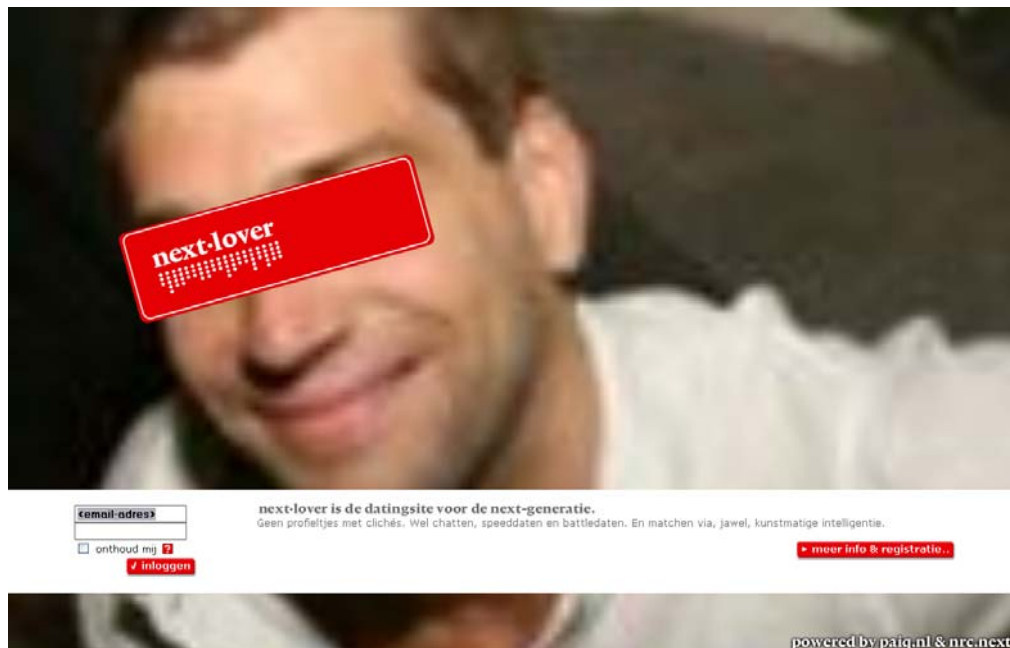
vinden dat toch voornamelijk hun eigen verdienste vinden. Het is namelijk niet zo dat met het aanleveren van een match al het werk al voor je gedaan is; je zult elkaar in de meeste gevallen nog steeds moeten versieren. ‘Vergelijk het met de kroeg; die stuur je ook geen bedankje als je er je vriendje of vriendinnetje hebt gevonden’. Paiq en next-lover zijn net als de kroeg plekken waar je mensen op een leuke manier kunt ontmoeten, de rest moet je zelf doen. Meer dan de kroeg (die vaak wel een bepaald publiek trekt) zorgen Paiq en next-lover er ook nog voor dat je de juiste mensen ontmoet. Ook mede-eigenaar Van Vliegen heeft hiervan geprofiteerd; hij heeft zowel zijn huidige vriendin als de vriendin daarvoor leren kennen via Paiq.

4.1.3.3 Mediapartners

Samenwerking met nrc.next: liefdesbaby next-lover

Nrc.next is niet de eerste krant die is gaan samenwerken met een datingsite, maar heeft de samenwerking wel anders aangepakt. Nrc.next heeft Paiq benaderd met het verzoek tot een nauwe samenwerking. Een journalist van nrc.next kende Paiq en kwam met het idee dat het wel leuk zou zijn als nrc.next een eigen datingsite zou krijgen gemaakt vanuit het Paiq-principe. Nrc.next is een jonge, innovatieve krant die mikt op ‘de nieuwe generatie hoogopgeleide nieuwsconsumenten (20 - 39 jaar, HBO+) met een brede, onafhankelijke kijk op de wereld, een kosmopolitische instelling en een meer dan gemiddelde nieuwsinteresse’ (Pcmmedia.nl/merken/nrc-next). Daar past een datingsite bij die nieuw, leuk en fris is. Uiteindelijk begonnen nrc.next en Paiq in 2008 een joint venture in de vorm van next-lover. Nrc.next heeft de naam mee; de woordcombinatie next-lover is pakkend. Zoals gangbaar in ‘pure relationships’ worden geliefden tegenwoordig makkelijker ingewisseld., bevalt het niet meer dan ‘hup, next!’. Bovendien is de titel gemakkelijk herkenbaar als horende bij de krant en heeft de datingsite ook dezelfde huisstijl. Nrc.next adverteert veelvuldig voor next-lover, op verschillende plekken in de krant en op de website onder andere onder het kopje NRC sites te vinden (nrcnext.nl). Next-lover staat heel dicht bij de doelgroep, dit verlaagt de drempel voor nextlezers om zich aan te melden.

Wat kleine wijzigingen daargelaten is next-lover hetzelfde als Paiq. Het imago van de twee websites is verschillend. Paiq is werkelijk voor iedereen, terwijl next-lover zich op de eerste plaats op nrc.next lezers richt. Next-lover profileert zichzelf als datingsite voor hoogopgeleiden en trekt in vergelijking met Paiq meer hoger opgeleiden, zelfstandigen en werkenden. Als nextlezers op hun beurt vrienden uitnodigen mengt het publiek zich weer. Zoals eerder gezegd delen de twee sites een ledenbestand. Next-loverleden worden vooral met andere next-lover leden gematcht en Paiqleden vooral met andere Paiqers. Matches met leden van de zustersite komen echter regelmatig voor, de site waarvan men lid is weegt niet het zwaarst bij de matching. Je kunt niet van beide sites lid worden omdat dan de kans bestaat dat je dubbele matches krijgt.



Figuur 7 Printscreen Nextlover.nl, 23 juli 2009.

Applicatie ontwikkelingen

Paiq en next-lover hebben zich tot de meest vernieuwende datingsites in Nederland ontwikkeld door de inventiviteit en de drive van de oprichters en hun team. Paiq begon heel simpel. In de eerste versie werd er gematcht, konden leden foto's beoordelen en met elkaar chatten. Alle extra mogelijkheden van nu waren er nog niet. Speeddates, battledates, *do's and don'ts* kwamen pas later. Bij het bedenken van nieuwe toepassingen denken de makers wel in doelgroepen. Ze proberen er te achterhalen wie een bepaalde applicatie leuk vinden en hoe ze dat het best kunnen communiceren.

Nieuw is een prijsbeleid van zogenaamde oneliners die men tijdens het fotoklikken kan sturen naar iemand van wiens foto men onder de indruk is. Voorheen stond hier een vast tarief voor (10 credits), maar deze is tegenwoordig gebaseerd op de Paiq-index. Hoe beter je volgens het systeem bij iemand past hoe minder credits het kost om diegene te benaderen. Om te voorkomen dat er te veel kansloze oneliners worden verzonden mogen mensen ook nog maar maximaal drie ongelezen oneliners hebben. Met deze interventies probeert men te voorkomen dat de sites te veel worden zoals veel andere datingsites waarbij de top tien meest aantrekkelijke vrouwen (en in mindere mate mannen) elke dag overspoeld worden met mailtjes die ze toch niet allemaal kunnen beantwoorden.

Het beleid van bepaalde datingsites om te koop te lopen met de aantrekkelijkste leden gaat in tegen de Paiq-moraal. Paiq toont haar leden op een iets andere manier. Op de homepage van datingsite is een mozaïek van foto's van leden te zien dat om de zoveel seconden verspringt. Toch is er ook aan deze foto's een selectie vooraf gegaan. Alleen de door leden beter beoordeelde foto's doen namelijk mee in deze omloop. De homepage van next-lover is nog overzichtelijker. Daarop wordt het concept gecommuniceerd door een uitvergroete foto van een lid te laten zien welke in een paar seconden van vaag naar steeds duidelijker gaat. De ogen zijn hierbij afgedekt door een balkje met next-loverlogo.

Toekomst

Paiq is volkomen onafhankelijk, maar tegelijkertijd bevat de samenwerking met nrc.next Feenstra en Van Vliegen goed. Ze sluiten niet uit dat ze in de toekomst meer soortgelijke samenwerkingsbanden aan zullen gaan. Het merk Paiq kan ermee worden versterkt en de coöperaties kunnen helpen andere doelgroepen te bereiken. Ze zien wel wat in het toepassen van hetzelfde concept op niches. Nichedating zoals Farmdating is immers succesvol gebleken en vanuit technisch oogpunt is het niet ingewikkeld te realiseren.

Paiq is al over de grens actief. In de IT-sector is zoiets een vrij kleine stap. Het is een kwestie van vertalen, een server en een domein regelen en dan kan er winst worden gemaakt. Gebruikers trekken is nog het moeilijkst. Men begon in buurland Duitsland (paiq.de). Marktonderzoek wees uit dat de Duitse online datingmarkt niet zo veel verschilt van de Nederlandse. Bètatesters laten het Paiqteam weten wat ze van de website vinden. Online dating is toch nog een nationale aangelegenheid. Culturen verschillen, ook op datinggebied. De cultuurverschillen moeten verwerkt worden in het website ontwerp. Het is nog even afwachten of het Paiq lukt voet aan de grond te krijgen in Duitsland. Daarna staat een versie in een Engelstalig land (Groot-Brittannië of de VS) op de planning.

Feenstra en Van Vliegen hebben wel nagedacht over nevenactiviteiten zoals een Paiqfeest of een Paiqreis. Op dit moment hebben dit soort dingen echter geen prioriteit. Offline evenementen zijn leuk om erbij te doen, maar vereisen veel organisatie en brengen een zeker risico met zich mee.

Het eind van het interview wilde ik benutten om met Feenstra en Van Vliegen te speculeren en fantaseren over de ontwikkelingen van online datingmarkt. Beide zien dat *personality* matchingsites als Lexamore en Parship het goed doen en denken dat de verschuiving van profielensites naar dit soort sites wel eens verder door zou kunnen zetten. Beide geloven echter dat er voorlopig nog plaats blijft voor de traditionele profielensite. Datan in totaal virtuele omgevingen die lijken op de virtuele wereld Second Life zien de twee de komende vijf jaar nog niet gebeuren. De technologie is daar volgens hen nog niet ver genoeg voor ontwikkeld en het grote publiek is er voorlopig nog niet klaar voor.

4.2. Gebruikers

4.2.1 Basiskkenmerken

De gemiddelde leeftijd van de respondenten ligt iets onder de 33 jaar, de jongste respondent is 20 jaar en de oudste 58 jaar (tabel iii). Als we de respondenten indelen in leeftijdsgroepen 20-25, 26-35, 36- 45 en 46-58 zien we dat de meesten in de jongste twee categorieën vallen en minder dan de helft in de laatste twee. Het aantal respondenten daalt naarmate de leeftijd stijgt.

De verhoudingen liggen iets anders onder de respondenten van Relatieplanet, Parship en next-lover. De jongste categorie beslaat tweederde van de respondenten, de oudere een derde. De leeftijdssamenstelling verschilt per groep. In de next-lovergroep is de jongste categorie het best vertegenwoordigd. De categorie van 26 tot en met 35 haalt het hoogste percentage onder de leden van Relatieplanet. De opvolgende categorie haalt het hoogste percentage in de Parshipgroep. Het grootste aandeel in de categorie met de oudste online daters vinden we onder de Relatieplanetrespondenten. De precieze verdeling valt af te lezen uit onderstaande tabel.

Tabel iv Verdeling leeftijden Relatieplanet, Parship, next-lover (n=86)

	Relatieplanet (n=50)	Parship (n=12)	next-lover (n=24)	Totaal
20-25	26%	25%	58%	35%
26-35	38%	33%	17%	31%
36-45	16%	25%	17%	17%
46-58	20%	17%	8%	16%

Van de respondenten uit de Relatieplanet-Parship-next-lover groep is 55 procent man en 45 procent vrouw (tabel v). Deze man-vrouwverhouding is vergelijkbaar met de percentages waarmee de datingsites adverteren. In de leeftijdsgroep 20-25 en 26-35 is de meerderheid man (beide 62%), en in de oudere leeftijdsgroepen bevindt zich juist een iets hoger percentage vrouwen (59% en 56%). De Relatieplanetgroep bestaat uit iets meer vrouwen dan mannen, de Parshipgroep uit veel meer mannen dan vrouwen en de next-lover groep voor iets meer mannen dan vrouwen. De scheve verhouding in de Parshipgroep is enigszins problematisch omdat Parshipleden juist vaker vrouw schijnen te zijn (De Sloover, 2008).

Tabel vi Verhouding geslacht Relatieplanet, Parship, next-lover (n=86) (in percentages)

	Relatieplanet (n=50)	Parship (n=12)	next-lover (n=24)	Totaal
Man	48%	75%	58%	55%
Vrouw	52%	25%	42%	45%

De meeste respondenten zijn heteroseksueel, zeven respondenten biseksueel en slechts één respondent homoseksueel (tabel vii). Dit komt overeen met de trend dat mensen met een andere geaardheid dan heteroseksueel elkaar op niche datingsites vinden. De meeste biseksuele respondenten zijn lid van Relatieplanet.

Tabel viii Geaardheid Relatieplanet, Parship, next-lover (n=86)

	Relatieplanet (n=50)	Parship (n=12)	next-lover (n=24)	Totaal
Heteroseksueel	94%	83%	96%	93%
Homoseksueel	-	8%	-	1%
Biseksueel	6%	8%	4%	6%

Zoals verwacht zijn de meeste respondenten single (tabel ix). Alle getrouwen zijn lid van Relatieplanet. Ook de meeste gescheiden respondenten zijn daar te vinden. In de next-lovergroep bevinden zich drie respondenten met een relatie die apart wonen.

Tabel x Relationele staat Relatieplanet, Parship, next-lover (n=86)

	Relatieplanet (n=50)	Parship (n=12)	next-lover (n=24)	Totaal
Single	82%	92%	79%	83%
Relatie apart wonend	4%	-	13%	6%
Getrouwd	6%	-	-	4%
Gescheiden	8%	8%	8%	8%

De vraag naar de relationele achtergrond konden de respondenten beantwoorden met starter (nog geen serieuze relaties gehad), doorstromer (een of enkele langere relaties gehad), serial dater (weinig of geen serieuze relaties, veel korte relaties en dates) of een eigen antwoord. De meerderheid van de respondenten zegt doorstromer te zijn, daarna starter en dan serial dater (tabel xi). Deze percentages duiden op de seriële monogamie waarmee ik de manier waarop Nederlanders met relaties omgaan eerder heb aangeduid. Daarbij maken datingsites met pullmodel het wel heel eenvoudig om een hobby te maken van aan de lopende band daten. Ook ligt het risico op de loer dat online daters geen afstand kunnen nemen van hun online datinggedrag. Naar de verschillen tussen de seksen gekeken blijkt dat onder de mannen het hoogste percentage starters zit (28%), van de vrouwelijke respondenten kruist slechts 13 procent deze optie aan. Vrouwelijke respondenten (76%) noemen zichzelf vaker doorstromer dan de mannelijke (56%). Iets meer mannen (14%) dan vrouwen (11%) bestempelen zichzelf als serial dater. De laatste percentages liggen niet zo ver uit elkaar, wat voor mij een zekere emancipatie aantoont.

Procentueel beschouwd zitten in de Parshipgroep iets meer starters (tabel xii). De percentages van doorstromers zijn in de groepen vrijwel gelijk. Onder de respondenten van next-lover is het percentage dat aangeeft serial dater te zijn iets hoger.

Tabel xiii Relationale achtergrond Relatieplanet, Parship, next-lover (n=86)

	Relatieplanet (n=50)	Parship (n=12)	next-lover (n=24)	Totaal
Starter	18%	25%	17%	19%
Doorstromer	66%	67%	68%	66%
Serial dater	14%	8%	17%	14%

Van de respondenten die de vraag of ze kinderen hebben beantwoorden, geeft vijftien procent aan één of meerdere kinderen te hebben (tabel xiv). Iets meer vrouwelijke dan mannelijke respondenten hebben kinderen. Van de respondenten met kinderen is het grootste deel actief op Relatieplanet.

Tabel xv Wel of geen kinderen Relatieplanet, Parship, next-lover (n=84)

	Relatieplanet (n=49)	Parship (n=11)	next-lover (n=24)	Totaal
Ja	18%	9%	12%	15%
Nee	82%	91%	88%	85%

De respondenten wonen veelal in een stedelijke omgeving (tabel xvi). Onder next-loverrespondenten is het percentage dat in een grote stad woont het hoogst, daarna onder Relatieplanetleden en dan onder die van Parship. Onder de next-loverleden bevindt zich ook het hoogste percentage respondenten dat in een middelgrote stad woont, gevolgd door Relatieplanet en Parship. De respondenten uit de Parshipgroep wonen weer relatief vaker in een dorp van redelijk formaat.

Tabel xvii Woonomgeving Relatieplanet, Parship, next-lover (n=86)

	Relatieplanet (n=50)	Parship (n=12)	next-lover (n=24)	Totaal
Stad vanaf 100.000 inwoners	54%	50%	63%	56%
Stad tot 100.000 inwoners	18%	17%	21%	19%
Dorp vanaf 10.000 inwoners	16%	33%	8%	16%
Dorp tussen 10.000 en 1000 inwoners	12%	-	8%	9%

Religie speelt in de levens van de meeste respondenten geen belangrijke rol (tabel xviii). De grootste groep geeft aan geen religie aan te hangen, gevolgd door de groep christenen, atheïsten, andersgelovenden, agnostici en een enkele boeddhist. Als we alle categorieën zonder god bij elkaar optellen komen we uit op 65 procent. Geen enkele respondent heeft aangegeven islamitisch, hindoe of joods te zijn. Opvallend detail is dat de meeste atheïsten zich onder de mannelijke respondenten bevinden en de meeste andersgelovenden onder de vrouwen.

Tabel xix Man-vrouw-verdeling religie (n=104)

	Man (n=57)	Vrouw (n=47)
Christelijk	56%	44%
Agnostisch	50%	50%
Atheïstisch	68%	32%
Boeddhistisch	100%	-
Anders	25%	75%
Niet van toepassing	58%	42%

Per datingsite bekeken blijkt dat bijna de helft van de Relatieplanetrespondenten aangeeft dat het hebben van een religie überhaupt niet op hen van toepassing is (tabel xx). Bij de respondenten van Parship en next-lover is dit ongeveer een derde. De hoogste percentages agnostici, atheïsten en andersgelovenden bevinden zich onder de next-loverrespondenten. Onder Parshipleden is het percentage christenen het hoogst.

Tabel xxi Religie Relatieplanet, Parship, next-lover (n=86)

	Relatieplanet (n=50)	Parship (n=12)	next-lover (n=24)	Totaal
Christelijk	24%	50%	13%	24%
Agnostisch	2%	8%	13%	11%
Atheïstisch	16%	-	33%	19%
Boeddhistisch	2%	-	-	1%
Anders	10%	8%	12%	10%
Niet van toepassing	46%	33%	29%	40%

De meeste respondenten werken als hoofdbezigheid, een vijfde is in de eerste plaats student (tabel xxii). Daarnaast is een enkeling werkloos of arbeidsongeschikt, kan geen keuze maken tussen werk en studie, maakt een combinatie tussen huishouden en werk, is gepensioneerd of besteedt zijn tijd op nog een andere manier. Het hoogste percentage dat vooral werkt bevindt zich onder de Relatieplanetleden. Studenten zijn

het best vertegenwoordigd onder de next-loverleden. In elke groep heeft één respondent aangegeven zowel te studeren als te werken. Van deze respondenten weet ik niet wat voor hen op de eerste plaats staat.

Tabel xxiii Hoofdbezigheid Relatieplanet, Parship, next-lover (n=86)

	Relatieplanet (n=50)	Parship (n=12)	next-lover (n=24)	Totaal
Schoolgaand/studerend	10%	25%	38%	20%
Werkend	84%	67%	46%	71%
Overige	6%	8%	16%	9%

4.2.2 Mediaconsumptie

Kranten

Om na te gaan of de respondenten de kranten lezen waaraan hun meest gebruikte datingsite verbonden is heb ik bekeken wie welke kranten lezen. Per krant ben ik nagegaan of de krantkeuze van de ene groep opvallend verschilt van de anderen. De kranten die door de meeste respondenten regelmatig worden gelezen zijn achtereenvolgens *Metro* (21%), *De Telegraaf* (15%), *de Volkskrant* (15%), *Het AD* (14%), *nrc.next* (14%), *de Pers* (14%), *Spits* (14%), *NRC Handelsblad* (11%), *Het Financieele Dagblad* (4%), *Trouw* (3%), *Het Parool* (3%) en *Agrarisch Dagblad* (1%). Ook regionale dagbladen (20%) worden goed gelezen. Onder deze categorie vallen meerdere titels. Over de voorkeuren van de mannen en vrouwen vallen een aantal opmerkelijke dingen te vermelden. Twee keer zoveel mannelijke als vrouwelijke respondenten voelen zich met geen enkele krant verbonden. Veel meer vrouwen dan mannen voelen zich het meest verbonden met *De Telegraaf*. *Trouw* en *nrc.next* zijn vooral populair onder de mannen. Alleen onder de mannelijke respondenten zijn mensen die voor gratis dagblad *de Pers* kiezen, concurrent *Metro* is weer populairder onder de vrouwelijke respondenten.

Metro wordt door de respondenten uit de drie groepen ongeveer even veel gelezen. Relatieplanetleden lezen procentueel gezien het vaakst *De Telegraaf* (20%). Het hoogste percentage Volkskrantlezers bevindt zich onder de Parshipleden (27%). Het grootste percentage ADlezers bevindt zich onder de Parshipleden (27%). *Nrc.next* wordt zoals verwacht door het hoogste percentage next-loverleden gelezen (20%). Perslezers zijn vooral goed vertegenwoordigd onder de next-loverleden (20%). *Spits* is het meest populair onder Relatieplanetleden (18%). *Het NRC* haalt het grootste aandeel onder Parshipleden. De lezers van *Het Financieele Dagblad* zijn het best vertegenwoordigd onder de leden van Relatieplanet, één next-loverlid geeft aan de krant regelmatig te lezen. Regionale dagbladen worden vooral veel gelezen door de leden van Relatieplanet (32%), maar ook redelijk veel door die van next-lover (20%).

