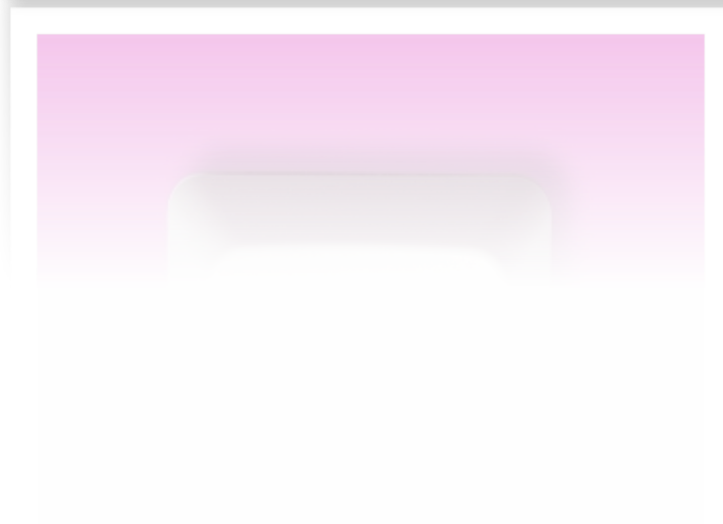


Love at First Site

Denise Pires | 5969743 |
d.l.pires@student.uva.nl
+316 54 93 6990



Abstract

Online dating neemt steeds meer een plek in onze samenleving in. Deze paper biedt inzicht in de invloed van sociale en technologische affordances van datingsites. Welke invloed heeft dit op de online zelfrepresentatie? En wat betekent dit voor het aangaan van relaties? In het licht van dit onderzoek wordt naast een literatuuranalyse, een analyse gemaakt van het aanmeldproces van de datingsite van Parship. Dit aanmeldproces vormt de fundamentele basis van de zelfrepresentatie op Parship.

Sleutelwoorden: social network(ing) sites, SNS, computer-mediated-communication, CMC, online dating, zelfrepresentatie, misrepresentatie.

Inhoudsopgave

<i>Abstract</i>	2
<i>Introductie</i>	4
<i>1. Social Network(ing) Sites</i>	5
<i>2. Online Dating</i>	6
2.1 Technische interface.....	6
2.2 Misrepresentatie	7
<i>3. Parship</i>	9
3.1 Sociaal technologische <i>affordances</i> van Parship.....	9
<i>4. Conclusie</i>	11
<i>Literatuur</i>	12
<i>Afbeeldingen</i>	13

Introductie

Online dating is niet langer taboe. Deze *low-profile* manier van daten vindt steeds meer een plek in onze gejaagde en drukbezette maatschappij. Barrières om contact met elkaar te leggen vervagen door sociale netwerken (Ellison, 2009). Waar in het ‘echt’ het eng kan zijn iemand direct om zijn telefoonnummer te vragen, is een berichtje of kusje – via een datingsite – zo verstuurd.

Het is van belang de sociale veranderingen die online dating met zich meebrengen te onderzoeken, zeker nu online dating *mainstream* wordt. Want welke sociale en technologische *affordances* beïnvloeden of maken het aangaan van relaties op datingsites mogelijk? En welke invloed heeft de zelfrepresentatie op het aangaan van relaties op datingsites?

Binnen het thema ‘Social Network(ing) Sites’ vallen verschillende invalshoeken samen waarmee sociale netwerken kunnen worden geanalyseerd. Deze paper benadert het thema vanuit de ‘identiteit’. In de literatuuranalyse zullen claims over online dating uit wetenschappelijke teksten worden gehaald. Daarnaast worden er artikelen aangehaald die ingaan op sociale en technologische *affordances* die van invloed zijn op de vorming van de online zelfrepresentatie.

De literatuuranalyse wordt onderbouwd door de case Parship¹. Ik beperk me in mijn analyse van de site van Parship tot het aanmelden en het doorlopen van de persoonlijkheidstest van Parship gezien het vormende karakter dat dit heeft op de zelfrepresentatie. Wat zijn de beloftes die Parship maakt? En hoe zien we dit terug in de functionaliteiten, van de persoonlijkheidstest, die als basis dienen voor het vinden van *matches*? Ik zal, waar nodig, de site deconstrueren om de *hype* rondom de site te *debunken*.

¹ Parship claimt het grootste relatiebureau van Europa te zijn. Dankzij een wetenschappelijke persoonlijkheidstest selecteren ze een partner die het beste bij je past.

1. *Social Network(ing) Sites*

boyd en Ellison schetsen in het artikel ‘Social Network Sites: Definition, History and Scholarship’ een theoretisch kader van ‘Social Network(ing) Sites’ en geven een duidelijke definitie van de term Social Network Sites (SNS) en Social Network(ing) Sites (boyd, Ellison, 2008).