Veel mensen lezen meerdere kranten. Ik wilde weten met welke van deze de respondenten zich het meest verbonden voelen. Negentig respondenten beantwoordden deze vraag. De meeste respondenten kozen voor een regionaal dagblad. *Het Algemeen Dagblad* werd daarna het vaakst genoemd, gevolgd door *NRC*

Handelsblad en *nrc.next*. *De Telegraaf* komt hierna, gevolgd door *Trouw* en *Metro*. *De Volkskrant*, *Pers* en *Spits* worden minder genoemd. Met *Het Financieele Dagblad* en *Het Parool* voelt zich beide maar één respondent het meest verbonden. De top-3 kranten die de respondenten het meest aan het hart gaan verschilt per datingsite.

Relatieplanetgroep: Regionaal dagblad (24%), *AD* (15%), *De Telegraaf* (13%)

Parshipgroep: *AD* (25%), *Trouw* (25%), *NRC* (17%)

Next-lovergroep: *nrc.next* (23%), *regionaal dagblad* (23%), *AD* (14%)

We zien dus dat in elk van de drie rijtjes de krant(en) staat waarmee de datingsite verbonden is. *De Telegraaf* staat alleen in de top-3 van de Relatieplanetgroep. *Trouw* en *NRC* zijn relatief vaak favoriet binnen de Parshipgroep. In de next-lovergroep wordt *nrc.next* veel gekozen. Opmerkelijk is de populariteit van het *AD* binnen de Parshipgroep, een populair en toegankelijk dagblad verwacht je niet snel bij de enigszins elitaire PCM-datingsite.

Online gedrag

Uit onderzoek van TNS NIPO gebaseerd op het internationale rapport *Global Digital Life | TNS NIPObase CAWI* blijkt dat Nederlanders een vijfde van hun vrije tijd online besteden. Ze hebben dagelijks 6,3 uur vrije tijd waarvan ze 1,2 uur online doorbrengen (TNS NIPO, 2008). Dit komt neer op een gemiddelde van 8,4 uur per week. Van de online dating respondenten wilde ik ook weten hoeveel uur ze per week online zijn. Hoewel ik niet expliciet naar de tijd online in hun vrije tijd heb gevraagd is dit wel waar ik op doelde. De respondenten konden kiezen uit 0-5, 6-10, 11-15, 16-20 en meer dan 21 uur. Mannen zijn vaker te vinden in de hoogste twee groepen (56% tegen 40%), vrouwen vaker in de laagste twee (31% tegen 20%). Dit verschil komt overeen met de cijfers over computer en internetgebruik uit het Jaarboek ICT en Samenleving 2007 (Steyaert& de Haan, 2007: 38). Ik heb er achteraf drie categorieën van gemaakt: 0-10, 11-20 en >21. Het grootste deel van de respondenten zegt tussen 11 en 20 uur online te zijn per week. Gekeken naar de verschillen in verhoudingen tussen de drie datingsites zit het grootste deel kleingebruikers in de Parshipgroep (tabel xxiv). Dit valt te verklaren omdat de next-lover- en Relatieplanetrespondenten gemiddeld jonger zijn en jongeren gemiddeld meer tijd online doorbrengen dan ouderen (Steyaert& de Haan, 2007: 38). Het is op next-lover en Relatieplanet tevens gemakkelijker om veel tijd op de site te besteden.

Tabel xxv Uren online Relatieplanet, Parship, next-lover (n=86)

	Relatieplanet (n=50)	Parship (n=12)	next-lover (n=24)	Totaal
0-10	26%	33%	25%	27%
11-20	36%	50%	42%	39%

>21	38%	17%	33%	34%
-----	-----	-----	-----	-----

Om te achterhalen hoe de respondenten de uren die ze online zijn doorbrengen heb ik een onderverdeling van mogelijke internetactiviteiten gemaakt. Dit heeft de categorieën communicatie, informatie, entertainment en financieel opgeleverd. De uitkomsten vergelijk ik telkens met de percentages die gelden voor alle Nederlandse internetgebruikers afkomstig uit de publicatie van TNS NIPO (TNS NIPO 2008). De online activiteiten uit dit onderzoek verschillen met de activiteiten die ik heb onderscheiden, alleen de overlappende categorieën heb ik kunnen vergelijken.

Communicatie

In de categorie communicatie zijn opgenomen: e-mailen, sociale netwerksites bezoeken, Instant Messaging (IM) zoals MSN, chatten in een chatroom, online bellen, bloggen, eigen website bijhouden en datingsites bezoeken. E-mailen doen praktisch alle respondenten. Logischerwijs geeft ook een groot deel van de respondenten van de vragenlijst aan datingsites te bezoeken, maar vreemd genoeg niet allemaal. Sociale netwerksites en IM komen hier vlak achteraan. Ongeveer een kwart van de respondenten chat wel eens in een chatroom. Online bellen, bloggen en een eigen website bijhouden doen ongeveer evenveel respondenten. Twee respondenten geven in de open categorie aan actief te zijn op een internetforum. Vergeleken met de cijfers die alle Nederlanders vertegenwoordigen zijn de respondenten actiever dan gemiddeld op datingsites (algemeen: 4%), sociale netwerksites (algemeen: 25%) en met bloggen (algemeen: 8%)(TNS NIPO, 2008). Of de respondenten meer dan gemiddeld kijken en posten op een forum onthult mijn vraag niet.

Alle respondenten uit de Relatieplanet-Parship- next-lovergroep geven aan dat ze e-mailen (tabel xxvi). Andere opvallende uitkomsten zijn dat Parshiprespondenten instant messengers opvallend minder gebruiken dan de Relatieplanet- en de next-loverrespondenten. Onder de next-lovergebruikers wordt datingsitegebruik het vaakst genoemd, vreemd genoeg geeft slechts een derde van de Parshiprespondenten deze categorie aan. In de next-lovergroep geeft een veel groter percentage respondenten aan sociale netwerksites te gebruiken dan in de andere twee groepen. Chatten in een chatroom doet een kwart van de respondenten van de drie websites. Online bellen wordt iets meer gedaan in de next-lovergroep. De percentages bloggers liggen dicht bij elkaar. Het percentage respondenten dat een eigen website bijhoudt is in de Parshipgroep het hoogst.

Tabel xxvii Communicatie Relatieplanet, Parship, next-lover (n=86)

	Relatieplanet (n=50)	Parship (n=12)	next-lover (n=24)	Totaal
Bloggen	14%	17%	17%	15%
Chatten in een chatroom	25%	25%	25%	26%

Datingsites bezoeken	76%	33%	83%	72%
E-mailen	100%	100%	100%	100%
Eigen website bijhouden	10%	17%	3%	12%
Instant Messaging zoals MSN	66%	42%	66%	64%
Online bellen	10%	17%	25%	15%
Sociale netwerksites bezoeken	64%	42%	80%	65%

Informatie

De categorie informatie bestaat uit: Nederlands nieuws, buitenlands nieuws, financiële informatie, medische informatie, reisinformatie, surfen. In de categorie anders werden informatie voor studie of werk en Wikipedia genoemd. Het online consumeren van Nederlands nieuws wordt door de respondenten het vaakst genoemd, daarna volgt surfen. Al een stuk minder populair zijn het opzoeken van reisinformatie en het lezen van buitenlands nieuws. Daarna volgen het opzoeken van medische informatie en financiële informatie. Vanzelfsprekend geeft maar een klein percentage aan informatie voor studie of werk op te zoeken of Wikipedia te gebruiken. Van alle Nederlanders bekijkt 69 procent het nieuws, bijdragen aan/bekijken van een wiki doet 23 procent (TNS NIPO, 2008). Het lezen van buitenlands en financieel nieuws en surfen zijn vooral populair onder de mannelijke respondenten, vrouwen zoeken veel vaker naar medische informatie en iets vaker naar reisinformatie.

Nederlands nieuws wordt procentueel het vaakst genoemd door next-loverrespondenten, een stuk minder door die van Relatieplanet en Parship (tabel xxviii). Ook surfen wordt door het grootste percentage next-loverrespondenten gedaan. Het opzoeken van reisinformatie is populairder onder next-lover- en Relatieplanetgebruikers dan onder die van Parship. Buitenlands nieuws vindt vooral aftrek bij respondenten van next-lover. De percentages respondenten die medische informatie zoeken liggen dicht bij elkaar. Financiële informatie zoeken doen vooral veel respondenten uit de next-lovergroep, onder Relatieplanetrespondenten is dit veel minder en geen van die van Parship noemt deze categorie. Eén next-loverlid noemt Wikipedia.

Tabel xxix Informatie Relatieplanet, Parship, next-lover (n=86)

	Relatieplanet (n=50)	Parship (n=12)	next-lover (n=24)	Totaal
Buitenlands nieuws	30%	25%	42%	33%
Financiële informatie	14%	-	38%	19%
Medische informatie	32%	25%	38%	29%

Nederlands nieuws	78%	58%	92%	79%
Reisinformatie	48%	33%	54%	48%
Surfen	70%	67%	79%	72%

Entertainment

De categorie entertainment bevat de volgende activiteiten: online video's kijken op bijvoorbeeld YouTube, televisieprogramma's terugkijken, blogs lezen, pornografische websites bezoeken, online games spelen, media downloaden en software downloaden. Online video's kijken wordt het vaakst genoemd, daarna volgen televisieprogramma's terugkijken en media downloaden. In het rijtje komen vervolgens blogs lezen, software downloaden, online gamen en pornografische websites bezoeken. Online video's kijken is onder alle Nederlanders redelijk populair (32%). Hetzelfde geldt voor media downloaden (muziek: 36% en films: 17%) (TNS NIPO, 2008).

Er zijn verschillen tussen online gedrag van de mannelijke en vrouwelijke respondenten. Een hoger percentage mannen (74%) dan vrouwen (63%) bekijkt online video's. Het terugkijken van televisieprogramma's is populairder onder de vrouwen (65%) dan de mannen (54%). Iets meer mannen (65%) dan vrouwen (51%) geven aan media te downloaden. Het percentage vrouwelijke bloglezers (49%) is hoger dan het percentage mannelijke bloglezers (33%). Een veel hoger percentage mannen (65%) dan vrouwen (16%) geeft aan software te downloaden. Ook online games zijn populairder onder de mannen (37%) dan de vrouwen (23%). De percentages liggen nog verder uit elkaar bij het bezoeken van pornografische websites. Bijna de helft van de mannen (46%) tegen 7 procent van de vrouwen bezoekt dit soort sites wel eens.

Opvallend is dat respondenten uit de next-lovergroep de hoogste percentages in alle categorieën behalen, met als uitschieter naar boven media downloaden (tabel xxx). De percentages in de categorie software downloaden zijn het meest gelijk verdeeld. Dit zou kunnen komen doordat next-lover van de next generatie zijn die het internet in haar hele breedte hebben omarmd.

Tabel xxxi Entertainment Relatieplanet, Parship, next-lover (n=86)

	Relatieplanet (n=50)	Parship (n=12)	next-lover (n=24)	Totaal
Blogs lezen	33%	33%	58%	40%
Media downloaden	50%	33%	83%	57%
Online games spelen	30%	17%	48%	33%
Online video's kijken	62%	58%	88%	69%
Pornografische websites	24%	17%	38%	27%

bezoeken				
Software downloaden	24%	33%	38%	29%
Televisieprogramma's terugkijken	54%	50%	75%	59%

Financieel

De categorie financieel bestaat uit slechts vier activiteiten: online bankieren, online winkelen, online verkopen en online gokken. Bijna alle respondenten bankieren online, bijna driekwart procent winkelt wel eens online, meer dan een vijfde verkoopt wel eens iets op internet en slechts een enkeling waagt online wel eens een gokje. Van alle Nederlanders online bankiert een iets lager percentage (86%) en 7 procent doet wel eens mee aan een online veiling (TNS NIPO).

Tussen de antwoorden van de mannelijke en vrouwelijke respondenten bestaan weinig verschillen. Opvallend is dat iets meer vrouwen (81%) dan mannen (67%) online aankopen doen en iets meer mannen (24%) dan vrouwen (21%) wel eens iets slijten via de digitale weg. De twee respondenten die online gokken zijn beide man.

Onder next-loverrespondenten is online bankieren het meest ingeburgerd, maar er zit maar weinig verschil met de respondenten van Relatieplanet en Parship (tabel xxxii). Online kopen doen de next-loverrespondenten ook relatief het vaakst, gevolgd door die van Relatieplanet en Parship. Online verkopen doen Relatieplanetrespondenten relatief het vaakst, daarna die van next-lover en Parship.

Tabel xxxiii Financieel Relatieplanet, Parship, next-lover (n=86)

	Relatieplanet (m=50)	Parship (n=12)	next-lover (n=24)	Totaal
Online bankieren	94%	92%	96%	94%
Online gokken	2%	-	4%	2%
Online verkopen	28%	8%	21%	23%
Online winkelen	70%	67%	83%	73%

Sociale netwerksites zijn erg populair onder internetende Nederlanders, uit recent onderzoek van Tangram blijkt dat bijna driekwart lid is van een of meerdere netwerksites (Van Leerdam, 2009). In de Relatieplanet-Parship- next-lover groep is dit een nog groter percentage (84%). Een iets hoger percentage vrouwelijke (84%) dan mannelijke (81%) respondenten is lid. Van de drie datingsites bevindt zich onder next-loverleden het hoogste percentage dat wel lid is van sociale netwerksites (tabel xxxiv).

Tabel xxxv Lidmaatschap sociale netwerksites Relatieplanet, Parship, next-lover (n=85)

	Relatieplanet (n=50)	Parship (n=11)	next-lover (n=24)	Totaal
Ja	82%	73%	92%	84%
Nee	18%	27%	8%	16%

Enkel vragen of iemand lid is van een sociale netwerksite levert een nogal weinigzeggend beeld op. Om te achterhalen of bepaalde groepen respondenten specifieke sites vaker gebruiken dan anderen heb ik de respondenten ook gevraagd welke sites men gebruikt. De meeste respondenten gebruiken Hyves, daarna LinkedIn, Schoolbank, Facebook, MySpace, Twitter, Last.fm en Flickr. De volgorde van dit lijstje komt grotendeels overeen met dat van het Tangram onderzoek met als verschil dat LinkedIn onder mijn respondenten populairder is dan Schoolbank (Van Leerdam, 2009).

In verhouding zijn meer vrouwelijke dan mannelijke respondenten lid van Schoolbank (59%), MySpace (60%) en Flickr (60%). Onder de mannelijke respondenten leven de websites Facebook (65%), Twitter (73%) en Last.fm (75%) meer. Het ArbeidsGedragOnderzoek (AGO) van onderzoeks- en adviesbureau Intelligence toonde echter aan dat Twitteraars sowieso maar uit een selecte groep mensen bestaat die gekarakteriseerd kan worden als online netwerkpioniers (Redactie Carp, 2009).

Per datingsites bekeken vallen een aantal dingen op. In de groep next-loverrespondenten zit het hoogste percentage Hyvers, LinkedIn gebruikers, Flickr gebruikers, Twitteraars en Facebookers (tabel xxxvi). Dit laatste is niet verwonderlijk gezien het grote aandeel studenten in deze groep onder wie Facebook van begin af aan het meest leeft. De respondenten van Relatieplanet zijn het best vertegenwoordigd op Schoolbank en MySpace. Last.fm leeft alleen onder een paar next-lover- en Relatieplanetrespondenten.

Tabel xxxvii Lidmaatschap verschillende sociale netwerksites Relatieplanet, Parship, next-lover (n=86)

	Relatieplanet (n=50)	Parship (n=12)	next-lover (n=24)	Totaal
Facebook	22%	25%	42%	28%
Flickr	2%	-	17%	6%
Hyves	78%	50%	83%	76%
Last.fm	10%	-	13%	9%
LinkedIn	30%	33%	42%	35%
MySpace	18%	8%	-	12%
Schoolbank	40%	17%	17%	30%

Twitter	4%	-	29%	10%
---------	----	---	------------	-----

Aan deze sociale netwerksites besteden de meeste respondenten gemiddeld niet meer dan drie uur per week (tabel xxxviii). De vrouwelijke respondenten besteden er meer tijd aan dan de mannelijke. De verschillen zijn het grootst in de groepen 0-2 en 3-5 uur; 60 procent van de mannen zegt dat zijn online sociale netwerk gebruikerstijd in de eerste categorie valt tegen 52 procent van de vrouwen en 38 procent van de vrouwen valt in de tweede categorie tegen 28 procent van de mannen. In de next-lovergroep besteedt het hoogste percentage meer dan 6 uur aan sociale netwerksites.

Tabel xxxix Tijd besteed aan sociale netwerksites Relatieplanet, Parship, next-lover (n=80)

	Relatieplanet (n=47)	Parship (n=9)	next-lover (n=24)	Totaal
0-2	53%	67%	46%	53%
3-5	34%	33%	38%	35%
6-8	9%	-	8%	7%
>12	4%	-	8%	5%

4.2.3 Datingsites

Een groot deel van de respondenten was in het verleden lid van één of meerdere andere datingsites. In de groep Relatieplanetleden antwoordt zelfs meer dan driekwart van de respondenten bevestigend (tabel xli).

Tabel xli Verleden lid van datingsites Relatieplanet, Parship, next-lover (n=85)

	Relatieplanet (n=50)	Parship (n=11)	next-lover (n=24)	Totaal
Ja	76%	36%	54%	65%
Nee	24%	64%	46%	35%

Als namen ter sprake komen wordt Lexa met stip het vaakst genoemd (56%), waarvan maar liefst twee derde uit de Relatieplanetgroep (Tabel xlii). Knuz (29%) en OneHello (27%) worden ongeveer half zo vaak genoemd. Hoewel ik met mijn vraagstelling op andere datingsites doelde, geeft toch nog 16 procent aan dat ze vroeger lid waren van Relatieplanet. Bij nader inzien zegt ook dit iets over hoe de datingsite de respondenten is bevallen. Wordt Relatieplanet door een huidige Relatieplanetgebruiker genoemd dan kan dit er op duiden dat men nog niet geslaagd is of maar een (of meerdere) korte relatie(s) heeft gehad, maar het vertrouwen in de site nog niet heeft verloren. RelatieKlik wordt door 15 procent van de respondenten genoemd. Be2 werd door 11 procent van de respondenten in het verleden gebruikt. E-matching werd alleen door respondenten afkomstig uit de Relatieplanetgroep gebruikt.

Tabel xliii Datingsites uit het verleden Relatieplanet, Parship, next-lover (n=55)

	Relatieplanet (n=38)	Parship (n=4)	next-lover (n=13)	totaal
Be2	11%	50%	-	11%
E-matching	11%	-	-	7%
Knuz	37%	25%	8%	29%
Lexa	66%	25%	38%	56%
OneHello	32%	25%	15%	27%
Paiq of next-lover	3%	-	-	2%
Parship	8%	-	8%	7%
RelatieKlik	16%	25%	8%	15%
Relatieplanet	11%	50%	23%	16%

Uit eerdere onderzoeken onder online daters kwam naar voren dat veel van hen op meerdere datingsites tegelijkertijd staan ingeschreven (Fiore& Donath, 2004). Ik vermoedde dus al dat een bepaald percentage van meerdere datingsites lid zou zijn. Dit heb ik ook ervaren tijdens mijn intensieve online datingperiode. Het is meerdere keren voorgekomen dat ik iemand op Paiq leerde kennen en ik deze persoon later tegenkwam op Relatieplanet of hij mij. Dat een Relatieplanetcontact ineens tussen mijn Paiqmatches stond heb ik maar een keer meegemaakt. Blijkbaar zetten sommige mensen op meerdere sites in. Ook de antwoorden op de vraag naar datingsites waarop men nu staat ingeschreven bevestigen dit. Acht datingsites worden twee keer of vaker genoemd. Vanzelfsprekend noemen de respondenten de namen van de drie datingsites die de hoofdrol in dit onderzoek spelen het vaakst. De meest gehoorde naam is Relatieplanet (48%), op de tweede plek komt next-lover (24%) en op de derde plek Parship (14%). Andere datingsites die men nu gebruikt zijn Paiq (9%), E-matching (5%), Lexa (4%), Match4me (3%) en Dating.nu (3%). De man-vrouw-verdeling op de datingsites vertoont weinig uitschieters, het aantal mannen en vrouwen is over de meeste sites gelijk verdeeld.

Van de respondenten die op meer dan één site stonden gaven 28 tekst en uitleg. Bijna de helft wijst op de verschillende aanpak en publiek van verschillende sites. Eén van hen verklaart:

'Ik ben lid van meerdere datingsites omdat de keus op een soms beperkt is en verschillende sites een verschillende insteek hebben' (man, 21 jaar, next-lover).

Een kwart heeft het in zijn antwoord over een grotere kans op het vinden van geschikte partners. Ongeveer een vijfde spreekt meerdere datingsites aan uit nieuwsgierigheid of ter vermaak. Sommige online daters raken snel op dingen uitgekeken en hebben de behoefte van tijd tot tijd iets nieuws uit te proberen. Eén van de respondenten schrijft:

'Ik ben lid van meerdere datingsites omdat ik bijvoorbeeld op de ene website uitgekeken was; en ging kijken wat de andere sites te bieden hadden' (vrouw, 24 jaar, Relatieplanet).

Dit kan een teken van nieuwsgierigheid zijn of misschien weet de respondente niet precies wat ze zoekt. Men zou ook kunnen concluderen dat ze niet de juiste site heeft gebruikt om haar doelen te bereiken. Wanneer dit wel het geval was, zou het niet nodig zijn geweest om van nog andere contactsites lid te worden. Andere online daters zijn simpelweg te lui om zich uit te schrijven. Vooral als iemand ongebonden is en een site gratis, is het gemakkelijk om een account aan te houden. Zo iemand hoeft niet actief te zijn, dit levert vervolgens weer een vertekend beeld op voor nieuwe leden die het ledenaantal bekijken.

Bedoelingen

De grootste groep respondenten geeft aan met online dating te zijn begonnen met het oog op een lange termijn relatie. Op de tweede plaats staat interessante mensen ontmoeten. De respondenten noemen dates met een romantische inslag een stuk minder vaak. Nieuwsgierigheid, plezier en vrijblijvend online chatten komen hierna. De motieven afleiding, seksuele partners en een mogelijke huwelijkspartner worden nog minder vaak genoemd. Interessant is dat sommige categorieën populairder zijn onder mannen dan onder vrouwen. Mannen zoeken vaker naar dates, seksuele partners en huwelijkspartners. Afleiding en nieuwsgierigheid klinken iets vaker onder vrouwen.

Het vinden van een lange termijn relatie was vooral een belangrijk motief voor de Relatieplanet- en Parshipleden (tabel xlv). De next-loverleden geven op hun beurt juist weer vaker te kennen dat het ontmoeten van interessante nieuwe mensen voor hen een belangrijke motivatie was zich op een datingsite in te schrijven. Voor de Relatieplanetleden was dit ook geen onbelangrijk punt, maar voor de Parshipleden woog dit motief minder zwaar mee. De next-loverleden noemden het vaakst dat dates met een romantische inslag en nieuwsgierigheid als motief. Het zoeken naar plezier is voor de next-lover- en Relatieplanetleden een belangrijker reden geweest om te gaan online daten dan voor die van Parship. Vrijblijvend online chatten en flirten klinkt het vaakst onder de next-loverleden. Deze hoge score voor next-lover komt overeen met het imago dat de makers de site willen geven: een kroeg waar men in principe voor de gezelligheid komt. Het motief afleiding is populairder onder Relatieplanet- en next-loverleden dan onder die van Parship. Bij Parship schrijft men zich vanwege de relatief hoge prijs waarschijnlijk minder snel voor de grap of puur ter afleiding in. In de next-lovergroep geven veel respondenten aan dat ze op zoek waren naar seksuele partners. In de Parshipgroep zitten weer relatief veel respondenten die met het vinden van een huwelijkspartner in hun achterhoofd aan online daten begonnen. Ook dit correspondeert met het serieuze imago van Parship.

Tabel xlv Bedoelingen vooraf Relatieplanet, Parship, next-lover (n=86)

	Relatieplanet (n=50)	Parship (n=12)	next-lover (n=24)	Totaal
Afleiding	26%	8%	21%	22%
Dates met romantische inslag	30%	33%	50%	36%
Huwelijkspartner	12%	25%	8%	13%
Interessante nieuwe mensen ontmoeten	48%	25%	62%	49%
Lange termijn relatie	62%	75%	42%	58%
Nieuwsgierigheid	32%	-	54%	34%
Plezier	34%	17%	37%	33%
Seksuele partners	14%	8%	29%	17%
Vrijblijvend online chatten en flirten	20%	8%	46%	26%

Belangrijk op datingsites

Ik heb de respondenten gevraagd de twee aspecten te kiezen die voor hen het belangrijkste zijn op een datingsite. De antwoorden van de respondenten die hebben aangegeven voor welke datingsite ze de vragenlijst invullen maakten samen 174 'stemmen'. In volgorde van belangrijkheid worden 'het soort leden', 'de matchingmethode', 'het ledenaantal', 'vertrouwelijkheid' en 'vormgeving' het vaakst genoemd. Uit onderstaande tabel valt af te lezen dat het ledenaantal het meest belangrijk is voor de Relatieplanetrespondenten (tabel xlvi). Deze uitkomst is niet verwonderlijk aangezien Relatieplanet zichzelf profileert als zijnde de grootste datingsite. De andere datingsites doen dit nauwelijks. Op Paiq staat een in het oog springende ledenteller, maar op next-lover en Parship ontbreekt deze. Het soort leden is voor Parshipleden een heel belangrijke reden. Dat de kwaliteit bij Parshipleden voorop staat verbaast niet, de site speelt immers in op de zoektocht naar 'die ene passende partner'. Voor de next-lovergebruikers is het soort leden ook belangrijk, dit is eveneens niet verwonderlijk als we het profiel van de nextlezer nog eens terughalen. Jong, hoogopgeleid en kosmopolitisch ingesteld maakt een vrij specifiek publiek. Vooral de next-loverrespondenten vinden de matchingmethode belangrijk. Next-lover profileert zich dan ook met zijn afwijkende aanpak. Vormgeving vinden next-lover- en Relatieplanetrespondenten iets belangrijker dan die van Parship. Relatieplanetleden hechten het meest aan vertrouwelijkheid.

Tabel xlvii Meest belangrijk op een datingsite: Relatieplanet, Parship, next-lover (n=86)

	Relatieplanet (n=50)	Parship (n=12)	next-lover (n=24)	Totaal
Ledenaantal	52%	25%	29%	42%

Matchingmethode	42%	50%	82%	52%
Soort leden	46%	75%	60%	55%
Vertrouwelijkheid	44%	17%	29%	36%
Vormgeving	18%	8%	20%	17%

Vanzelfsprekend volgde er na de vorige algemene vraag een die specifiek over ‘hun datingsite’ ging. Waarom zijn ze lid geworden van ‘hun datingsite? Respondenten konden uit tien motieven kiezen. Makkelijk en snel contacten leggen werd het vaakst genoemd, daarna een serieus imago, gevolgd door veel leden, het feit dat de site gratis is en de ongedwongen sfeer. Het fungehalte van de site, interessante leden, een bepaald matchingsysteem, anonimiteit en veiligheid bungelen onderaan. Er is ook een groep die aangeeft dat ze niet (meer) weten waarom ze van een bepaalde datingsite lid zijn geworden.

Voor iets meer dan de helft van de next-loverleden en iets minder dan de helft van de Relatieplanetleden was het gemak waarmee contacten kunnen worden gelegd een reden om lid te worden (tabel xlviii). Een serieus imago was vooral voor Parshipleden een belangrijke motivatie. De grote hoeveelheid leden werd vooral door respondenten uit de Relatieplanetgroep genoemd. Voor meer dan de helft van de next-loverleden speelde het feit dat de site kosteloos gebruikt kan worden een rol bij de keuze voor de datingsite, een vijfde van de Relatieplanetleden geeft ‘gratis’ als motief aan. Het is me niet duidelijk of er in deze laatste groep respondenten zitten die hun gratis lidmaatschap op een zeker moment hebben omgezet in een betaald lidmaatschap. De ongedwongen sfeer is iets wat vooral meespeelde bij de next-loverleden. Fun is ook typisch iets wat de leden van next-lover aantrok. Het motief interessante leden wordt procentueel achtereenvolgens het vaakst genoemd door next-lover-, Relatieplanet- en Parshipleden. Het matchingsysteem (Wetenschappelijk gefundeerde partnervoorstellen/ zelflerend systeem) deed er voornamelijk toe voor respondenten van next-lover en Parship. Anonimiteit speelde onder de drie groepen een ongeveer even kleine rol. Dit kan weer worden gekoppeld aan het verdwijnende taboe van online dating, maar kan ook te maken hebben met de selecte groep respondenten die door mee te doen aan de vragenlijst al niet geheel anoniem zijn. Veiligheid telde slechts mee voor een paar respondenten uit de Parshipgroep en uit die van Relatieplanet. De respondenten uit de groep niet-weters komen vooral van Parship en Relatieplanet. In onderstaande tabel staan alle cijfers.

Tabel xlix Motieven lidmaatschap van Relatieplanet, Parship of next-lover (n=194)

	Relatieplanet (n=106)	Parship (n=21)	next-lover (n=67)	Totaal
Anonimiteit	4%	4%	3%	4%
Fun	6%	-	16%	9%

Gratis	9%	-	19%	12%
Interessante leden	6%	4%	6%	6%
Makkelijk en snel contacten leggen	20%	-	19%	18%
Ongedwongen sfeer	8%	4%	17%	12%
Serieus imago	14%	30%	6%	14%
Veel leden	21%	-	1%	12%
Veiligheid	5%	9%	-	4%
Weet niet	5%	22%	1%	6%
Wetenschappelijk gefundeerde partnervoorstellen/ zelflerend systeem	3%	26%	13%	5%

Alle respondenten hebben op een gegeven moment de keuze gemaakt om lid te worden van één of meerdere datingsites. Ze hebben via een bepaald medium van de datingsite kennis genomen. Mijn vraag was hoe. De meeste respondenten zijn geprikkeld door een online advertentie, op de tweede plaats staat een tip van een vriend of vriendin, de krantenadvertentie neemt de derde plaats in.

Het is interessant om te zien dat de top-3 van media via welke de respondenten bij de site zijn beland verschilt tussen mannen en vrouwen.

Man: online advertentie, krantenadvertentie, tip van vriend of vriendin

Vrouw: online advertentie, tip van vriend of vriendin, tip van familielid of krantenadvertentie

Vooral next-loverleden hebben via een vriend of vriendin van de datingsite gehoord (tabel 1). Kennissen en familieleden speelden een minder grote rol in het keuzeproses. Het percentage dat via een online advertentie is lid geworden is het hoogst onder Relatieplanetrespondenten. De krantenadvertentie gaf procentueel gezien onder Parshiprespondenten het vaakst de doorslag. Een televisie- en radiocommercials hebben enkele Relatieplanet- en Parshiprespondenten over de streep getrokken. Positieve berichten op een forum of website brachten een enkele Relatieplanet- en next-loverrespondenten bij hun datingsite.

Tabel 1i Hoe bij de datingsite terecht gekomen Relatieplanet, Parship, next-lover (n=86)

	Relatieplanet (n=50)	Parship (n=12)	next-lover (n=24)	Totaal
Advertentie in krant	2%	33%	21%	12%
Advertentie online	46%	25%	33%	40%

Anders	6%	-	-	3%
Familie lid	6%	8%	4%	6%
Kennis	6%	17%	-	6%
Radio	4%	8%	-	3%
Televisie	-	8%	-	1%
Vriend of vriendin	18%	-	33%	20%
Website/forum	6%	-	8%	6%
Weet niet	6%	-	-	3%

Online daten vinden de meeste mensen tegenwoordig behoorlijk normaal. We komen ermee in aanraking door ervaringsdeskundigen om ons heen, artikelen in kranten en tijdschriften en advertenties. Dat online dating behoorlijk bespreekbaar is blijkt ook uit de antwoorden van respondenten op de vraag wie van hen weten dat ze online daten. De grootste groep geeft ‘alleen mijn beste vrienden en close familie’ aan, maar de categorie ‘iedereen mag het weten’ staat op de tweede plek. Daarna volgt toch nog ‘niemand’ en daarna ‘ook collega’s en minder goede vrienden’. Een klein percentage weet het niet (meer) of is niet meer actief.

Het percentage respondenten dat aangeeft dat niemand in hun omgeving weet van hun online dating activiteiten is het hoogst onder de Parshiprespondenten (tabel lii). In de categorie ‘beste vrienden en close familie’ is het percentage onder next-loverrespondenten het hoogst. De categorie ‘ook collega’s en minder goede vrienden’ is het meest populair onder Relatieplanetrespondenten. De percentages in de categorieën ‘alleen beste vrienden en close familie’ en ‘iedereen mag het weten’ liggen vrij dicht bij elkaar.

Tabel liii Wie weten van online dating praktijken Relatieplanet, Parship, next-lover (n=85)

	Relatieplanet (n=50)	Parship (n=11)	next-lover (n=24)	Totaal
Weet niet	2%	-	4%	2%
Niemand	22%	27%	13%	20%
Beste vrienden en close familie	34%	36%	42%	36%
Ook collega's en minder goede vrienden	20%	9%	17%	18%
Iedereen mag het weten	20%	27%	25%	22%

Online dating tijd

De periode dat de respondenten lid zijn (geweest) is van belang. Deze informatie helpt bij het interpreteren van veel andere antwoorden waaronder het aantal contacten dat iemand via de site heeft opgedaan en de daarmee samenhangende tevredenheid. De tijd dat de respondenten lid zijn varieert van

minder dan een maand tot langer dan een jaar. De respondenten konden kiezen uit zes categorieën. Het grootste percentage van de respondenten is al langer dan een jaar lid, daarna volgt de groep die 1-2 maanden lid is, dan die van 3-4, dan die van 0-1, die van 5-6 en die tussen 7 maanden en een jaar.

Van de Relatieplanetrespondenten is het grootste percentage al meer dan een jaar lid. In de next-lovergroep en die van Parship is het hoogste percentage tussen de 1 en 2 maanden lid (tabel liv).

Tabel Iv Hoe lang al lid van Relatieplanet, Parship of next-lover (n=85)

	Relatieplanet (n=50)	Parship (n=11)	next-lover (n=24)	Totaal
0-1 maand	12%	9%	21%	14%
1-2 maanden	14%	36%	29%	21%
3-4 maanden	20%	18%	4%	15%
5-6 maanden	12%	27%	8%	13%
6-12 maanden	8%	-	13%	8%
> een jaar	32%	9%	25%	27%

De tijd die mensen uittrekken om de doelen die ze met de datingsite willen bereiken te behalen verschilt. Om een indicatie te krijgen hoeveel tijd mensen op een datingsite doorbrengen heb ik de respondenten een schatting laten maken van het aantal uren dat ze per week op hun datingsite besteden. Men had de keuze uit: 0-3, 4-7, 8-11, 12-15 en meer dan 15 uur. Het lijkt erop dat ik een iets te groot bereik heb gemaakt in mijn categorieën. Weinig respondenten gaven aan meer dan 4 uur per week aan de online datingsites te besteden.

Per datingsite bekeken besteden de Parshiprespondenten relatief het vaakst tussen de 0 en 3 uur per week aan hun datingsite (tabel lvi). De categorie tussen de 4 en 7 uur werd relatief vaak gekozen door de next-loverrespondenten. Relatief veel respondenten uit de next-lover groep gebruikten de site 12 of meer uur per week. Alleen een Relatieplanetrespondent kruiste de hoogste groep aan.

Tabel lvii Aantal uren gebruik datingsite Relatieplanet, Parship, next-lover (n=85)

	Relatieplanet (n=50)	Parship (n=11)	next-lover (n=24)	Totaal
0-3 uur	74%	82%	50%	68%
4-7 uur	16%	9%	38%	21%
8-11 uur	6%	9%	21%	6%
>12 uur	4%	-	17%	5%

Verbonden met de datingsite

Naast de band die de respondenten met een bepaalde krant hebben wilde ik ook weten in hoeverre ze zich verbonden voelen met de datingsite die ze het vaakst gebruiken. De meeste respondenten voelen zich niet

of een beetje verbonden met hun datingsite (tabel lviii).

Van de Parshiprespondenten voelt het grootste percentage zich totaal niet of niet verbonden met de datingsite, onder die van Relatieplanet ligt dit met de helft iets lager en onder die van next-lover een heel stuk lager. De percentages respondenten die zich een beetje verbonden voelen met de datingsite ligt bij de next-lover- en Relatieplanetrespondenten vrij dicht bij elkaar, onder de Parshiprespondenten is dit een stuk kleiner. Het grootste aandeel positieven bevindt zich onder de next-loverrespondenten. Het aandeel respondenten dat geen mening heeft is onder de drie groepen ongeveer gelijk.

Tabel lix Verbondenheid met Relatieplanet, Parship, next-lover (n=86)

	Relatieplanet (n=50)	Parship (n=12)	next-lover (n=24)	Totaal
Totaal niet	22%	25%	-	16%
Niet	28%	33%	21%	29%
Een beetje	26%	8%	33%	26%
Behoorlijk	8%	8%	21%	12%
Heel erg	4%	8%	13%	7%
Geen mening	12%	17%	13%	13%

4.2.4 Contacten

De vraag hoeveel goede vrienden de respondenten hebben had inzicht moeten bieden in de rijkheid van hun sociale leven. Het idee was om hiermee na te gaan of datingsitegebruikers sociaal geïsoleerd zijn zoals gedacht werd toen het stereotype rondom online daters nog gangbaar was en of mensen met meer vrienden ook meer online datingcontacten leggen. Om hier iets over te kunnen zeggen is de door mij gekozen vraag eigenlijk te beperkt. Toch staan hieronder kort de uitkomsten.

Respondenten geven aan tussen de 0 en 100 goede vrienden te hebben, met een gemiddelde van 7. In elk van de drie groepen heeft de meerderheid vijf of meer goede vrienden (ongeveer 58%). Het bezitten van tien of meer goede vrienden is minder gebruikelijk, ongeveer 18 procent geeft aan zoveel goede vrienden te hebben.

Datingsitecontacten

Het aantal contacten dat de respondenten ze via de datingsite hebben gelegd varieerden enorm. Sommigen hadden helemaal geen contacten gemaakt, terwijl anderen dit aantal op 300 schatten. Het gemiddeld aantal gelegde contacten is 27.

Relatief veel respondenten (9%) geven aan helemaal geen contacten te hebben gelegd (tabel lx). Ongeveer een vijfde heeft tussen de 1 en 5 contacten gelegd. Iets minder dan een derde legde tussen de 6 en 10 contacten en een vijfde kwam tussen de 11 en 20 uit. De groep die contact heeft gelegd met tussen

de 21 en 50 mensen is 14 procent, 16 procent heeft meer dan 50 contacten opgedaan.

Procentueel gezien hebben de Parshipleden het vaakst geen of slechts tussen de 1 en 5 contacten contacten opgedaan. Alle next-loverleden hebben meer dan één contact opgedaan. Onder de leden van Relatieplanet en next-lover is het percentage dat tussen de 6 en 10 contacten heeft opgedaan ongeveer gelijk, onder die van Parship ligt dit aanzienlijk lager. Het hoogste percentage respondenten dat tussen de 20 en 50 mensen hebben leren kennen bevindt zich in de Relatieplanetgroep. Geen enkel Parshiplid heeft meer dan 50 contacten opgedaan terwijl meer dan een kwart van de next-loverrespondenten en meer dan een vijfde van die van Relatieplanet wel zulke hoge aantallen noemen. Wat kwantiteit aan contacten betreft komen men Parshipleden er dus slecht vanaf.

Tabel Ixi Aantal datingsitecontacten Relatieplanet, Parship, next-lover (n=70)

	Relatieplanet (n=43)	Parship (n=11)	next-lover (n=23)	Totaal
0	9%	18%	-	9%
1-5	14%	55%	13%	21%
6-10	30%	9%	30%	30%
11-20	19%	9%	22%	20%
21-50	16%	9%	9%	14%
>50	12%	-	26%	16%

Offline contact

Via de datingsite contact hebben gehad en/of onderhouden met enkele tot tientallen mensen is één, deze contacten naar een ander plan tillen is een tweede. Het aantal datingsitecontacten waarmee de respondenten buiten de datingsite contact hebben gehad zit tussen de 0 en 40, met een gemiddelde van 6. Bijna de helft heeft met 1 tot 5 datingsitecontacten buiten de site om contact gehad. Iets meer dan een kwart heeft met 6 tot 10 datingsitecontacten een andere communicatiemethode gebruikt, iets meer dan een vijfde met geen enkel datingsitecontact, 15 procent met 11 of meer.

Van de respondenten uit de Parshipgroep heeft meer dan een derde geen contact gehad buiten de datingsite met op de datingsite verkregen contacten. Onder respondenten van next-lover en Relatieplanet ligt dit percentage ongeveer de helft lager. Onder de next-loverrespondenten ligt het percentage dat 1 tot en met 5 contacten het hoogst. Weinig respondenten geven aan met meer dan 10 datingsitecontacten buiten de site om contact te hebben gehad. Deze verhoudingen komen overeen met mijn eigen ervaringen. Op Relatieplanet stuurde mannen mij vaak al na een enkel bericht via de site een e-mailadres en waren verzoeken tot msn-contact gebruikelijk, terwijl de keren dat dit me op Paiq gebeurde op één hand zijn te tellen. Blijkbaar vindt men het prettiger om op next-lover te blijven communiceren dan op Relatieplanet.

Dit zou met de overzichtelijk te maken kunnen hebben. Bovendien is voor alle andere Relatieplanetleden zichtbaar wanneer iemand op de site staat ingelogd. Dit is niet altijd prettig. Voor populairdere leden betekent ingelogd zijn meer aandacht en contactverzoeken waar men soms geen behoefte aan heeft.¹⁹ Op next-lover ziet maar een select aantal contacten of men online is of niet.

Real life ontmoetingen

De respondent hadden 0 tot 30 datingsitecontacten in persoon ontmoet, het gemiddelde lag iets lager dan 4. Iets meer dan de helft heeft 1 tot 5 datingsitecontacten irl ontmoet, iets meer dan een vijfde van de respondenten nooit. Een stuk kleiner percentage heeft vaker dan vijf keer afgesproken; 15 procent heeft tussen de 6 en 10 datingsitecontacten in het echt ontmoet, 6 procent 11 of meer.

De verhoudingen per datingsite liggen nogal uit elkaar (tabel lxii). Onder de Parshiprespondenten heeft maar liefst de helft nooit iemand in het echt ontmoet, gevolgd door iets meer dan een kwart op next-lover en iets minder dan een vijfde op Relatieplanet. De verschillen zijn minder groot in de categorie 1 tot 5 datingsitecontacten. Eén Relatieplanetrespondent heeft 30 van zijn datingsitecontacten in het echt ontmoet.

Tabel lxiii Aantal personen in real life ontmoet Relatieplanet, Parship, next-lover (n=78)

	Relatieplanet (n=45)	Parship (n=10)	next-lover (n=23)	Totaal
0	18%	50%	26%	22%
1-5	58%	30%	56%	54%
6-11	17%	10%	13%	15%
>12	6%	10%	4%	6%

Of online daters de mensen die ze online tegenkomen ook offline ontmoeten en hoe vaak ze dit doen is een interessant punt. Hun ervaringen met deze ontmoetingen nog een stuk interessanter. Om niet te veel één richting op te sturen en in een poging antwoorden te krijgen die zowel een positief als een negatief aspect van de ervaringen zouden omschrijven heb ik gevraagd naar wat er mee- en tegenviel. Was het vaak raak? Vormen veel online daters zich een onrealistisch en geïdealiseerd beeld van de ander? Bijna zestig respondenten voelden zich geroepen om iets over hun ervaringen te melden. Ik heb een onderverdeling gemaakt tussen antwoorden die een positief, wisselend, neutraal of een negatief beeld van de ontmoetingen schetsen. De antwoorden van de respondenten waren ongeveer gelijk over de vier groepen verdeeld. Het is moeilijk conclusies te trekken op basis van dit kleine aantal antwoorden afkomstig van heel verschillende mensen.

Onderstaande tabel geeft een beeld van de aard van de antwoorden per datingsite (tabel lxiv).

¹⁹ Er moet gezegd worden dat een functionaliteit (deactiveren) bestaat om dit ongewenst contact tegen te gaan, maar dan is men ook gelijk door niemand meer benaderbaar en kan men ook zelf niet meer andere leden zoeken.

Ongeveer tweederde van de Relatieplanet en next-loverrespondenten en 58 procent van de Parshiprespondenten hebben de vraag beantwoord. De meerderheid van de Parshiprespondenten antwoordde neutraal of positief, van de next-lover- en Relatieplanetrespondenten ongeveer de helft. Feit is wel dat Parshiprespondenten minder ontmoetingen hadden.

Tabel lxxv Open vraag over ontmoetingen Relatieplanet, Parship, next-lover (n=59)

	Relatieplanet (n=34)	Parship (n=7)	next-lover (n=16)	Totaal
Positief	18%	14%	31%	20%
Neutraal	29%	57%	19%	29%
Wisselend	18%	-	25%	17%
Negatief	35%	29%	25%	31%

De ervaringen die uit de antwoorden op de open vraag spreken zijn zeer divers. De groep antwoorden waarin het negatieve overheerste was het grootst. Een veelgehoorde tegenvaller is dat de ontmoetingen wat ongemakkelijk aanvoelden:

‘Vreemde ervaring; behoorlijk geforceerde sfeer; je gaat iemand voor de eerste keer ontmoeten en bepaalt dan of het mogelijk een toekomstige partner zou kunnen zijn. Normaal verloopt die overgang veel soepeler’ (vrouw, 25 jaar, Relatieplanet).

Een ander punt van teleurstelling is het ontbreken van de zogeheten klik: *‘Was qua karakter een goede match en een gezellige ontmoeting; maar het klikte persoonlijk niet’* (man, 21 jaar, next-lover). Deze respondent bedoelt hier waarschijnlijk mee dat de match op papier goed was, maar dat de chemie toen de twee tegenover elkaar stonden ontbrak.

Non-verbale signalen blijken voor veel respondenten belangrijk en wanneer deze niet met de verwachtingen overeenkwamen zorgde dit vaak voor teleurstelling. Sommige online daters liegen over zaken als hun leeftijd en gewicht. Ze plaatsen bijvoorbeeld verouderde foto’s die niet meer overeenkomen met de realiteit. Dit wordt als zeer vervelend ervaren en kan leiden tot verminderd vertrouwen in online dating. Een respondent zegt hierover: *‘Viel erg tegen, de meeste vrouwen liegen over hun leeftijd; foto van 10 jaar terug bijv.’* (man, 55 jaar, Parship). Deze respondent generaliseert zijn slechte ervaringen. Zijn geloof in vrouwelijke online daters heeft een flinke deuk opgelopen.

De intenties van de ander vormden ook een heikel punt bij de eerste ontmoetingen, deze bleken vaak moeilijk in te schatten. Ook ikzelf heb dates meegemaakt waarbij mijn verwachtingen niet overeenkwamen met die van mijn date. Zo is voorgekomen dat ik me instelde op een gezellige ongedwongen borrel, terwijl de ander verwachtte dat ik met hem in bed zou belanden. Sommige mannen bleken op seks uit, terwijl de vrouwen andere intenties en verwachtingen hadden. Een vrouwelijke respondent verwoordde dit als volgt:

'[...]76 van de 100 mannen is toch op zoek naar seks; of.....heb gewoon een paar van de foute mannen getroffen. Maar goed daar kom je vaak al wel achter bij MSN' (vrouw, 28 jaar, Relatieplanet).

Een respondent verwoordde op sterke wijze wat haar opviel bij haar internetdates en wat misschien wel door de opzet van datingsites in de hand wordt gewerkt:

'Wat me vooral opviel was de onrust van deze daters. Misschien is er een nóg wel leuker iemand; zulke daters durven gewoon niet te investeren. Ze blijven koortsachtig op zoek' (vrouw, 37 jaar, next-lover).

Na de categorie negatief volgt de categorie neutraal. Antwoorden van online daters die nog niemand in het echt hadden ontmoet maar wel de moeite hebben genomen om hier melding van te maken heb ik ook onder neutraal geschaard. Het ontbreken van een klik komt ook in deze groep terug. Tekstcommunicatie bepaalt een deel van de aantrekking en klik, iemands voorkomen en uitstraling zijn echter vaak doorslaggevend. Om deze echt te kennen zijn mailen en chatten, noch het zien van een foto genoeg:

'Het kan enorm goed klikken via mail en MSN, maar uiterlijk gezien moet er ook een bepaalde klik zijn. Dat is geen schoonheid; juist niet; maar heeft met uitstraling te maken' (vrouw, 29 jaar, Relatieplanet).

Ook de matchingmethode van Parship is geen garantie voor een uitiem succesvolle ontmoeting:

'Ik heb twee ontmoetingen gehad met 1 persoon die een relatief hoge matchingscore had. De ontmoetingen waren aangenaam en persoon kwam irl hetzelfde over als via het profiel en het e-mailcontact. Desondanks ontbrak de klik' (man, 25 jaar, Parship).

Daarna volgt de categorie positief. Sommige respondenten melden dat de dates precies overeenkwamen met het beeld dat men van de persoon had:

'Via e-mailcontact een prima beeld gekregen, ze bleken te zijn wie ik verwachtte' (man, 45 jaar, Relatieplanet) en *'Date was helemaal top; alsof we zo van het scherm afgestapt kwamen'* (man, 50 jaar Relatieplanet).

Een paar respondenten ervoeren een grotere openheid tijdens de date en beschouwden deze als pluspunt. Dit zou kunnen komen door de intieme informatie die men voorafgaand aan de ontmoeting al had uitgewisseld en de vertrouwensband die daardoor al aanwezig was. Eén van omschrijft de aard van de gesprekken als volgt:

'Gedrag naar mij toe was heel apart Ik omschrijf het als eerlijker over taboes. Praten over seks. Gaat wel makkelijker nu, maar de details waren ook veel openlijker' (man, 21 jaar, next-lover)

Tien respondenten geven een antwoord waarin ze duidelijk maken dat hun ervaringen nogal wisselend waren. Dit hoeft niet te verbazen; sommige online daters spreken regelmatig tot vaak af en dan zijn er

vanzelfsprekend dates waarbij bepaalde dingen meevallen en andere die juist tegenvallen. Online daters kunnen op verschillende vlakken voor (on)aangename verrassingen komen te staan:

'Intelligentie valt wat tegen. Soms ook uiterlijk. Verhalen over de mail zijn vaak mooier dan de werkelijkheid. Soms zit er ook echt een leuk persoon tussen!' (vrouw, 33 jaar, Relatieplanet).

Een ander omschrijft haar wisselende ervaringen treffend:

'Soms heel leuk; lijdend tot vaker daten (1-2 maanden); soms geen klik; soms neiging tot snel wegrekken' (vrouw, 28 jaar, next-lover).

Behoud van online begonnen contacten

Als datingsitecontacten worden geïncorporeerd in het dagelijks leven wil dat voor mij zeggen dat er sprake is van een zekere match tussen twee mensen en dus van een succes. Of de ontmoetingen succesvol waren en of de site zijn werk goed heeft gedaan wil ik aflezen aan het aantal contacten dat de respondenten na een eerste real life ontmoeting hebben voortgezet. Idealiter zouden de online daters zich na mogelijke matching en communicatie via de datingsite en vervolgens eventuele alternatieve communicatiemiddelen een juist beeld van elkaar moeten hebben gevormd waarna gezamenlijk een afspraak wordt overeengekomen waarbij de twee van elkaar krijgen wat ze verwachtten. Uit de ervaringen die de respondenten over hun ontmoetingen hebben gegeven blijkt dat dit niet altijd het geval is. Weinig op de datingsites opgedane contacten die naar een persoonlijke ontmoeting zijn getild blijken na die tijd nog intact te zijn gebleven (tabel lxvi). De helft van de real life ontmoetingen bleef bij één keer.

Onder de Relatieplanetleden is het percentage respondenten dat met geen enkele persoon die ze in het echt hebben ontmoet contact meer hebben het grootst en op next-lover het kleinst. Het is eenvoudig om op Relatieplanet contact te verliezen en op next-lover juist om op de site te blijven chatten. De percentages respondenten die nog met slechts één van hun real life dates contact hebben zijn ongeveer gelijk. Van de Relatieplanetrespondenten geeft een beduidend lager percentage aan nog contact te hebben met tussen de twee en vier met hun real life dates dan die uit de next-lovergroep en die van Parship. Geen van de Relatieplanetrespondenten heeft nog met meer dan vier van de real life internetdates contact. Concluderend komt Relatieplanet er het slechts vanaf en next-lover het best als we kijken naar de bestendigheid van de contacten.

Tabel lxvii Behoud online begonnen contacten Relatieplanet, Parship, next-lover (n=72)

	Relatieplanet (n=45)	Parship (n=8)	next-lover (n=19)	Totaal
0	60%	50%	26%	50%
1	22%	25%	21%	22%
2	11%	-	16%	11%

3	4%	12%	11%	7%
4	2%	-	5%	3%
5	-	-	21%	6%
8	-	13%	-	1%

Soorten relaties opgeleverd

Datingsites bestaan bij de gratie van de relaties die ze tot stand brengen. Niet elke online datende individu is op zoek naar dezelfde soorten relaties. De een wil een hele tijd mailen en dan eventueel afspreken (eventueel in de hoop dat er meer dan vriendschap inzigt), een ander heeft een wekelijkse seksdate als doel, weer een ander is naar een nieuwe stad verhuisd en op zoek naar een maatje om mee te sporten of culturele evenementen mee te bezoeken en ten slotte is nog een ander serieus op zoek naar een partner. Natuurlijk zou men in principe op elke site met een ledenbestand van formaat iemand kunnen treffen voor de gewenste relatie, maar niet elke site stimuleert de vorming van alle typen relaties in gelijke mate. Sites profileren zich anders en trekken daarmee andere mensen aan, maar ook de manier waarop de sites in elkaar zitten hebben hier in mijn ogen invloed op. Om te achterhalen wat voor relaties de respondenten zijn aangegaan heb ik tien categorieën aangemaakt waarvan de laatste categorie ‘andere relaties’ bestemd is voor typen relaties die ik in mijn categorisering over het hoofd heb gezien. Welke soorten relaties de respondenten hierbij voor ogen hebben blijft gissen.

Ongeveer 76 respondenten hebben per categorie consistent aangegeven hoeveel contacten ze ervan hebben opgedaan. Twee derde van de respondenten heeft casual internetkennissen opgedaan. Op de tweede plaats staan seksuele contacten (44%), dan casual offline kennissen (30%), hechte internetvriendschappen (26%), serieuze liefdesrelaties (19%), hechte offline vriendschappen (16%), cybersekscontacten (10%), andere relaties (7%), huwelijkspartners (1%) en zakelijke contacten (niemand). Hieronder volgen de cijfers per datingsite.

Casual internetkennissen komen zowel veel voor onder next-loverleden als onder die van Relatieplanet (tabel lxviii). Van de Parshipleden zegt maar een kwart deze op de datingsite te hebben opgedaan.

Tabel lxix Casual internet kennissen Relatieplanet, Parship, next-lover (n=76)

	Relatieplanet (n=46)	Parship (n=8)	next-lover (n=22)	Totaal
Geen	37%	75%	14%	34%
1	20%	25%	18%	20%
2	22%	-	27%	21%
3	9%	-	14%	9%
4	9%	-	27%	13%

10	4%	-	-	3%
----	----	---	---	----

Relatieplanetrespondenten hebben iets vaker seksuele contacten via de datingsite opgedaan dan die van next-lover en Parship (tabel lxx). Dit is een interessante uitkomst omdat het op Relatieplanet niet is toegestaan openlijk aan te geven dat men op zoek is naar seksuele contacten. Via impliciete hints in de profieltekst (bijvoorbeeld door het gebruik van het woord ‘passie’) kan iemand echter ook zijn of haar intenties duidelijk maken. Bovendien blijft wat mensen elkaar onderling sturen hun zaak. Hoewel Relatieplanet zich van seksuele contacten distantieert, kan het er onder de oppervlakte flink broeien.

Tabel lxxi Seksuele contacten Relatieplanet, Parship, next-lover (n=74)

	Relatieplanet (n=44)	Parship (n=8)	next-lover (n=22)	Totaal
Geen	64%	75%	68%	66%
1	20%	-	9%	15%
2	2%	-	14%	5%
3	7%	-	-	4%
4	5%	25%	9%	5%
5	-	-	-	3%
10	2%	-	-	1%

Casual offline kennissen hebben Relatieplanet- en next-loverleden procentueel gezien ongeveer even vaak opgedaan (tabel lxxii). Eén Parshiplid geeft aan 14 casual offline kennissen via de site te hebben leren kennen en één Relatieplanetlid maar liefst 100.

Tabel lxxiii Casual offline kennissen Relatieplanet, Parship, next-lover (n=76)

	Relatieplanet (n=46)	Parship (n=8)	next-lover (n=22)	Totaal
Geen	67%	88%	68%	70%
1	13%	-	14%	12%
2	4%	-	14%	6%
3	7%	-	-	4%
4	7%	-	5%	5%
14	-	12%	-	1%
100	2%	-	-	1%

Hechte internetvriendschappen komen het vaakst voor onder respondenten uit de next-lovergroep, maar zijn ook veel te vinden in de Relatieplanetgroep (tabel lxxiv).

Tabel lxxv Hechte internetvriendschappen Relatieplanet, Parship, next-lover (n=74)

	Relatieplanet (n=44)	Parship (n=8)	next-lover (n=22)	Totaal
Geen	75%	88%	64%	73%
1	14%	-	18%	14%
2	7%	-	14%	8%
3	5%	-	5%	4%
8	-	12%	-	1%

Serieuze liefdesrelaties komen het meest voor onder de Relatieplanetrespondenten, maar op geen enkele site echt veelvuldig (tabel lxxvi).

Tabel lxxvii Serieuze liefdesrelaties Relatieplanet, Parship, next-lover (n=77)

	Relatieplanet (n=46)	Parship (n=9)	next-lover (n=22)	Totaal
Geen	78%	89%	86%	82%
1	7%	11%	9%	8%
2	7%	-	-	4%
3	7%	-	-	4%
8	2%	-	5%	3%

Hechte offline vriendschappen hebben ook weinig respondenten opgedaan, maar komen het vaakst voor onder next-loverleden en de Parshiprespondenten (tabel lxxviii).

Tabel lxxix Hechte offline vriendschappen Relatieplanet, Parship, next-lover (n=73)

	Relatieplanet (n=43)	Parship (n=8)	next-lover (n=22)	Totaal
Geen	91%	75%	73%	84%
1	-	-	18%	5%
2	7%	12%	9%	8%
3	2%	-	-	1%
5	-	13%	-	1%

Cybersekscontacten komen onder de respondenten niet veel voor, maar in verhouding het vaakst onder next-loverleden en daarna onder Relatieplanetleden (tabel lxxx). Geen enkel Parship lid geeft aan via de site iemand gevonden te hebben waarmee hij cyberseks heeft bedreven.

Tabel lxxxi Cybersekscontacten Relatieplanet, Parship, next-lover (n=74)

	Relatieplanet (n=44)	Parship (n=8)	next-lover (n=22)	Totaal
Geen	91%	100%	82%	89%
1	2%	-	5%	3%
2	-	-	4%	1%
3	2%	-	5%	3%
4	5%	-	4%	4%

Geen enkele respondent geeft aan zakelijke contacten te hebben opgedaan op hun datingsite (tabel lxxxii). Dit verraste me omdat ik naar aanleiding van mijn eigen ervaringen en met de aanname dat datingsites zo mainstream zijn geworden verwachtte dat de gebruikers werkelijk allerlei soorten relaties op datingsites op zouden doen, bedoeld of onbedoeld. Misschien heb ik mijn netwerkcontacten te danken aan de grote hoeveelheid tijd die ik aan online dating heb besteed en aan het feit dat ik in mijn Relatieplanetprofiel heb ingevuld met welke master ik bezig was. Wie weet zullen er in de toekomst meer zakelijke relaties en netwerkcontacten ontstaan via datingsites.

Tabel lxxxiii Zakelijke contacten Relatieplanet, Parship, next-lover (n=74)

	Relatieplanet (n=44)	Parship (n=8)	next-lover (n=22)	Totaal
Geen	100%	100%	100%	100%

De enige respondent die een huwelijkspartner op zijn datingsite heeft gevonden is afkomstig van Relatieplanet (tabel lxxxiv). Dit kleine aantal is niet verwonderlijk, het is onwaarschijnlijk dat iemand een ander op een datingsite heeft ontmoet er mee is getrouwd en op dezelfde site ingeschreven blijft staan.

Tabel lxxxv Huwelijkspartners Relatieplanet, Parship, next-lover (n=73)

	Relatieplanet (n=43)	Parship (n=8)	next-lover (n=22)	Totaal
Geen	98%	100%	100%	99%
1	2%	-	-	1%

Alleen in de Relatieplanetgroep geven respondenten aan dat ze er andere relaties op hebben verworven (tabel lxxxvi).

Tabel lxxxvii Andere relaties Relatieplanet, Parship, next-lover (n=65)

	Relatieplanet (n=38)	Parship (n=6)	next-lover (n=21)	Totaal
--	----------------------	---------------	-------------------	--------

Geen	87%	100%	100%	92%
1	8%	-	-	5%
5	5%	-	-	3%

4.2.5 Reflectie

Andere verworvenheden

Ik wilde achterhalen wat het gebruik van de datingsite in kwestie respondenten buiten bepaalde contacten heeft opgeleverd. Zelf heb ik bijvoorbeeld ontzettend gelachen met en om datingsitecontacten, dingen ondernomen die ik zonder de tussenkomst van het medium datingsite niet snel zou hebben gedaan, mezelf beter leren kennen door allerlei (soms confronterende) vragen die me werden gesteld, maar ook momenten van grote verbazing, medelijden en soms zelfs walging beleefd. Aan de hand van mijn eigen ervaringen heb ik de respondenten acht van dit soort opties voorgelegd. Deze kan men in drie categorieën onderverdelen: intrinsiek gewin (zelfkennis, inzicht in anderen, kennis over relaties en eigenwaarde), meer oppervlakkig gewin (avontuur en vermaak) en de minder positieve bijproducten onzekerheid en verwarring.

Meer dan de helft van de respondenten kiest vermaak, daarna volgen inzicht in anderen en zelfkennis (tabel lxxxviii). Kennis over relaties, eigenwaarde en avontuur worden al minder vaak genoemd. De negatieve opties verwarring en onzekerheid worden nog minder gekozen.

Onder de next-loverleden staat vermaak op de eerste plaats. Het concept 'fun dating' brengt blijkbaar wat de naam belooft. Inzicht in anderen wordt ook vooral onder next-loverleden als verworvenheid genoemd. Het verkrijgen van inzicht in de ander wordt op next-lover gestimuleerd doordat men er automatisch een lijst chatcontacten vergaart waarmee men meteen na het inloggen eenvoudig kan chatten. Bij normaal gebruik blijft deze lijst overzichtelijk en hoeven gebruikers hun aandacht niet over al te veel contacten te verdelen. Dit verhoogt de kans op conversaties met diepgang. Op Relatieplanet dienen zich vaker nieuwe contacten aan die herhaaldelijk niet bij iemand passen, het probleem op Parship is dat de respondenten aangeven überhaupt met weinig anderen in contact weten te komen. De verschillen tussen de websites zijn minder groot bij de optie zelfkennis. Het vergaren van zelfkennis lijkt iets te zijn dat inherent is aan datingsitegebruik. Bijna de helft van de gebruikers van next-lover geeft aan er meer kennis over relaties te hebben opgedaan, dit is in mindere mate het geval bij Relatieplanet- en Parshipleden. Iedereen die zich op een datingsite inschrijft geeft toe naar een bepaalde vorm van contact op zoek te zijn en zou in principe tijdens de aanmeldingsprocedure al inzichten in relatievorming kunnen krijgen doordat hij wordt aangemoedigd vragenlijsten met volgens de datingsite voor een relatie belangrijke elementen zo zorgvuldig mogelijk in te vullen. Al tijdens het bekijken van de eerste profielen op Relatieplanet of Parship leest men wat anderen willen, ook in latere echte contacten komen relatiegerelateerde onderwerpen haast onvermijdelijk ter sprake. Ik heb op Paiq ervaren dat veel contacten graag de ontwikkelingen in hun liefdesleven delen en ben er achter gekomen dat mijn contacten dit met

meerdere Paig of next-lover contacten doen. Eigenwaarde is iets wat vooral de next-loverleden aan hun datingsite te danken menen te hebben. Genegeerd worden of snel worden afgeserveerd werkt niet bevorderlijk voor iemands eigenwaarde, maar gebeurt wel op sites waar veel mensen geen volwaardig lid zijn (Parship) of waarop mensen toegang hebben tot heel veel profielen (Relatieplanet). Waardering doet meer met je als die komt van mensen die op hetzelfde niveau zitten. Avontuur hebben de next-loverrespondenten procentueel gezien het vaakst ervaren. Onder de respondenten van Relatieplanet bevindt zich het grootste percentage mensen wie verwarring hebben ervaren. Dit verschil kan te maken hebben met het feit dat elk betalend Relatieplanetlid in principe vrij is om te reageren op willekeurige anderen. Het resultaat hiervan kan zijn dat mensen een verkeerde inschatting maken bij wie ze kans maken om een (positief) antwoord terug te krijgen en dat sommige (populaire) leden overspoeld worden door berichten van dit soort mensen. Bij pushsystemen als next-lover en Parship vindt al een filtering plaats waardoor dit soort praktijken en bijbehorende negatieve emoties grotendeels kunnen worden voorkomen. Onzekerheid komt procentueel het vaakst voor onder de Parshipgebruikers, maar Relatieplanet komt hier vlak achterna. Maar één next-lover lid kruist onzekerheid aan. Deze emotie is ook onwaarschijnlijk op een gratis datingsite waarbij mensen worden gematcht aan anderen die op diverse vlakken bij hem passen.

Tabel lxxxix Overige opbrengsten Relatieplanet, Parship, next-lover (n=86)

	Relatieplanet (n=50)	Parship (n=12)	next-lover (n=24)	Totaal
Avontuur	22%	17%	29%	23%
Eigenwaarde	20%	17%	38%	24%
Inzicht in anderen	42%	33%	82%	50%
Kennis over relaties	26%	25%	42%	30%
Onzekerheid	16%	25%	4%	14%
Vermaak	52%	25%	86%	56%
Verwarring	22%	17%	13%	19%
Zelfkennis	38%	33%	50%	41%

De respondenten konden ook zelf een ander antwoord invullen. Deze antwoorden heb ik gecodeerd en in onderstaande tabel gevoegd. Hieruit valt af te lezen dat vooral Relatieplanetrespondenten hun mening kwijt wilden en dat de antwoorden veelal een negatief karakter hadden (tabel xc).

Tabel xci Open veld opbrengsten Relatieplanet, Parship, next-lover (n=10)

	Relatieplanet (n=8)	Parship (n=2)	next-lover (n=0)	Totaal

Positief	25%	-	-	20%
Neutraal	13%	-	-	10%
Negatief	63%	100%	-	70%

Het meest waardevolle

Hoewel niet alle respondenten even positieve ervaringen met hun datingsite hadden vroeg ik iedereen zijn of haar ervaringen optimistisch te bekijken door wat zij als meest waardevol beschouwen te omschrijven. De vraag werd door 66 respondenten beantwoord, variërend in lengte van één woord tot acht regels. Dit levert een interessant beeld op. Hoewel een positief antwoord bij een dergelijke vraag voor de hand ligt hebben een aantal respondenten toch negatief beantwoord. Blijkbaar zijn er mensen die het om de een of andere reden totaal niet hebben getroffen op een datingsite en gedesillusioneerd zijn. Ik heb de antwoorden onderverdeeld in de volgende categorieën: negatief, neutraal, positief. De eerste categorie heb ik ingedeeld in binnenkant en buitenkant, de laatste categorie in binnenkant, buitenkant, op beide niveaus en een serieuze relatie/goede vriendschap.

Uit onderstaande tabel valt af te lezen dat de Relatieplanetrespondenten vooral over innerlijke opbrengsten spraken, terwijl de antwoorden van de next-loverrespondenten vaker een meer oppervlakkig karakter hadden (tabel xcii). Tevens opvallend is het hoge aantal negatieve antwoorden onder Parshiprespondenten en het ontbreken van antwoorden in deze categorie onder next-loverrespondenten.

Tabel xciii Meest waardevolle dat het gebruik heeft opgeleverd Relatieplanet, Parship, next-lover (n=64)

	Relatieplanet (n=37)	Parship (n=8)	next-lover (n=19)	Totaal
Positief psychologisch	32%	25%	21%	28%
Positief oppervlakkig	24%	-	47%	28%
Neutraal	3%	-	10%	5%
Negatief psychologisch	5%	25%	-	6%
Negatief oppervlakkig	22%	25%	-	16%
Serieuze relatie/goede vriendschap	8%	13%	10%	9%
Positief psychologisch en oppervlakkig	5%	12%	10%	8%

Ik zal beginnen met de groep die voornamelijk op een oppervlakkig niveau positief hebben geantwoord. Een aantal van hen noemt plezier en vermaak. Een respondent beschrijft het gevoel dat hij door het online daten kreeg als *‘Een rush van positiviteit door flirts en het spelletje spelen’* (man, 23 jaar, next-lover). Anderen noemen het ontmoeten van nieuwe mensen en met hen msn'en (man, 24 jaar, Relatieplanet). Hechte vriendschap met datingsitecontacten komt voor onder de respondenten: *‘Goede vriendschap’* (vrouw, 52, Relatieplanet) en wordt hoog gewaardeerd. Een andere respondent heeft dankzij de site het

plezier in daten ontdekt (vrouw, 23, Paiq). Dit doet vermoeden dat online dating wel degelijk datingcultuur verandert. De respondente is immers actiever geworden met daten. Weer een ander noemt het plezier dat de datingsite haar brengt, maar relativiseert de waarde: *'Het is leuk vermaak; echt waardevol zou ik het niet willen noemen'* (vrouw, 24 jaar, Relatieplanet).

Iets minder respondenten geven aan dat ze door de datingsite mentaal op een positieve manier zijn veranderd. Deze mensen geven aan 'in real life' (buiten de datingsite om) profijt te hebben van de ervaringen die ze via de site(s) hebben opgedaan. Veelgehoorde antwoorden zijn dat hun zelfbeeld is verbeterd, ze zichzelf beter hebben leren kennen, ze hun 'marktwaarde' hebben bijgespijkerd, hun relativiseringsvermogen is toegenomen (bijvoorbeeld man, 23 jaar, next-lover) dat ze meer zelfvertrouwen hebben gekregen en dat hun eigenwaarde is gestegen (bijvoorbeeld man, 45 jaar, Relatieplanet). Eén respondente heeft dankzij het online daten haar vrouwelijkheid herontdekt (vrouw, 50 jaar, next-lover). Een andere respondent geeft te kennen dat het online daten zijn complete ontwikkeling heeft bevorderd:

'Ik heb vooral mezelf eindelijk goed leren kennen. Mijn ontwikkeling kon nog wel een impuls gebruiken; maar de sprongen waarmee het de laatste zes weken is gegaan heb ik nooit voor mogelijk gehouden' (man, 23 jaar, next-lover).

Met een antwoord als dit zou je psychiaters bijna willen aanraden patiënten met een laag of vertekend zelfbeeld een datingsite lidmaatschap voor te schrijven.

Weer een ander denkt beter te zijn geworden in het omschrijven van zichzelf en acht deze nieuw verworven vaardigheid bruikbaar bij sollicitaties (man, 24 jaar, Parship). Enkele respondenten realiseren zich door het online daten en de vele ontmoetingen die daaruit voort zijn gekomen beter wat ze wel en niet zoeken in een relatie en in andere mensen (bijvoorbeeld vrouw, 29 jaar, Relatieplanet). Door alle potentiële partners die de revue passeren moeten online daters haast wel gaan nadenken over wie ze nu eigenlijk leuk vinden en waarom. Bij serieus gebruik krijgen online daters steeds meer vergelijkingsmateriaal. Een respondent is hierdoor tot een verhelderende ontdekking gekomen: *'Een relatie is echt helemaal niks voor mij'* (vrouw, 40 jaar, Relatieplanet). Een andere respondent heeft dankzij het aanbod op de datingsite juist het vertrouwen gekregen dat er voor iedereen wel iemand te vinden is, dus ook voor hem (man, 21 jaar, Relatieplanet).

Zestien respondenten konden niets positiefs verzinnen. Negen ervan geven aan werkelijk niets waardevols te hebben gehaald uit het datingsite gebruik. Een respondent formuleert de waardeloosheid wel heel rigoureuus:

'Echt NIETS. Uit 1 gesprek 'online' met een bekende van mij die getrouwd is met iemand uit een 3e wereldland kan ik al 100x meer informatie uithalen dan uit maanden online daten' (man, 35 jaar, Relatieplanet).

Drie zijn iets milder in hun formulering en spreken van 'niet veel' waardevols. Twee voelen zich financieel benadeeld. Een van hen:

'Ik heb geen ontmoeting gehad maar ben wel 7000 euro lichter. Oplichting noemen ze dat;

smsdiensten waar ik niet van af kwam en verhalen die niet deugden' (man, 29 jaar, Relatieplanet).

Nog twee respondenten zijn teleurgesteld in de andere online daters die ze op de site hebben getroffen. Een van hen noemt: *'dat er weinig mensen eerlijk zijn helaas'* (man, 55 jaar, Parship) en een ander: *'[...] zijn er maar weinig die echt zichzelf zijn'* (vrouw, 28 jaar, Relatieplanet). Weer anderen hebben hun vertrouwen in datingsites opgegeven (man, 31 jaar, Parship). Een ervan denkt dat zijn kansen als man zijnde gewoon erg laag zijn (bijvoorbeeld man, 27 jaar, Relatieplanet). Deze mensen hebben zich waarschijnlijk bij een voor hen ongeschikte datingsite ingeschreven, een beter passende site had meer kansen geboden en hen misschien een positiever gevoel opgeleverd waardoor ze wel iets waardevols hadden noemen.

Vijf personen verwijzen in hun antwoord naar een serieuze relatie die ze aan de site te danken hebben. Zij zijn geslaagd, voor hen heeft de datingsite wel gewerkt. Een van hen geeft aan dat een relatie snel gevonden kan worden wanneer men echt en eerlijk zoekt (man, 50 jaar, Relatieplanet) terwijl een ander juist onverwachts haar speciale persoon tegenkwam (vrouw, 33 jaar, next-lover).

Tevredenheid

De vraag die de tevredenheid van de respondenten in kaart moest brengen gaat over de mate waarin hun verwachtingen 'hun datingsite' (in een enkel geval ex-datingsite) overeen zijn gekomen met wat ze tot aan het moment van invullen van de vragenlijst hadden ervaren.

Onder de Relatieplanetrespondenten is het grootste deel behoorlijk ontevreden, maar dit wordt enigszins gecompenseerd door iets meer dan een kwart tevreden respondenten (tabel xciv). Van de Parshiprespondenten is bijna de helft zeer ontevreden en ongeveer een vijfde behoorlijk ontevreden. In de next-lovergroep is het grootste percentage tevreden. Ongeveer evenveel respondenten zijn noch tevreden, noch ontevreden als zeer tevreden. Kortom verschillen de verhoudingen tussen uitgesproken negatieve en uitgesproken positieve reacties tussen datingsites Relatieplanet en Parship en next-lover aanzienlijk. Onder de Relatieplanetrespondenten is ongeveer de helft uitgesproken ontevreden tegenover minder dan een derde die uitgesproken tevreden is. Onder de Parshiprespondenten is bijna tweederde uitgesproken ontevreden tegenover iets meer dan een kwart die duidelijk aangeeft wel tevreden te zijn. De respondenten uit de next-lovergroep beoordelen hun ervaringen het positiefst; meer dan de helft is uitgesproken tevreden tegenover iets meer dan een tiende die uitgesproken ontevreden is. De lagere verwachtingen van de next-loverrespondenten en hun uitgebreide internetervaring zouden de grotere tevredenheid kunnen verklaren.

Tabel xciv Mate van tevredenheid Relatieplanet, Parship, next-lover (n=80)

	Relatieplanet (n=46)	Parship (n=11)	next-lover (n=23)	Totaal
--	----------------------	----------------	-------------------	--------

Zeer ontevreden	17%	46%	4%	17%
Behoorlijk ontevreden	30%	18%	9%	22%
Noch tevreden/ noch ontevreden	20%	-	26%	19%
Tevreden	26%	18%	35%	28%
Zeer tevreden	2%	9%	26%	10%
Geen mening	4%	9%	-	4%

Bewustzijn van band met krant

Lang niet alle respondenten zijn zich bewust van de samenwerking van hun datingsite met een (of meerdere) krant(en) (tabel xcvi). Onder de Relatieplanetrespondenten is het percentage onwetenden het grootst; slechts 4 procent was zich bewust van de band met TMG. Iets meer dan de helft van de Parshiprespondenten en alle next-loverrespondenten hebben wetenschap van de connectie. Aan de grote onwetendheid onder de Relatieplanetgebruikers zou binnenkort verandering kunnen komen; sinds kort duikt de naam TMG namelijk op verschillende plekken op de relatiesite op.

Tabel xcvi Bewustzijn van band met krant Relatieplanet, Parship, next-lover (n=79)

	Relatieplanet (n=45)	Parship (n=11)	next-lover (n=23)	Totaal
Ja	4 %	55%	96%	38%
Nee	96%	45%	4%	62%

Extra opmerkingen

De respondenten konden aan het eind van de vragenlijst nog andere dingen over 'hun datingsite' of over online dating in het algemeen kwijt. Veertig respondenten hebben deze mogelijkheid benut. Hun antwoorden heb ik gecategoriseerd in positief, neutraal en negatief en vervolgens verder onderverdeeld in algemeen en specifiek. Opvallend is dat het meeste commentaar kritisch was, gevolgd door neutraal, het kleinste aantal mensen wilde met een positieve noot af sluiten.

17 opmerkingen hadden een negatief karakter, van welke 7 kritisch of ronduit negatief tegenover online dating in het algemeen en 10 tegenover een datingsite in het bijzonder. De algemene opmerkingen varieerden van *'de vluchtigheid vind ik niet leuk'* (vrouw, 50 jaar, Relatieplanet) tot het advies *'lekker op zoek gaan in de kroeg, straat, werk, clubs of wat dan ook ;)'* (man, 23 jaar, Relatieplanet). Hieruit blijkt dat sommige mensen online dating niet als de meest ideale manier om nieuwe mensen te ontmoeten beschouwen. Specifiek zijn opmerkingen zoals: *'Relatieplanet is duur en heeft veel nepprofielen'* (man, 29 jaar, Relatieplanet), *'Parship is oplichterij'* (man, 39 jaar Parship), *'Ik zou graag willen dat ze bij RP meer research verrichten; eer iemand wordt toegelaten op die site'* (vrouw, 34 jaar, Relatieplanet) en over next-lover *'Het systeem van matches is nogal traag, het duurt erg lang voordat je matches krijgt*

(man, 58 jaar, next-lover).

14 reacties waren noch positief, noch negatief. 8 waren algemeen van aard, 6 specifiek. Een respondent vindt de vluchtigheid van online dating een nadeel en schrijft:

‘Denk dat je er het type voor moet zijn. Je moet aardig weerbaar zijn om zonder kleerscheuren door datingland te struinen. Heb zelf meer tijd nodig om mensen naar waarde te kunnen schatten en ben niet ingesteld op simpel avontuur’ (vrouw, 52 jaar, Relatieplanet)

Een ander stelt: *‘Online dating is leuk ‘voor erbij’; ik verwacht er niet te veel van (en dan wordt je soms positief verrast)’* (man, 23 jaar, next-lover).

Specifieker is de opmerking: *‘Relatieplanet is beter dan Parship; gewoon omdat deze goedkoper is en makkelijker toegankelijk’* (man, 24 jaar, Relatieplanet). Daarnaast gaven twee respondenten aan dat ze de vragenlijst voor Paiq hebben ingevuld in plaats van voor next-lover: *‘Ik ben eigenlijk lid van PAIQ; maar dat werkt hetzelfde’* (vrouw, 35 jaar, Paiq).

9 respondenten wilden iets positiefs kwijt. 6 waren optimistisch over online dating in het algemeen, 3 over een bepaalde site in het bijzonder. Een aantal respondenten zegt veel baat bij het medium te hebben:

‘Ach; tja; liefde zoeken we al eeuwen en jaren en nu hebben we er een medium bij. Moet zeggen dat ik het wel een erg prettig medium vind om een partner te vinden’ (man, 39 jaar oud, Relatieplanet).

En:

‘Online dating is wat mij betreft een do! Ik ben er zelf bijzonder op vooruit gegaan. Ik merk al dat het me in real life ook makkelijker afgaat nu’ (man, 23 jaar oud, next-lover).

Weer een ander probeerde de negatieve beeldvorming rondom Parship bij te stellen: *‘Ervaring met Parship is erg positief; ondanks negatieve verhalen’* (vrouw, 26 jaar oud, Parship). Uit deze reeks opmerkingen blijkt opnieuw dat online dating een fenomeen op zich is dat een extra middel vormt om contacten op te doen. Datingsites zijn lang niet voor iedereen zaligmakend, maar leveren soms verrassende resultaten op.

4.2.6 Zicht op de gebruikers

Na alle verschillende vragen uit de vragenlijst afzonderlijk te hebben behandeld keer ik terug naar de deelvragen van de gebruikerskant. De respondenten waren gemiddeld iets ouder dan dertig jaar. Next-loverrespondenten waren gemiddeld het jongst. De man-vrouw-verhouding was ongeveer gelijk (55%-45%). Bij de Relatieplanetrespondenten het meest en bij die van Parship het minst. Bijna alle respondenten (93%) waren heteroseksueel, de meeste (83%) single. De meesten waren doorstromer op de relatiemarkt (65%). De categorie starter bevat procentueel veel mannen (28%). De meeste respondenten waren kinderloos (85%), de meeste ouders waren lid van Relatieplanet (20%). Driekwart woonde in een

stad met meer dan 100.000 inwoners. De meeste respondenten geloven niet in een god. De meerderheid werkte in het dagelijks leven (71%). Onder next-loverrespondenten bevonden zich veel studenten.

De kranten die de datingsiteleden het meest lazen en waarmee ze zich het meest verbonden voelden kwamen overeen met de kranten waaraan hun datingsite is verbonden, de AD-uitschieter onder Parshipleden uitgezonderd. Overigens was de meerderheid van de respondenten (62%) zich niet bewust van de band tussen hun datingsite en een of meerdere kranten. Het hoge percentage onwetenden was vooral te wijten aan de Relatieplanetrespondenten. De respondenten besteden meer tijd online dan de gemiddelde Nederlander. De meesten e-mailen, online bankieren, bekijken Nederlands nieuws, winkelen online, surfen, bezoeken datingsites en sociale netwerksites op internet.

Een groot deel had eerder ervaring opgedaan op andere datingsites (65%) en dan het vaakst op Lexa (56%), Knuz (29%) of OneHello (27%). Veel gebruiken meerdere datingsites tegelijkertijd en een aanzienlijk percentage (27%) is al langer dan een jaar lid van een van de drie datingsites. Echt veel uren per week besteden ze dan ook niet op de datingsite. Uiteindelijk zijn de meesten op zoek naar een lange termijn relatie (58%), maar interessante mensen ontmoeten is ook een veelvoorkomend doel (49%). Om deze doelen te bereiken vinden de respondenten het soort leden (55%) en de matchingmethode van de datingsite (52%) het belangrijkste. Aan de motieven die men aankruiste waarom ze voor een specifieke datingsite hebben gekozen te zien lijkt men de achterliggende gedachte en kracht van de datingsites te begrijpen. De meeste respondenten hebben van de datingsite kennisgenomen via een online advertentie (40%). Het grootste deel voelt zich een beetje of behoorlijk verbonden met hun datingsite. Het grootste deel (36%) heeft alleen beste vrienden en close familie op de hoogte gesteld.

De meeste respondenten hadden aardig wat datingsite contacten opgedaan, de helft met elf of meer. Gemiddeld hadden ze met zes ook buiten de datingsite om contact. Het merendeel van de respondenten hadden er 1 tot vijf in real life ontmoet, iets meer dan een vijfde (22%) (nog) niemand. De ervaringen met deze ontmoetingen waren erg wisselend. Veel respondenten spraken van het gemis van een klik. De datingsites leverden uiteindelijk vooral casual internetkennissen (66%), seksuele contacten (34%) en offline kennissen (30%) op, maar weinig hechte contacten en laat staan serieuze relaties. Dit gemis wordt enigszins gecompenseerd door opbrengsten als vermaak (56%), inzicht in anderen (50%) en zelfkennis (41%). De next-loverrespondenten hebben de meeste positieve effecten ervaren. Sommige respondenten is het online daten echter erg tegengevallen omdat men de verkeerde mensen trof. De groep die tevreden tot zeer tevreden is, is even groot als groep ontevreden tot zees ontevreden respondenten. Onder de Relatieplanet- en Parshiprespondenten heerst de meeste ontevredenheid.

5. Conclusies

5.1 Inhoudelijke en theoretische reflectie

De bloeiende online datingscene kan haast niemand zijn ontgaan. Miljoenen Nederlander komen dagelijks in aanraking met advertenties van de datingsites met de meeste leden (Lexa, Parship, Relatieplanet en E-matching), veel van hen kennen mensen die hun partner via een datingsite hebben leren kennen of staan

zelf ingeschreven bij één of meerdere van de honderden datingsites die ons land rijk is en/of bij een internationaal opererende datingsite. Uit allerlei onderzoek blijkt dat online dating grotendeels uit de taboesfeer is (Valkenburg&Peter, 2007; Brym& Lenton, 2001; Tijdschrift voor Marketing, 2007). Een combinatie van maatschappelijke en technologische veranderingen hebben de omstandigheden geschept die de groei, bloei en acceptatie van online dating mogelijk hebben gemaakt. In onze welvarende maatschappij waarin machtsverschillen van weleer (onder andere tussen mannen en vrouwen) grotendeels zijn verdwenen zijn relaties de afgelopen decennia kwetsbaarder geworden. Mensen zijn over het algemeen onafhankelijker en stellen hogere eisen aan liefdesrelaties. Deze gaan steeds meer in de richting van de 'pure relationship'. Dit soort relaties begint men uit eigen belang en moeten genoeg bevrediging bieden voor beide partijen (Giddens, 1991; 1992). Trouwen is geen must meer en als mensen zich toch in de echt verbinden is het wanneer de relatie niet meer bevalt geoorloofd met elkaar te breken door middel van een echtscheiding. Mensen blijven niet meer vanzelfsprekend hun hele leven bij een persoon. Als resultaat van verschillende ontwikkelingen telt ons land steeds meer eenpersoonshuishoudens en mensen die (tijdelijk) zonder vaste partner zitten (CBS statline, 20 juli 2009).

Op zoek naar een date

Een groot deel van de singles is op zoek naar romantisch en/of intiem gezelschap. Hiervoor kan men op zoek gaan naar een date. Waar daten tot in de jaren zestig vooral iets voor jongeren was, is daten nu minder leeftijdsgebonden. Een date kan men vinden op verschillende manieren en plaatsen; bijvoorbeeld op het werk, in de kroeg of via vrienden, maar ook op het internet. Deze laatste optie is steeds aantrekkelijker geworden nu zo veel Nederlanders beschikking hebben over internet en redelijk thuis zijn op het web (Steyaert& de Haan, 2007). Voordelen van online daten tegenover eerdere huwelijksmarktintermediairs zijn het gemak, het grote aanbod aan potentiële kandidaten en de prijs (Scharlott&Christ, 1995). Bij online dating verloopt de communicatie aanvankelijk via de computer. Computer Mediated Communication staat bekend om het voordeel dat uiterlijke kenmerken bij het eerste contact minder bepalend zijn. In plaats van direct op oppervlakkige kenmerken te oordelen raken CMC-gesprekspartners tot elkaar aangetrokken op basis van wederzijdse ontboezemingen (McKenna et al., 2006; Antheunis, 2009). De rationaliteit die aanwezig is bij online dating sluit aan bij het concept van de 'pure relationship'. De voordelen van online dating lijken alleen nog maar toegenomen nu schaalvergroting heeft plaatsgevonden en de technologie rijkere websites mogelijk heeft gemaakt. Wat bij online dating echter nog steeds ontbreekt, is het fysieke contact. Volgens veel mensen gaat geen enkele communicatievorm boven van face-to-face contact (Goffman in Parks&Floyd, 1996). Het doel van online dating is meestal het verplaatsen van het online contact naar de offline wereld. Een real life ontmoeting vindt meestal pas plaats nadat een aantal stappen in communicatie zijn doorlopen. Over het algemeen verlopen online daters het volgende pad: eerst berichten via de datingsite, dan mailen, dan msn'en, elkaar eventueel tot vriend maken op een sociale netwerksite, dan bellen en/of sms'en en uiteindelijk een offline date. Vanwege het zicht op een echte ontmoeting hebben online daters er,

anders dan in sommige andere vormen van CMC, baat bij eerlijk te zijn over zichzelf. Als het tot een real life ontmoeting leidt kan het toch zo zijn dat men (of een van de twee) ervaart dat er iets mist. Dit wordt meestal als chemie of een klik omschreven. Dit lijkt toch iets te zijn dat alleen face-to-face bepaald kan worden. Er is van te voren vaak weinig zekerheid of er een vervolgspraak inzit, laat staan een meer serieuze relatie. De onzekerheid of een date een match kan worden of niet kan worden gereduceerd door het concept van de datingsite. De hoofdvraag van mijn onderzoek was nu: Hoe sluiten de bindingsstrategieën van online datingsites aan op de verwachtingen en ervaringen van de gebruikers?

Bindingsstrategieën

De meningen over hoe een datingsite het best haar bemiddelingsrol kan vervullen lopen uiteen. Onder invloed van technologische vooruitgang en nieuwe psychologische inzichten worden alsmaar nieuwe typen datingsites ontwikkeld en bestaande doorontwikkeld. Achter elk hiervan schuilen bepaalde gedachten en principes. Homogamie speelt op beide typen een rol. Mensen voelen zich vaak aangetrokken tot anderen zoals zichzelf en zoeken vaak ook een partner die op hen lijkt. Al heel lang bestaan twee typen datingsites: die met een pull- en met een pushmodel. Het eerste type gaat uit van de zelfstandigheid van mensen om uit een grote database van potentiële matches hun persoonlijke favorieten te kiezen, bij het tweede fungeert de site als bepalende raadgever (Geser, 2007). Voor beide soorten valt iets te zeggen en elke single beslist voor zichzelf welke zijn voorkeur heeft. Momenteel lijkt het pushmodel echter aan populariteit te winnen (Van Oosterhout, 2009). Bestaande online datingbedrijven die oorspronkelijk het pullmodel aanhingen besloten een afsplitsing naar pushmodel te lanceren. Andere datingsites houden voorlopig vast aan hun oude zoekmechanisme en onderscheiden zich door bijvoorbeeld de nadruk op veiligheid te leggen of hun activiteiten uit te breiden met evenementen (De Sloover, 2008). Een verbond met een krant is ook een hulpmiddel om mensen met dezelfde levensinstelling bij elkaar te brengen. Datingsites zouden elk een verschillend publiek trekken redenerend dat bepaalde typen mensen een voorkeur voor bepaalde mediaproducten hebben en redelijk merktrouw zijn.

Onderzoeksresultaten

Ik heb de verwachtingen en ervaringen van leden van deze twee typen datingsites onderzocht aan de hand van drie cases: Relatieplanet, Parship en next-lover. Deze datingsites hebben hun eigen matchingprincipe, imago en zijn alle drie in meer of mindere mate verbonden met mediabedrijven. Relatieplanet is de best bezochte datingsite van de drie. De datingsite heeft een pullmodel en profileert zich met de kenmerken groot aanbod, veilig, vrouwvriendelijk en servicegericht. Qua opzet (uiterlijk en functionaliteiten) is de datingsite tamelijk conservatief. Relatieplanet heeft een partnerschap met Telegraaf Media Groep (TMG). Parship is een van oorsprong Duitse *personality* matching datingsite die zich richt op een serieuze hoger opgeleide doelgroep. Het matchingprincipe zou wetenschappelijk

gefundeerd zijn en moeten leiden tot harmonieuze en duurzame relaties. Via de datingsite zou men snel en gemakkelijk contacten kunnen leggen. (Ex)-Parshipklanten hebben via verschillende kanalen hun ontevredenheid over de datingsite geuit. Parship werkt samen met PCM Media. Next-lover is ontstaan uit een samenwerking tussen datingsite Paiq en nrc.next. Op Paiq en next-lover matcht men op basis van kunstmatige intelligentie, de datingsites zijn een uitgebreide versie van *personality* matching. Tevens deel van het concept is dat de leden elkaar leren kennen door te chatten. Paiq en next-lover fungeren als een ongedwongen ontmoetingsplek, vergelijkbaar met de kroeg.

Mijn vragenlijst onder online daters leverde 104 respondenten op, ongeveer evenveel mannen als vrouwen met een gemiddelde leeftijd van 33 jaar. Meer dan de helft van de respondenten vulde de vragen in over Relatieplanet, iets meer dan een kwart over next-lover en de rest over Parship. De meeste respondenten noemen zichzelf single en zijn doorstromers op de relatiemarkt. Meer dan de helft woont in een grote stad. Het merendeel hangt geen religie aan. Tweederde van de respondenten werkt, ongeveer een kwart noemt zichzelf student. De meeste respondenten zijn actieve internetters.

Veel respondenten bleken oudgedienden in de online datingscene. Een deel van hen was lid van meerdere datingsites; de meeste vanuit de gedachte van kansenspreiding. Bijna de helft van de respondenten begon met online daten met als doel een lange termijn relatie te vinden, gevolgd door nieuwe mensen ontmoeten en het vinden van dates met romantische inslag. De meeste respondenten werden 'getriggerd' om lid te worden van een datingsite door een online advertentie, gevolgd door een tip van een vriend of vriendin. Bij de datingsitekeuze vindt men vooral makkelijk en snel contacten leggen belangrijk. Een serieus imago, de prijs (gratis), veel leden en de ongedwongen sfeer bleken ook niet onbelangrijk. Vooral Parshipleden gingen voor het serieuze imago, Relatieplanetleden voor een groot ledenaantal en next-loverleden voor de ongedwongen sfeer; stuk voor stuk kenmerken waarmee de datingsites zich karakteriseren. De mensen en de manier van matches vinden de respondenten het meest belangrijk. Bij de Parshiprespondenten staat het soort leden met stip bovenaan, de matchingmethode bij die van next-lover en betrouwbaarheid springt eruit onder de Relatieplanetleden. Ook dit komt overeen met waar de datingsites zich mee profileren. De respondenten zijn veelal open over hun online datingpraktijken naar vrienden en close familie, maar van een fors deel mag ook iedereen of juist niemand het weten. Veel van hen zijn al langer dan een jaar lid van de datingsite. Veel uren zijn ze er niet (meer) aan kwijt. De meeste respondenten voelen zich niet erg verbonden met hun datingsite. Onder de next-loverrespondenten valt nog de meeste verbondenheid te bespeuren.

De meeste respondenten legden op de datingsite tussen de één en tien contacten. Opvallend is dat hoewel next-lover een stuk minder leden telt dan Relatieplanet, een groter percentage next-loverdan Relatieplanetrespondenten meer dan vijftig contacten opdeed. De Parshiprespondenten legden de minste contacten. Onder de Relatieplanetrespondenten hebben de meeste respondenten buiten de site om contact gehad met andere online daters. Gemiddeld hadden de respondenten vier dates via hun datingsite. De ervaringen met deze ontmoetingen verschillen sterk. Ongeveer de helft van de

ontmoetingen bleef bij een enkele keer, onder Relatieplanetrespondenten lag dit percentage nog hoger. Uiteindelijk deden de meeste respondenten vooral oppervlakkige contacten op. De next-loverrespondenten hadden het vaakst casual internetkennissen en hechte internetvriendschappen, Relatieplanetleden het vaakst seksuele contacten en Parship- en next-loverrespondenten het vaakst hechte offline vriendschappen.

Naast diverse relaties leverde het datingsitegebruik de respondenten ook andere dingen op, zowel positieve als minder positieve. De meeste datingsites dwingen hun leden te reflecteren op zichzelf en anderen. Dit kan waardevol zijn, zo kan het gebruik tot persoonlijke inzichten leiden en een boost van zelfvertrouwen geven. Niet iedereen heeft positieve ervaringen. Sommige online daters zijn teleurgesteld in de door hun gebruikte datingsite omdat deze niet aan hun verwachtingen kon voldoen. De respondenten noemen vermaak en inzicht in anderen het meest veelvuldig als opbrengsten. Beide klinken het vaakst onder next-loverleden. Verwarring komt het meest voor onder Relatieplanetrespondenten en onzekerheid het vaakst onder die van Parship. De opgedane relaties en overige verworvenheden hebben invloed op de waardering van respondenten voor hun website. Online daters zijn individuen, de tevredenheid over de datingsite en over online dating in het algemeen verschilde niet alleen tussen de respondenten per groep, maar ook onderling. Ongeveer even veel respondenten zijn tevreden met hun datingsite als ontevreden. Next-lover komt er wat tevredenheid van de respondenten betreft het best vanaf en Parship het slechtst.

(Niet)ingeloste beloftes

De bindingsstrategieën van online datingsites sluiten niet bij alle drie de sites volledig aan op de wensen en ervaringen van de gebruikers. Niet alle respondenten vinden op hun datingsite waar ze naar op zoek waren. Op elke site was meer dan twee derde op zoek naar een lange termijn relatie, niet meer dan een vijfde zegt deze ook op de datingsite gevonden te hebben. Sommige respondenten voelden zich verloren op hun datingsite. De een doordat hij zich bevond op een plek in cyberspace waar hij niet de mensen konden vinden waarnaar ze op zoek waren (bijvoorbeeld eerlijk, intelligent en oprecht zoals zichzelf), de ander omdat hij zich bedrogen voelde omdat hij nauwelijks contacten wist te leggen. Bronnenonderzoek en het interview toonden aan dat de datingsites verschillend in elkaar zitten, de resultaten van de vragenlijst lieten grote verschillen zien tussen de verwachtingen en ervaringen van de gebruikers van Relatieplanet, Parship en next-lover.

Relatieplanet profileert zich vrij serieus. De Relatieplanetrespondenten zoeken vaak een serieuze relatie, interessante mensen en plezier. Uiteindelijk levert de datingsite ze weinig diepgaande contacten op en daarbij vooral vermaak, inzicht in anderen en zelfkennis. Op de vraag over de meest waardevolle opbrengsten antwoorden de meeste respondenten positief.

Parship komt nog ernstiger over. De meeste Parshiprespondenten zoeken een serieuze relatie,

dates, een huwelijkspartner en interessante nieuwe mensen. Uiteindelijk doen ze maar weinig contacten op en de aard van de meest opgedane contacten is niet erg diepgaand. De hoeveelheid verworvenheden is beperkt, inzicht in anderen en zelfkennis staan bovenaan. Met het noemen van waardevolle opbrengsten komen de respondenten niet ver, de helft antwoordt negatief.

De next-loverrespondenten zoeken vooral interessante nieuwe mensen, plezier, zijn nieuwsgierig, zoeken dates en willen vrijblijvend online chatten en flirten. De datingsite levert ze vooral heel veel internetkennissen op en veel minder serieuze contacten. Next-lover bracht hen vooral veel vermaak, inzicht in anderen en zelfkennis. De respondenten noemen veel waardevolle opbrengsten, geen van hen spreekt zich negatief uit. Door de hele vragenlijst geven de next-loverrespondenten de meest positieve antwoorden. De gratis intelligente datingsite met pushmodel lijkt negatieve ervaringen te beperken.

Echter moet met de interpretatie van de resultaten rekening worden gehouden met het feit dat de meerderheid van de respondenten nog actief aan het online daten was. De mensen die een serieuze relatie hebben gekregen via de site schrijven zich meestal uit en zijn daarmee uitgesloten van deelname aan de vragenlijst. Dit maakt het oppervlakkige plezier dat de meeste respondenten ervaren minder tot een mismatch.

Steeds meer mensen wagen een gokje in online datingland. Men hoort goede verhalen van vrienden of kennissen en heeft een zekere hoop en verwachtingen dat het hen ook wat goeds zal opleveren. Soms is men te optimistisch. Regelmatig treft men de verkeerde mensen, raakt teleurgesteld en concludeert dat online dating niets voor hen is. Sommige mensen vinden wel de personen waar ze naar op zochten en weten meer uit de datingsite te halen. Ook al beloven datingsites nog zo veel ('de partner die echt bij je past' of 'ware liefde') en proberen ze deze beloftes in zekere mate waar te maken, volle tevredenheid lijken ze nog lang niet altijd te brengen. Voor de meeste mensen is een datingsite een extra kanaal, een manier om makkelijk en snel contacten te leggen via welke men plezier kan beleven en zichzelf en anderen beter kan leren kennen. De site typen, het imago en de samenwerkingsverbanden van de drie datingsites sluiten echter vaak niet aan op de verwachtingen en ervaringen online van de gebruikers en leveren de gebruikers zeker niet altijd bevredigende resultaten op.

5.2 Persoonlijke reflectie en aanbevelingen

Een masterscriptie biedt onvoldoende ruimte om echt de diepte in te gaan wanneer je een veelomvattend onderwerp kiest zoals 'de hedendaagse online dating praktijk in Nederland'. Je bent genoodzaakt keuzes te maken in wat je wel en niet aan bod laat komen en laat hiermee bepaalde kanten die evengoed interessant zijn liggen. Ook in het geval van deze scriptie zijn een aantal zaken onderbelicht gebleven.

Enkele hiervan zijn echter wel de moeite waard om nader te onderzoeken.

Om te beginnen is dit onderzoek beperkt gebleven tot vragenlijsten. Helaas heb ik maar 104 ingevulde exemplaren mee kunnen nemen in mijn analyse. Het onderzoek zou al veel aan waarde winnen als dit aantal drie keer zo groot zou zijn. Dan zou elke demografische categorie groter zijn en zouden meer stemmen klinken. Zoals eerder vermeld was de medewerking van de onderzochte sites hierbij zeer welkom. Een meer kwalitatieve methode zou de achtergronden van bepaalde lastige kwesties boven tafel hebben kunnen krijgen. Een flink aantal respondenten lieten hun e-mailadres achter, zodat ik hen extra vragen kon stellen over de achterliggende redenen van antwoorden op bepaalde vragen. Vanwege de beperkte tijd die voor de scriptie staat heb ik hier geen gebruik van gemaakt. Om te achterhalen waarom bepaalde respondenten bijvoorbeeld op sommige vragen uitgesproken negatief reageren is een meer kwalitatieve onderzoeksmethode gewenst. Zo zouden persoonlijke (chat)gesprekken ongetwijfeld verklaringen aan het licht hebben gebracht die nu verborgen zijn gebleven. Vooral bij respondenten die zich extreem positief of juist erg negatief uitlieten over hun online dating ervaringen zouden gedetailleerde achtergrondverhalen van pas komen. Wat is de respondent die 7000 euro zegt te zijn kwijtgeraakt door Relatieplanet precies overkomen? En wat steekt er achter de respondent die zichzelf 'eindelijk goed heeft leren kennen op next-lover'?

Een groot aantal gebreken van de vragenlijst zijn al eerder afzonderlijk besproken. Enkele specifieke vragen hadden beter geformuleerd kunnen worden. Vragen waarin respondenten naar aantallen werd gevraagd hadden beter open vragen kunnen zijn in plaats van multiple choice zodat de data makkelijker kunnen worden verwerkt in SPSS. Enkele vragen (bijvoorbeeld de mate van verbondenheid met krant/website) hadden misschien beter wat minder direct kunnen worden gesteld omdat een directe vraagstelling weerstand kan oproepen, terwijl ik in andere gevallen niet had hoeven schuwen voor een directe vraag. De manier waarop ik de sociale kring van de respondenten heb geprobeerd te duiden is ontoereikend en moet in vervolgonderzoek anders worden achterhaald. In het kader van mijn stelling dat datingsites en sociale netwerksites steeds dichterbij elkaar komen te liggen is het interessant om te onderzoeken in hoeverre online daters datingsitecontacten verplaatsen naar Hyves of Facebook. Ook zou men per type relaties kunnen nagaan of de relaties die men op de ene site heeft opgedaan duurzamer zijn dan op de andere. Wat de vragen over overige en meest waardevolle opbrengsten betreft zou men voor een preciezer beeld een meer gedegen psychologische classificatie kunnen gebruiken dan mijn persoonlijke definiëring.

Daarnaast vertel ik in het methodehoofdstuk over mijn online dating praktijken in het kader van etnografisch onderzoek. Het inloggen op de sites raakte ingebakken in mijn patroon van dagbesteding. Op Relatieplanet ontving ik tot eind juni uiteindelijk meer dan 1500 (interesse)berichten (waaronder een deel van dezelfde afzenders). Vanaf november 2008 heb ik met ongeveer 255 leden van Paiq en next-lover gechat. Op deze correspondentie zou linguïstisch onderzoek toegepast kunnen worden om bijvoorbeeld te inzicht te krijgen in verschillende contactstrategieën. Ik kan er nu enkel over melden dat de meest uiteenlopende mannen met zeer diverse motieven voorbij zijn gekomen. Elk van hen riep hun eigen

emotie bij mij op. Met het merendeel ben ik de dialoog aangegaan, bijna altijd kwam online dating als fenomeen ter sprake. Hun gedrag en de wisselwerking met mij hadden allerlei psychologische effecten op mij (en waarschijnlijk ook omgekeerd). Het is ondoenlijk gebleken om alles wat ik op het gebied van online dating heb meegemaakt in mijn scriptie te verwerken. Alle emoties (van online verliefdheid tot complete verwarring), ingevingen ('ik word online dating consultant!' en 'ik begin mijn eigen datingsite!'), verhalen (indrukwekkende succesverhalen, schrijnende verhalen en verbazingwekkende 'horror stories') en verschillende typen relaties (puur chatcontact, kortstondige romantische relaties en 'vrienden voor het leven') die de honderden uren chatten en duizenden berichten me hebben opgeleverd laten zich moeilijk vatten in deze beperkte scriptie. Ik sluit me aan bij andere online dating onderzoekers: met mijn persoonlijke online dating ervaringen kan ik een compleet boek vullen. Ik kan louter zeggen dat mijn leven er dankzij mijn online dating activiteiten een stuk kleurrijker op is geworden. Het zal niet verbazen dat ik ondertussen enigszins online datingmoe ben. De wetenschap dat er altijd leuke single mannen staan te trappelen voor allerlei soorten contact maakte me lange tijd onrustig, maar na enige maanden ook enigszins onverschillig. Toch kan ik me nu nog moeilijk een leven voorstellen zonder inloggen op datingsites. Met mijn enthousiaste verhalen heb ik al tientallen mensen aan het online daten gekregen: van een Rotterdamse marktkoopman tot willekeurige singles op huisfeestjes tot familieleden. Al een tijd terug betrapte ik mezelf erop dat ik het werkwoord 'Paigen' regelmatig in de mond nam. Na me maandenlang in online dating verdiept te hebben is het fenomeen in mijn hart gaan zitten.

Deze scriptie heeft wel bewezen dat online dating een dynamisch gebied is wat veel Nederlanders aangaat. Steeds meer mensen proberen het eens uit, met heel wisselende effecten. De grootste aanbeveling voor verder onderzoek is dan ook een omvangrijk onafhankelijk longitudinaal Nederlands online dating onderzoek zoals men in de VS al kent zodat de ontwikkelingen rondom datingsites en de ervaringen van online daters structureel en nauwgezet in de gaten kunnen worden houden (Madden&Lenhart, 2006). Hierin zou onder andere de online datingpopulatie van verschillende datingsites kunnen worden onderzocht. Net als in deze scriptie zouden hun motivaties en bedoelingen naast wat het online daten hen werkelijk heeft opgeleverd moeten worden gezet.

Bibliografie

Beeldmateriaal

Parship.co.uk (Producent). (2008, 8 april). *Video part 1 to 4 PARSHIP: Compatibility-based dating*. [Video/DVD] Groot-Britannië: <http://www.youtube.com/watch?v=jGWt4mG1nSk>

Websites

- Algemeen Dagblad* (2009). 10 juni 2009, www.ad.nl
- Andrew D. Marshall* (2009). 8 mei 2009, www.andrewmarshall.com
- Boer zoekt Vrouw* (2009). 30 juni 2009, boerzoektvrouw.kro.nl
- Daten.nl.* (2009). 3 juli 2009, www.daten.nl
- Datinghulp* (2009). 30 mei 2009, www.datinghulp.nl
- Datingwebsites.nl* (2009). Vele malen geraadpleegd, 2009, www.datingwebsites.nl
- Friendscout24.nl* (2009), 18 juni 2009, www.friendscout24.nl
- Klachtenradar.nl* (2009), 26 juli 2009, <http://www.klachtenradar.nl/klacht/datingsites/parship>
- Lekkersingle.nl* (2009). Vele malen geraadpleegd, 2009, www.lekkersingle.nl
- M/VLife singlescommunity* (2009). Vele malen geraadpleegd, 2009, www.mvlife.nl
- Paiq fun dating.* (2009). Vele malen geraadpleegd, 2009, www.paiq.nl
- Parship.nl.* (2009). Vele malen geraadpleegd, 2009, www.parship.nl
- Relatieplanet.nl* (2009). Vele malen geraadpleegd, 2009, www.relatieplanet.nl
- Singlessite.nl* (2009). Vele malen geraadpleegd, 2009, www.singlessite.nl
- Take Me Out* (2009). 30 juni 2009, www.rtl.nl/programma/takemeout/home

Andere geschreven bronnen

- Ahuvia, A. A. C. (1992). Formal intermediaries in the marriage market: A typology and review. *Journal of Marriage and Family*, 54(2), 452.
- Ambtman, den G. (1992, 8 oktober). Relatie via videoband. *Algemeen Dagblad*, 2.
- Anderson, T. T. L. (2005). Relationships among Internet Attitudes, Internet Use, Romantic Beliefs, and Perceptions of Online Romantic Relationships. *Cyberpsychology & Behavior*, 8(6), 521-531.
- Antheunis, M. M. L. (2007). Computer-mediated communication and interpersonal attraction: An experimental test of two explanatory hypotheses. *Cyberpsychology & Behavior*, 10(6), 831-836.
- Antheunis, M. M. L. (2009) *Online Communication, Interpersonal Attraction, and Friendship Formation*. Universiteit van Amsterdam: Amsterdam.
- Baker, A. A. (2002). What makes an online relationship successful? Clues from couples who met in cyberspace. *Cyberpsychology & Behavior*, 5(4), 363-375.
- Barraket, J., & Henry-Waring, M. S. (2008). Getting it on(line): Sociological perspectives on e-dating. *Journal of Sociology*, 44(2), 149-165. Verkregen op <http://jos.sagepub.com/cgi/content/abstract/44/2/149>
- Ben-Ze'ev, A. (2004). Flirting on and offline. *Convergence*, 10(1), 24-42.
- Birkle, F. (2008). *Druth or dare. analyse van de overeenkomsten en verschillen van betaalde en gratis datingsites*. Unpublished Doctoraal Communicatie- en informatiewetenschappen, Universiteit Utrecht, Utrecht.

- Boon, S. S. D. (2001). Deception in romantic relationships: Subjective estimates of success at deceiving and attitudes toward deception. *Journal of Social and Personal Relationships*, 18(4), 463-476.
- Borgatti, S. P. (2000). Models of core/periphery structures. *Social Networks*, 21(4), 375.
- Bouma, H., & Janssen Groesbeek, M. (2009, 14 februari). Bloeiende liefdesindustrie. *Het Financieele Dagblad*, pp. 13.
- Boyer, P. S. (2001). Courtship and Dating. *The Oxford Companion to United States History*.
<http://www.encyclopedia.com/doc/1O119-CourtshipandDating.html>
- Broek, van den M. (2008, 1 juli 2008). Nieuwe campagne en pay off lexa.nl. Bericht gepost op
http://www.marketingfacts.nl/berichten/20080630_nieuwe_campagne_en_pay_off_lexanl/
- Bruine, de L. L. M. (2005). Trustworthy but not lust-worthy: Context-specific effects of facial resemblance. *Proceedings of the Royal Society.B, Biological Sciences*, 272(1566), 919-922.
- Brym, R. J., & Lenton R. L. (2001). *Love online: A report on digital dating in Canada* MSN.ca.
- Bryman, A. (2001). *Social research methods*. New York: Oxford University Press.
- Côté, J. J. E. (1996). Sociological perspectives on identity formation: The culture-identity link and identity capital. *Journal of Adolescence (London, England.)*, 19(5), 417-428.
- Couch, D. D. (2008). Online dating and mating: The use of the internet to meet sexual partners. *Qualitative Health Research*, 18(2), 268-279.
- Creemers, B. (2004-2005). *Het internet als huwelijksbureau. datingsites in België: Een onderzoek*. Ongepubliceerd Licentiaat in de Communicatiewetenschappen, Katholieke Universiteit Leuven, Leuven.
- Duyvendak, J. J. W. (2004). De individualisering van de samenleving en de toekomst van de sociologie. *Sociologie*, 51(4), 495-506.
- Encyclopaedica Britannica. (2009). Law of large numbers. <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/330568/law-of-large-numbers>
- Evans, D. (2009,). Online dating insider. online dating industry consulting & commentary. Bericht gepost op
<http://onlinedatingpost.com/>
- Feenstra, J. (2009, 29 mei). Gadget voor op hyves flirt-o-meter! Bericht gepost op <http://blog.paiq.nl/>
- Finkel, E. E. J., Eastwick Paul W. (2008). Speed-dating. *Current Directions in Psychological Science : A Journal of the American Psychological Society*, 17(3), 193-197.
- Finoulst, M. (2008, 30 juli 2008). Datingsites verkopen gebakken lucht. Bericht gepost op
<http://www.knack.be/blog/bodytalk/71-67-3763/datingsites-verkopen-gebakken-lucht.html#>
- Fiore, A. T., & Donath, J. S. (2004). Online Personals: An Overview. MIT Media Lab. CHI 2004, April 24–29, 2004, Wenen. Oostenrijk
- Fiore, A. T., & Donath, J. S. (2005). Homophily in online dating: When do you like someone like yourself? MIT Media Laboratory). *Proceedings from CHI '05: Conference on Human Factors in Computing Systems*, , 1-4.
- Fiore, A. T., Taylor, L. S., Mendelsohn, G. A., & Hearst, M. (2008). Assessing attractiveness in online dating profiles. *ACM Computer-Human Interaction*,
- Fisher, H. H. (2005). Romantic love: An fMRI study of a neural mechanism for mate choice. *Journal of Comparative Neurology (1911)*, 493(1), 58-62.
- Fisman, R. (2006). Searching for a mate: Evidence from a speed dating experiment *The Quarterly Journal of Economics*, 121, 673.

- Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2001). Internet use in the contemporary media environment. *Human Communication Research*, 27(1), 153-181.
- Geser, H. (2007). Online search for offline partners. matching platforms as tools of empowerment and retraditionalization. *Sociology in Switzerland: Towards Cybersociety and Vireal Social Relations*,
- Gibbs, J. J. L. (2006). Self-presentation in online personals: The role of anticipated future interaction, self-disclosure, and perceived success in internet dating. *Communication Research*, 33(2), 152-177.
- Gijssels, van R. (2002). *Lekker single: De volkskrant vrijgezelligids* (4e ed.). Amsterdam: de Volkskrant: Meulenhoff.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity*. Cambridge: Polity Press.
- Giddens, A. (1992). *The transformation of intimacy: Sexuality, love, eroticism in modern societies*. Cambridge: Polity Press.
- Gottlieb, L. (2006). How do I love thee. *The Atlantic Monthly*, (Maart), 58-70.
- Groot, J. (2007, 21 mei 2007). Relatieplanet neemt onehello over. Bericht gepost op <http://webwereld.nl/nieuws/46486/relatieplanet-neemt-onehello-over.html>
- Haan, de J. (2004). ICT en samenleving. In *het zicht van de toekomst : Sociaal en cultureel rapport 2004* (pp. 225-266). Den Haag: SCP.
- Hammink, R. (2009, 13 juni). Licht arrogante man zoekt vrouw... *Telegraaf- VROUW*, pp. 36-38.
- Hardey, M. M. (2002). Life beyond the screen: Embodiment and identity through the internet. *The Sociological Review (Keele)*, 50(4), 570-585.
- Henderson, S., & Gilderson, M. (2004). Hyperpersonal communication in online friendships 'I've never clicked this much with anyone in my life': Trust and *New Media & Society*, 6(4), 487-506.
- Henry-Waring, M., & Barraket, J. (2008). Dating & intimacy in the 21st century: The use of online dating sites in Australia. *International Journal of Emerging Technologies and Society*, 6(1)
- Hintum, van M. (2003, 6 september). Onder elkaar, de terugkeer van de standen in Nederland. *Vrij Nederland*,
- Hintum, van M. (2004, 17 juli). Van de ene ware liefde naar de andere. *Vrij Nederland*, 32-37.
- Hintum, van M. & Latten J. J. (2007). *Liefde à la carte: Trends in moderne relaties*. Amsterdam: Archipel.
- Hooge, de H. (2005, 21 november 2005). De Telegraaf neemt relatieplanet.nl over. Bericht gepost op <http://www.dutchcowboys.nl/online/5547>
- Hospes, C. (2007, 8 maart). Surfen naar liefde. *Adformatie*, 48-50.
- Huinink, Y. (2008, 10 februari 2008). Digitaal daten: Droom of drama. *Dagblad Tubantia/Twentsche Courant*, pp. Y10 (10).
- Internet World Stats. Usage and Population statistics. (2009). *European union*. Verkregen op 05 april, 2009, <http://www.internetworldstats.com/europa.htm#nl>
- Jamieson, L. L. (1999). Intimacy transformed? A critical look at the 'pure relationship' *Sociology (Oxford)*, 33(3), 477-494.
- Kas, A., Heck W. (2009, 13 februari). Wat nou Valentijn? Ik wil single zijn; Singles groeien in aantal en zijn best gelukkig zo -als ze maar wel de deur uitgaan. *Nrc.next*, 2.
- Katz, J. E. (1997). A nation of strangers? *Communications of the ACM*, 40(12), 81.

- Kelly, K. (2006). *Dating websites: The new MMO*. Verkregen op 04/16, 2009, <http://www.joystiq.com/2006/09/26/dating-websites-the-new-mmo/>
- Keynote Customer Experience Rankings. (2005). *Online dating research abstract* No. 1-800-539-6683) Keynote The Internet Performance Authority.
- Klaassen, E. (2006, 3 mei). Paiq: anders dan andere datingsites. Bericht gepost op http://datingfacts weblog.nl/datingfacts/2006/05/paiq_anders_dan.html
- Klaassen, E. (2007, 7 augustus). Wie is Chris van Tuijl? Bericht gepost op http://datingfacts weblog.nl/datingfacts/2007/08/wie_is_chris_va.html
- Klaassen, E. (2008, 13 juli). Facebook verwijdert irritante datingapplicaties. Bericht gepost op <http://datingfacts weblog.nl/datingfacts/2008/07/facebook-verwij.html>
- Leerdam, van W. (2009, juli). Gebruik en toegevoegde waarde van Sociale Netwerksites. *Tangram Advies&Onderzoek*. <http://www.tangramonderzoek.nl/classic/download.asp?type=appendix&id=290>
- Libbenga, J. (2006, 16 maart). Datingsite Relatieselect stopt. *Emerce*, <http://www.emerce.nl/nieuws.jsp?id=1189447>
- Lopez, M. (2008, 3 juni). Onderzoek: Gratis internetdaten geeft rust en duidelijkheid. Bericht gepost op <http://weblog.relatieklik.nl/index.php/gratis-internet-daten-geeft-dater-rust-en-duidelijkheid>
- M/V Life Singlismagazine. (oktober 2008). Parship, Lexa en Be2 hebben veruit de slechtste klantenservice. <http://www.mvlife.nl/magazine/edities/2008/10/#achtergrond>
- M/V Life. (2009, 22 januari). Lexa goes parship. Bericht gepost op <http://www.mvlife.nl/weblog/pivot/entry.php?id=2303>
- Madden, M., & Lenhart, A. (2006). *Online dating*. Pew Internet & American Life Project. <http://www.pewinternet.org/Reports/2006/Online-Dating.aspx>. Verkregen op 11 mei.2009.
- Marshall, A. D. (2009). *The single trap: The two-step guide to escaping it and finding lasting love* Bloomsbury Publishing PLC.
- McCarthy, E. (2009, 9 maart). OnDating. *The Washington Post*, pp. WE06.
- McCarthy, E. (2009, 29 mei). OnDating. *The Washington Post*, pp. WE06.
- McKenna, K. Y. A., Glean A. S. & Gleason M. E. J. (2002). Relationship formation on the internet: What's the big attraction? *Journal of Social Issues*, 58(1), 9-31.
- McPherson, M. M. (2001). Birds of a feather: Homophily in social networks. *Annual Review of Sociology*, 27(1), 415-444.
- Mesch, G. (2005). *A study of adolescents' online and offline social relationships* No. 8). Haifa: Oxford Internet Institute.
- Oosterhout, van B. (2009). De geautomatiseerde liefde van parship. *Intermediair*, 13 maart 2009.
- Paccagnella, L. (1997). Getting the seats of your pants dirty: Strategies for ethnographic research on virtual communities. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3(1), 267.
- Parks, M. R., & K. Floyd. (1996). Making friends in cyberspace. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1(4)
- Paiq Persbericht (2009, 12 januari) Paiq is kinderschoenen ontgroeid. Bericht gepost op <http://www.onlinedatingportal.nl/rov.php?id=1>
- Parship.nl. (2009). Factsheet Parship. www.parship.nl/pics/downloads/nl.../Factsheet_Feb_09.pdf
- PCM Media (2009). de Volkskrant. <http://www.pcmmedia.nl/merken/de-volkskrant.html>
- PCM Media (2009). nrc.next. <http://www.pcmmedia.nl/merken/nrc-next/nrc-next.html>

- PCM Media (2009). Trouw. <http://www.pcmmedia.nl/merken/trouw.html>
- Redactie ANP. (2008, 4 december). Foutloos Nederlands vergroot kans op date. *ANP*,
- Redactie Lifestyle agent. (2009, 17 januari). Daten in het donker groot succes. Bericht gepost op <http://www.lifestyleagent.nl/2009/01/17/Daten-in-het-donker-groot-succes>
- Redactie AD. (2009). *Over AD NieuwsMedia- historie*. Verkregen op 10 juni, 2009, <http://www.ad.nl/adnieuwsmedia/338246/Historie.html>
- Redactie Adformatie. (2007, 6 september). De pers gaat daten. *Adformatie*, 8.
- Redactie Adformatie. (2008, 17 juli). Parship werkt samen met BSUR agency. *Adformatie*, 5.
- Redactie Carp (2009, 10 juni). Twitteraars zijn vooral ICT'ers en marketeers. Bericht gepost op <http://carp.nl/twitteraars-zijn-vooral-ict-ers-en-marketeers>
- Redactie *Dagblad van het Noorden*. (2008, 18 december). Singles: Liever partner dan kerstcadeau. *Dagblad Van Het Noorden*, pp. 5.
- Redactie *de Volkskrant*. (2001, 11 september). 'Please PCM, laat de site niet zakken'. Bericht gepost op http://www.volkskrant.nl/archief_gratis/article903187.ece/Please_PCM_laat_de_site_niet_zakken
- Redactie Singlessite. (2008, 12 december). Relatieplanet lanceert relatiecadeaubon. Bericht gepost op <http://www.singlessite.nl/relatieplanet-lanceert-relatiecadeaubon/1457>
- Redactie *Tubantia/Twentsche Courant*. (2008, 10 januari). Online daten, de cijfers. *Tubantia/Twentsche Courant*, pp. Y10.
- Ribbens, A. (2004, 19 augustus). Digitale weg naar een droomprins(es); bemiddelingsbureau Parship mikt op ouder publiek en serieuze relaties. *NRC Handelsblad*,
- Sandra (2008, 11 januari). Mijn slechte ervaring met Parship. Bericht gepost op http://antiparship.web-log.nl/mijn_weblog/
- Scharlott, B. W. (1995). Overcoming relationship-initiation barriers: The impact of a computer-dating system on sex role, shyness, and appearance inhibitions. *Computers in Human Behavior*, 11(2), 191.
- Sloover, de S. (2008, 18 maart). Digitaal ontsingelen. *Volkskrant Banen*, pp. 32-33.
- Sloover, de S. (2009, 26 mei). Je verzint het en het komt nog op tv ook; beroepsprofiel scriptschrijver bij goede tijden, slechte tijden. *De Volkskrant*, p. 8.
- Smits, J. J. (2003). Social closure among the higher educated: Trends in educational homogamy in 55 countries. *Social Science Research*, 32(2), 251-277.
- Stevenson, B., Wolfers J. Marriage and Divorce: Changes and their Driving Forces. Discussion Paper No. 2602 February 2007.
- Steyaert, J. & Haan, de J. (2007) Jaarboek ICT en Samenleving 2007: *Gewoon Digitaal*. Boom: Amsterdam.
- Terveen, L., & McDonald, D. W. (2005). Social matching: A framework and research agenda. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, 12(3), 401.
- Tierney, J. (2008, 29 januari). Hitting it off, thanks to algorithms of love. *The New York Times*, Verkregen op <http://www.nytimes.com/2008/01/29/science/29tier.html>
- Tijdschrift voor Marketing (2007, 7 september). Online daten geen taboe meer. <http://www.marketingonline.nl/nieuws/ModuleItem51556.html>
- TMG (2008). *Jaarverslag TMG 2008*. Telegraaf Media Groep N.V.

- TMG (2009, 23 april 2009). 3 miljoen inschrijvingen relatieplanet. Bericht gepost op <http://www.telegraafmedia.nl/nieuws/3-miljoen-inschrijvingen-relatieplanet/>
- TNS NIPO. (2008). *Nederlanders besteden een vijfde deel vrije tijd online*, TNS NIPO.
- Tomeken, R. (2006, 26 april). Relatieplanet actief op britse datingmarkt. *Emerce*, Verkregen op <http://www.emerce.nl/nieuws.jsp?id=1434708>
- Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2007). Who visits online dating sites? exploring some characteristics of online daters. *Cyberpsychology & Behavior*, 10(6), 849-852.
- Veeken, F. v. d. (2006, 9 februari). Paiq vooral een ontmoetingsplek. 'het wachten is op de eerste trouwkaart' *UT Nieuws*, 5 Verkregen op http://www.utnieuws.utwente.nl/new/?artikel_id=10592
- Vliegen, van F. (2009, 11 januari). Nieuwe paiq! Bericht gepost op <http://blog.paiq.nl/>
- Walther, J. J. B. (2007). Selective self-presentation in computer-mediated communication: Hyperpersonal dimensions of technology, language, and cognition. *Computers in Human Behavior*, 23(5), 2538-2557.
- Whitty, M. T., & Carr A. N. (2006). *Cyberspace romance: The psychology of online relationships*. Basingstoke: Palgrave: Macmillan.
- Whitty, M. T. (2001). Age/Sex/Location: Uncovering the social cues in the development of online relationships. *Cyberpsychology & Behavior*, 4(5), 623-630.
- Wouters. C. (2005). *Seks en de Seksen: Een geschiedenis van moderne omgangsvormen*. Amsterdam: Bert Bakker.
- Wit , de T. (2009). *Tanja de wit auteur*. Geraadpleegd 03/16, 2009, <http://www.tanjadewit.nl>
- Zeegers, W. (1998). *Op zoek naar een kanjer. contactadvertenties in nederland*. Amsterdam: Bert Bakker.
- Zhao, S. (2006). The internet and the transformation of the reality of everyday life: Toward a new analytic stance in sociology. *Sociological Inquiry*, 76(4), 458-474.

Bijlage A. Lijst met figuren

Figuur 1 Foto CBS Outdoor	i
Figuur 2 Site traffic Relatieplanet.nl, Parship.nl en Nextlover.nl	13
Figuur 3 Dagelijks bereik Relatieplanet.nl, Parship.nl en Nextlover.nl	14
Figuur 4 Printscreen Relatieplanet.nl, 21 juli 2009.	48
Figuur 5 Printscreen Parship.nl, 23 juli 2009.	53

Figuur 6 Printscreen Paiq.nl, 23 juli 2009.	56
Figuur 7 Printscreen Nextlover.nl, 23 juli 2009.	61

Bijlage B. Lijst met tabellen

Tabel i Verhouding respondenten Relatieplanet, Parship, next-lover (N=104)	46
Tabel ii Verdeling leeftijden Relatieplanet, Parship, next-lover	63
Tabel iii Verhouding geslacht Relatieplanet, Parship, next-lover (n=86)	63
Tabel iv Geaardheid Relatieplanet, Parship, next-lover (n=86)	64
Tabel v Relationale staat Relatieplanet, Parship, next-lover (n=86)	64
Tabel vi Relationale achtergrond Relatieplanet, Parship, next-lover (n=86)	64
Tabel vii Wel of geen kinderen Relatieplanet, Parship, next-lover (n=84)	65
Tabel viii Woomomgeving Relatieplanet, Parship, next-lover (n=86)	65
Tabel ix Man/vrouw-verdeling religie (n=104)	66
Tabel x Religie Relatieplanet, Parship, next-lover (n=86)	66
Tabel xi Hoofdbezigheid Relatieplanet, Parship, next-lover (n=86)	67
Tabel xii Uren online Relatieplanet, Parship, next-lover (n=86)	68
Tabel xiii Communicatie Relatieplanet, Parship, next-lover (n=86)	69
Tabel xiv Informatie Relatieplanet, Parship, next-lover (n=86)	70
Tabel xv Entertainment Relatieplanet, Parship, next-lover (n=86)	71
Tabel xvi Financieel Relatieplanet, Parship, next-lover (n=86)	72
Tabel xvii Lidmaatschap sociale netwerksites Relatieplanet, Parship, next-lover (n=85)	73
Tabel xviii Lidmaatschap verschillende sociale netwerksites Relatieplanet, Parship, next-lover (n=86)	73
Tabel xix Tijd besteed aan sociale netwerksites Relatieplanet, Parship, next-lover (n=80)	74
Tabel xx Verleden lid van datingsites Relatieplanet, Parship, next-lover (n=85)	74
Tabel xxi Datingsites uit het verleden Relatieplanet, Parship, next-lover (n=55)	75
Tabel xxii Bedoelingen vooraf Relatieplanet, Parship, next-lover (n=86)	77
Tabel xxiii Meest belangrijk op een datingsite: Relatieplanet, Parship, next-lover (n=86)	77
Tabel xxiv Motieven lidmaatschap van Relatieplanet, Parship of next-lover (n=194)	78
Tabel xxv Hoe bij de site terecht gekomen Relatieplanet, Parship, next-lover (n=86)	79
Tabel xxvi Wie weten van online dating praktijken Relatieplanet, Parship, next-lover (n=85)	80
Tabel xxvii Hoe lang al lid van Relatieplanet, Parship of next-lover (n=85)	81
Tabel xxviii Aantal uren gebruik datingsite Relatieplanet, Parship, next-lover (n=85)	81
Tabel xxix Verbondenheid met Relatieplanet, Parship, next-lover (n=86)	82
Tabel xxx Aantal datingsitecontacten Relatieplanet, Parship, next-lover (n=70)	83

Tabel xxxi Aantal personen in real life ontmoet Relatieplanet, Parship, next-lover (n=78)	84
Tabel xxxii Open vraag over ontmoetingen Relatieplanet, Parship, next-lover (n=59)	85
Tabel xxxiii Behoud online begonnen contacten Relatieplanet, Parship, next-lover (n=72).....	87
Tabel xxxiv Casual internet kennissen Relatieplanet, Parship, next-lover (n=76).....	88
Tabel xxxv Seksuele contacten Relatieplanet, Parship, next-lover (n=74)	89
Tabel xxxvi Casual offline kennissen Relatieplanet, Parship, next-lover (n=76)	89
Tabel xxxvii Hechte internetvriendschappen Relatieplanet, Parship, next-lover (n=74)	89
Tabel xxxviii Serieuze liefdesrelaties Relatieplanet, Parship, next-lover (n=77).....	90
Tabel xxxix Hechte offline vriendschappen Relatieplanet, Parship, next-lover (n=73).....	90
Tabel xl Cybersekscontacten Relatieplanet, Parship, next-lover (n=74).....	91
Tabel xli Zakelijke contacten Relatieplanet, Parship, next-lover (n=74)	91
Tabel xlii Huwelijkspartners Relatieplanet, Parship, next-lover (n=73)	91
Tabel xliii Andere relaties Relatieplanet, Parship, next-lover (n=65).....	91
Tabel xliv Overige opbrengsten Relatieplanet, Parship, next-lover (n=86)	93
Tabel xlv Open veld opbrengsten Relatieplanet, Parship, next-lover (n=10).....	93
Tabel xlvi Meest waardevolle dat het gebruik heeft opgeleverd Relatieplanet, Parship, next-lover (n=64)	94
Tabel xlvii Mate van tevredenheid Relatieplanet, Parship, next-lover (n=80).....	96
Tabel xlviii Bewustzijn van band met krant Relatieplanet, Parship, next-lover (n=79).....	97

Bijlage C. Introductietekst vragenlijst en vragenlijst

Vragenlijst

Online dating: verwachtingen en ervaringen

Beste onlinedater,

Gefascineerd door al die mensen die internet aanwenden in hun zoektocht naar een date, soulmate of een partner voor het leven. Wie doen hier tegenwoordig aan mee? Waar hopen ze op, wat levert het ze op en hoe tevreden zijn ze met het resultaat? Daar wil ik met mijn onderzoek achterkomen.

Dit onderzoek betreft een afstudeeronderzoek voor de Master Media en Journalistiek aan de Erasmus Universiteit Rotterdam (EUR). Het doel van deze vragenlijst is het nagaan van verwachtingen en ervaringen van gebruikers van een drietal verschillende algemene datingsites (Relatieplanet.nl, Parship.nl en next-lover).

Het invullen van de vragenlijst duurt ongeveer 20 minuten. Ik zou je willen vragen om de gehele vragenlijst in te vullen. Er bestaan geen foute antwoorden. Ik ben geïnteresseerd in jouw persoonlijke verwachtingen, ervaringen en visies.

Het onderzoek is volstrekt anoniem is en de gegevens worden niet aan derden verstrekt, maar worden alleen gebruikt voor dit onderzoek. Ken jij anderen die momenteel lid zijn van Relatieplanet.nl, Parship.nl en/of next-lover dan wil ik je vragen om het linkje naar deze vragenlijst aan hen door te sturen. Als ik je mag benaderen voor verdere vragen kun je aan het einde van de vragenlijst je e-mailadres invullen. Je kunt ook je e-mailadres invullen als je een digitaal exemplaar van mijn onderzoek wil ontvangen.

Alvast hartelijk dank voor je medewerking!

Serena Eek
Media en Journalistiek, EUR
324424se@eur.nl

1.	Wat is je geslacht?
	<input type="checkbox"/> Man <input type="checkbox"/> Vrouw

2.	Wat is je seksuele geaardheid?
	<input type="checkbox"/> heteroseksueel <input type="checkbox"/> homoseksueel <input type="checkbox"/> biseksueel

<input type="checkbox"/>	anders, namelijk.... <input type="text"/>
--------------------------	---

3.	Wat is je leeftijd?
<input type="text"/>	

4.	Wat is je religie?
<input type="text" value="christelijk"/>	

5.	In wat voor omgeving woon je?
<input type="checkbox"/>	Stad vanaf 100.000 inwoners
<input type="checkbox"/>	Stad tot 100.000 inwoners
<input type="checkbox"/>	Dorp vanaf 10.000 inwoners
<input type="checkbox"/>	Dorp tussen 10.000 en 1000 inwoners
<input type="checkbox"/>	Dorp met minder dan 1000 inwoners

6.	Wat is momenteel je hoofdbezigheid?
<input type="checkbox"/>	schoolgaand/studerend
<input type="checkbox"/>	werkend
<input type="checkbox"/>	huishouden

<input type="checkbox"/>	werkloos/arbeidsongeschikt
<input type="checkbox"/>	gepensioneerd
<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>

verder naar sociale situatie...

7.	Wat is je relationele staat?
<input type="checkbox"/>	single
<input type="checkbox"/>	relatie apart wonend
<input type="checkbox"/>	relatie samenwonend
<input type="checkbox"/>	getrouwd
<input type="checkbox"/>	gescheiden
<input type="checkbox"/>	weduwnaar
<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>

8.	Heb je kinderen?
<input type="checkbox"/>	Ja
<input type="checkbox"/>	Nee

9.	Hoe zou je je relationele achtergrond omschrijven?
-----------	---

<input type="checkbox"/>	starter (nog geen serieuze relaties gehad)
<input type="checkbox"/>	doorstromer (een of enkele langere relaties gehad)
<input type="checkbox"/>	serial dater (weinig of geen serieuze relaties veel korte relaties en dates)
<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>

10.	Hoeveel goede vrienden heb je?
	<input type="text"/>

verder naar mediagebruik...

11.	Welke kranten lees je regelmatig (minimaal 1x per week)?	
	<input type="checkbox"/> De Telegraaf	<input type="checkbox"/> NRC Handelsblad
	<input type="checkbox"/> Trouw	<input type="checkbox"/> de Volkskrant
	<input type="checkbox"/> AD	<input type="checkbox"/> Het Parool
	<input type="checkbox"/> nrc.next	<input type="checkbox"/> De Pers
	<input type="checkbox"/> Metro	<input type="checkbox"/> Spits
	<input type="checkbox"/> Reformatorisch Dagblad	<input type="checkbox"/> Het Financieele Dagblad
	<input type="checkbox"/> Het Agrarisch Dagblad	<input type="checkbox"/> Regionaal dagblad
	<input type="checkbox"/> <input type="text"/>	<input type="checkbox"/> <input type="text"/>

12.	Met welke krant voel je je het meest verbonden?																																
	<table border="1"> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td>De Telegraaf</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>AD</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td>NRC Handelsblad</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Trouw</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td>de Volkskrant</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Het Parool</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td>nrc.next</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>De Pers</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Metro</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Spits</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Reformatorisch Dagblad</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Het Financieele Dagblad</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Het Agrarisch Dagblad</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Regionaal dagblad</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input style="width: 200px; height: 15px;" type="text"/></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	<input type="checkbox"/>	De Telegraaf	<input type="checkbox"/>	AD	<input type="checkbox"/>	NRC Handelsblad	<input type="checkbox"/>	Trouw	<input type="checkbox"/>	de Volkskrant	<input type="checkbox"/>	Het Parool	<input type="checkbox"/>	nrc.next	<input type="checkbox"/>	De Pers	<input type="checkbox"/>	Metro	<input type="checkbox"/>	Spits	<input type="checkbox"/>	Reformatorisch Dagblad	<input type="checkbox"/>	Het Financieele Dagblad	<input type="checkbox"/>	Het Agrarisch Dagblad	<input type="checkbox"/>	Regionaal dagblad	<input type="checkbox"/>	<input style="width: 200px; height: 15px;" type="text"/>		
<input type="checkbox"/>	De Telegraaf	<input type="checkbox"/>	AD																														
<input type="checkbox"/>	NRC Handelsblad	<input type="checkbox"/>	Trouw																														
<input type="checkbox"/>	de Volkskrant	<input type="checkbox"/>	Het Parool																														
<input type="checkbox"/>	nrc.next	<input type="checkbox"/>	De Pers																														
<input type="checkbox"/>	Metro	<input type="checkbox"/>	Spits																														
<input type="checkbox"/>	Reformatorisch Dagblad	<input type="checkbox"/>	Het Financieele Dagblad																														
<input type="checkbox"/>	Het Agrarisch Dagblad	<input type="checkbox"/>	Regionaal dagblad																														
<input type="checkbox"/>	<input style="width: 200px; height: 15px;" type="text"/>																																

13.	Hoeveel uren ben je gemiddeld online per week?										
	<table border="1"> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td>0-5</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td>6-10</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td>11-15</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td>16-20</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td>langer dan 21 uur</td> </tr> </table>	<input type="checkbox"/>	0-5	<input type="checkbox"/>	6-10	<input type="checkbox"/>	11-15	<input type="checkbox"/>	16-20	<input type="checkbox"/>	langer dan 21 uur
<input type="checkbox"/>	0-5										
<input type="checkbox"/>	6-10										
<input type="checkbox"/>	11-15										
<input type="checkbox"/>	16-20										
<input type="checkbox"/>	langer dan 21 uur										

14.	Wat doe je online op het gebied van communicatie?
	<input style="width: 100%; height: 20px;" type="text"/>

<input type="checkbox"/>	e-mailen
<input type="checkbox"/>	sociale netwerksites bezoeken
<input type="checkbox"/>	instant messenger (als bijv. MSN) gebruiken
<input type="checkbox"/>	chatten in chatroom of op online forum
<input type="checkbox"/>	online bellen
<input type="checkbox"/>	een blog bijhouden
<input type="checkbox"/>	eigen website bijhouden (geen profiel op sociale netwerksite)
<input type="checkbox"/>	datingsites bezoeken
<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>

15.	Wat doe je online op het gebied van informatie?
<input type="checkbox"/>	Nederlandse nieuwspagina's bezoeken
<input type="checkbox"/>	buitenlandse nieuwspagina's bezoeken
<input type="checkbox"/>	financieel informatie zoeken
<input type="checkbox"/>	medische informatie zoeken
<input type="checkbox"/>	reisinformatie zoeken
<input type="checkbox"/>	surfen
<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>

16.	Wat doe je online op het gebied van entertainment?
------------	---

<input type="checkbox"/>	online video's kijken op bijv. YouTube
<input type="checkbox"/>	televisieprogramma's (terug)kijken
<input type="checkbox"/>	blogs lezen
<input type="checkbox"/>	pornografische websites bezoeken
<input type="checkbox"/>	online games spelen
<input type="checkbox"/>	media downloaden (muziek of films)
<input type="checkbox"/>	software downloaden
<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>

17.	Wat doe je online op economisch gebied?
<input type="checkbox"/>	online bankieren
<input type="checkbox"/>	online winkelen
<input type="checkbox"/>	online verkopen
<input type="checkbox"/>	online gokken
<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>

18.	Ben je lid van sociale netwerksites?
<input checked="" type="checkbox"/>	ja

<input checked="" type="checkbox"/>	nee
-------------------------------------	-----

19.	Zo ja, van welke sociale netwerksites ben je lid?
<input type="checkbox"/>	Hyves
<input type="checkbox"/>	Schoolbank
<input type="checkbox"/>	Facebook
<input type="checkbox"/>	MySpace
<input type="checkbox"/>	LinkedIn
<input type="checkbox"/>	Flickr
<input type="checkbox"/>	Twitter
<input type="checkbox"/>	Last.fm
<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>

20.	Hoeveel uur besteed je gemiddeld aan sociale netwerksites per week?
<input checked="" type="checkbox"/>	0-2
<input type="checkbox"/>	3-5
<input type="checkbox"/>	6-8
<input type="checkbox"/>	9-11
<input type="checkbox"/>	meer dan 12

21.	Met welke bedoelingen begon je met online dating?																						
	<table border="1"><tr><td><input type="checkbox"/></td><td>dates met romantische inslag</td></tr><tr><td><input type="checkbox"/></td><td>lange termijn relatie</td></tr><tr><td><input type="checkbox"/></td><td>mogelijke huwelijkspartner</td></tr><tr><td><input type="checkbox"/></td><td>interessante nieuwe mensen ontmoeten</td></tr><tr><td><input type="checkbox"/></td><td>vrijblijvend online chatten en flirten</td></tr><tr><td><input type="checkbox"/></td><td>vervulling van nieuwsgierigheid</td></tr><tr><td><input type="checkbox"/></td><td>afleiding</td></tr><tr><td><input type="checkbox"/></td><td>seksuele partners</td></tr><tr><td><input type="checkbox"/></td><td>plezier</td></tr><tr><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="text"/></td></tr><tr><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="text"/></td></tr></table>	<input type="checkbox"/>	dates met romantische inslag	<input type="checkbox"/>	lange termijn relatie	<input type="checkbox"/>	mogelijke huwelijkspartner	<input type="checkbox"/>	interessante nieuwe mensen ontmoeten	<input type="checkbox"/>	vrijblijvend online chatten en flirten	<input type="checkbox"/>	vervulling van nieuwsgierigheid	<input type="checkbox"/>	afleiding	<input type="checkbox"/>	seksuele partners	<input type="checkbox"/>	plezier	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>
<input type="checkbox"/>	dates met romantische inslag																						
<input type="checkbox"/>	lange termijn relatie																						
<input type="checkbox"/>	mogelijke huwelijkspartner																						
<input type="checkbox"/>	interessante nieuwe mensen ontmoeten																						
<input type="checkbox"/>	vrijblijvend online chatten en flirten																						
<input type="checkbox"/>	vervulling van nieuwsgierigheid																						
<input type="checkbox"/>	afleiding																						
<input type="checkbox"/>	seksuele partners																						
<input type="checkbox"/>	plezier																						
<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>																						
<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>																						

22.	Wie weten dat je actief bent op een datingsite?								
	<table border="1"><tr><td><input checked="" type="checkbox"/></td><td>niemand</td></tr><tr><td><input checked="" type="checkbox"/></td><td>mijn beste vrienden en/of close familie</td></tr><tr><td><input checked="" type="checkbox"/></td><td>ook collega's en minder goede vrienden</td></tr><tr><td><input checked="" type="checkbox"/></td><td>iedereen mag het weten</td></tr></table>	<input checked="" type="checkbox"/>	niemand	<input checked="" type="checkbox"/>	mijn beste vrienden en/of close familie	<input checked="" type="checkbox"/>	ook collega's en minder goede vrienden	<input checked="" type="checkbox"/>	iedereen mag het weten
<input checked="" type="checkbox"/>	niemand								
<input checked="" type="checkbox"/>	mijn beste vrienden en/of close familie								
<input checked="" type="checkbox"/>	ook collega's en minder goede vrienden								
<input checked="" type="checkbox"/>	iedereen mag het weten								

<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>
--------------------------	----------------------

23. Van welke online datingsite(s) ben je lid?

<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>

24. Indien je lid bent van meerdere datingsites. Kun je aangeven waarom?

<input type="text" value="Ik ben lid van meerdere datingsites omdat."/>

25. Ben je in het verleden ook lid geweest van een of meerdere andere datingsites?

<input type="checkbox"/>	ja
<input type="checkbox"/>	nee

--	--

26.	Zo ja, van welke datingsite(s)?												
	<table border="1"><tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Be2</td></tr><tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Knuz</td></tr><tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Lexa</td></tr><tr><td><input type="checkbox"/></td><td>OneHello</td></tr><tr><td><input type="checkbox"/></td><td>RelatieKlik</td></tr><tr><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="text"/></td></tr></table>	<input type="checkbox"/>	Be2	<input type="checkbox"/>	Knuz	<input type="checkbox"/>	Lexa	<input type="checkbox"/>	OneHello	<input type="checkbox"/>	RelatieKlik	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>
<input type="checkbox"/>	Be2												
<input type="checkbox"/>	Knuz												
<input type="checkbox"/>	Lexa												
<input type="checkbox"/>	OneHello												
<input type="checkbox"/>	RelatieKlik												
<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>												

27.	Welke elementen vind je het meest belangrijk op een datingsite? Kies er twee.												
	<table border="1"><tr><td><input type="checkbox"/></td><td>grootte ledenbestand</td></tr><tr><td><input type="checkbox"/></td><td>samenstelling ledenbestand</td></tr><tr><td><input type="checkbox"/></td><td>vormgeving</td></tr><tr><td><input type="checkbox"/></td><td>matchingmethode</td></tr><tr><td><input type="checkbox"/></td><td>vertrouwelijkheid</td></tr><tr><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="text"/></td></tr></table>	<input type="checkbox"/>	grootte ledenbestand	<input type="checkbox"/>	samenstelling ledenbestand	<input type="checkbox"/>	vormgeving	<input type="checkbox"/>	matchingmethode	<input type="checkbox"/>	vertrouwelijkheid	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>
<input type="checkbox"/>	grootte ledenbestand												
<input type="checkbox"/>	samenstelling ledenbestand												
<input type="checkbox"/>	vormgeving												
<input type="checkbox"/>	matchingmethode												
<input type="checkbox"/>	vertrouwelijkheid												
<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>												

verder naar site-specifieke vragen...

**Indien je lid bent van meer dan een datingsite uit het rijtje
Relatieplanet.nl/Parship.nl/next-lover vul de vragen die specifiek zijn voor één**

datingsite site dan in voor de datingsite die je het vaakst bezoekt.

28.	Ik vul de rest van de vragenlijst in over de volgende datingsite
<input type="checkbox"/>	Relatieplanet.nl
<input type="checkbox"/>	Parship.nl
<input type="checkbox"/>	next-lover

29.	Hoe lang ben je al lid van deze datingsite?
<input type="checkbox"/>	0-1 maand
<input type="checkbox"/>	1-2 maanden
<input type="checkbox"/>	3-4 maanden
<input type="checkbox"/>	5-6 maanden
<input type="checkbox"/>	langer dan een half jaar
<input type="checkbox"/>	langer dan een jaar
<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>

30.	Hoe ben je op deze datingsite terechtgekomen? Via een...
<input type="checkbox"/>	familie lid
<input type="checkbox"/>	vriend of vriendin

<input type="checkbox"/>	kennis
<input type="checkbox"/>	collega
<input type="checkbox"/>	advertentie online
<input type="checkbox"/>	advertentie in de krant
<input type="checkbox"/>	radiocommercial
<input type="checkbox"/>	televisiecommercial
<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>

31.	Waarom heb je voor deze datingsite gekozen?
<input type="checkbox"/>	veel leden
<input type="checkbox"/>	serieus imago
<input type="checkbox"/>	ongedwongen sfeer
<input type="checkbox"/>	interessante leden
<input type="checkbox"/>	veiligheid
<input type="checkbox"/>	makkelijk en snel contacten leggen
<input type="checkbox"/>	wetenschappelijk gefundeerde partnervoorstellen zelflerend systeem
<input type="checkbox"/>	anonimiteit
<input type="checkbox"/>	fun
<input type="checkbox"/>	prijs (gratis)
<input type="checkbox"/>	weet niet

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------

32.	De datingsite en ik						
		zeer mee oneens	zeer mee eens	geen mening			
	Ik voel me verbonden met deze datingsite	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

33.	Hoeveel uur gebruik je de datingsite gemiddeld per week?	
	<input type="checkbox"/>	0-3
	<input type="checkbox"/>	4-7
	<input type="checkbox"/>	8-11
	<input type="checkbox"/>	12-15
	<input type="checkbox"/>	meer dan 15 uur per week

verder naar vragen over datingsitecontacten...

34.	Kun je een schatting (in cijfers) maken van het aantal mensen met wie je in totaal via deze datingsite contact hebt gemaakt?	
	<input type="text"/>	

35.	Met hoeveel van de mensen die je op deze datingsite ontmoet hebt, heb je ook buiten de	
------------	--	--

	datingsite om contact gehad?
	<input type="text"/>

36.	Hoeveel contacten die je via deze datingsite hebt opgedaan heb je in persoon (irl) ontmoet?
	<input type="text"/>

37.	Kan en wil je iets over je ervaringen tijdens deze ontmoetingen vertellen? Wat viel er mee, wat viel er tegen?
	<div style="border: 1px solid gray; height: 100px; width: 100%;"></div>

38.	Met hoeveel van de mensen die je irl hebt ontmoet heb je nog steeds contact?
	<input type="text"/>

39.	Wat voor contacten heeft het gebruik van de site je tot nu toe opgeleverd? Als een bepaalde categorie op jou van toepassing is, deze aanvinken en het aantal in cijfers erachter plaatsen. Indien een contact in meerdere categorieën past, kies dan de categorie die het belangrijkste component van de relatie vormt.						
		geen	1	2	3	4	Anders
	serieuze liefdesrelaties	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>
	casual internetkennissen (puur						<input type="text"/>

online contact)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
casual offline kennissen (vooral offline contact)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
hechte internet vriendschappen (puur online contact)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
hechte vrienden (vooral offline contact)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
seksuele contacten (vooral offline)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
cyberseks contacten (puur online contact)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
zakelijke contacten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
huwelijkspartner	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
anders	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

verder naar reflectievragen...

40.	Wat heeft het gebruik van de datingsite je naast contacten opgeleverd?
	<input type="checkbox"/> meer zelfkennis <input type="checkbox"/> inzicht in anderen <input type="checkbox"/> kennis over relaties <input type="checkbox"/> meer eigenwaarde <input type="checkbox"/> avontuur

<input type="checkbox"/>	vermaak
<input type="checkbox"/>	verwarring
<input type="checkbox"/>	onzekerheid
<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>

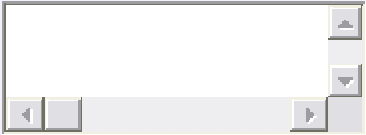
41.	Kun je omschrijven wat het meest waardevolle is dat het gebruik van de site jou heeft opgeleverd?
	<input type="text"/>

42.	Als je kijkt naar wat je in eerste instantie van de datingsite verwachtte		
	zeer mee oneens	zeer mee eens	geen mening
	Ik ben over het geheel genomen tevreden	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/>

43.	Wist je dat 'jouw datingsite' verbonden is aan een dagblad/ enkele dagbladen?
	<input type="radio"/> ja <input type="radio"/> nee

44.	Zo ja, kun je ook noemen welke dagblad(en) dit is/zijn?
	<input type="text"/>

	<input type="text"/>
--	----------------------

45.	Zijn er nog andere dingen je kwijt wil over 'jouw datingsite' of over online dating in het algemeen?
	

46.	Vul hier je e-mailadres in als ik je mag benaderen met extra vragen
	<input type="text"/>

47.	Vul hier je e-mailadres in als je geïnteresseerd bent in een digitale versie van mijn onderzoek
	<input type="text"/>

klar! verst_uren...