De term Social Network(ing) Site is volgens de auteurs misleidend, gezien de notie die schuilgaat in de term ‘networking’. Netwerken met onbekenden is mogelijk, maar men gebruikt SNS eerder om contact te onderhouden met bekenden (boyd, Ellison, 2008). Daarom hanteren ze de term SNS en definiëren deze als webtoepassingen die: 1] een (deels) publiek profiel creëren in een begrensde systeem, 2] een lijst samenstellen van gebruikers die met elkaar in connectie staan en 3] de mogelijkheid bieden door lijsten van connecties te navigeren (boyd, Ellison, 2008).

SNS kunnen snel overeenkomsten die je met anderen deelt inzichtelijk worden gemaakt. Hierdoor kan sneller een gesprek worden aangeknoopt; je hebt potentiële gespreks-onderwerpen (Ellison, 2009). Keerzijde van SNS is volgens Cass Sunstein het eenzijdige beeld wat dit oplevert (Ellison, 2009). Je wordt gekoppeld – of koppelt jezelf – dikwijls aan anderen die dezelfde zienswijze hebben als jij. Dit lijkt evenzeer op te gaan voor datingsites; er worden dikwijls alleen *matches* getoond die aan jouw eisenpakket voldoen of overeenkomsten vertonen met jouw profiel (Ellison, 2009).

2. *Online Dating*

Online dating – een vorm van *computer-mediated communication* (CMC) – verschilt van SNS. Dit vanwege ‘the anticipation of face-to-face interaction inherent in his context’ (Ellison et al., 2006). SNS legt de nadruk op het onderhouden van vriendschappen. CMC legt de nadruk op het vinden van nieuwe contacten en het managen van de online zelfrepresentatie.

De offline zelfrepresentatie is van belang in de relationele ontwikkeling; zeker in de aanloop naar een nieuwe relatie. Zowel de verbale als de non-verbale communicatie is van belang. Onderzoek wijst uit dat wanneer een potentiële partner zich aandoet men eerder geneigd is positieve kanten te belichten en negatieve kanten te verbloemen (Rowatt, Cunningham & Druen, 1998; Ellison et al., 2006).

Dit is niet anders op datingsites. Echter, CMC heeft een asynchroon karakter die van invloed is op de online zelfrepresentatie. De nadruk ligt op verbale en talige hints. Deze hints worden gegeven en niet onbewust getoond. De non-verbale communicatie blijft in het eerste stadium onderbelicht (Goffman, 1959; Ellison et al. 2006). Echter, onder bepaalde condities kan online dating gebruikers triggeren zich openlijker en eerlijker op te stellen. Tevens kan het ‘anonieme’ karakter van datingsites triggeren tot het eerder belichten van negatieve kanten.

2.1 **Technische interface**

Om een profiel te creëren moeten men in de meeste gevallen een set vragen beantwoorden zodat *matches* kunnen worden gevonden. Deze vragen zijn uiterst belangrijk (Ellison et al., 2006). Het zijn namelijk variabelen waarmee zelfrepresentatie wordt vormgegeven en potentiële partners kunnen worden gevonden.

De structuur van deze variabelen zet gebruikers dikwijls aan om persoonlijke informatie te wijzigen zodat het systeem in een bredere radius zoekt. Hierdoor wordt een subtiele vorm van misrepresentatie gecreëerd (Toma, 2008). Onderzoek wijst uit dat de gelimiteerde en generieke set aan opties die gebruikers tot hun beschikking hebben hen er toe aanzet meerdere opties aan te vinken. Dit zodat de radius waarin gezocht wordt, wordt vergroot. Het is namelijk frustrerend als er weinig *matches* boven water komen wanneer je opties aanvinkt die geheel op jouw profiel slaan (Ellison et al., 2006).

2.2 Misrepresentatie

Deceptie op datingsites komt voor, maar vaak op kleinschalig niveau (Toma et al., 2008). Het is wel het grootste nadeel van datingsites (Brym, 2003, Toma, 2007: p. 449). Dikwijls vindt misrepresentatie plaats als het gaat om uiterlijk, aspecten van de identiteit, leeftijd en relatiestatus (Brym, 2003). Men heeft namelijk veel mogelijkheden om de zelfrepresentatie vorm te geven en te onderhouden (Cornwell & Lundgren, 2001; Ellison et al, 2006).

Ellison et al. hebben kwalitatief onderzoek gedaan onder actieve gebruikers van een specifieke datingsite (N=346). In telefonische enquêtes is naar hun ervaringen, gedachten en gedrag op datingsites gevraagd. Het onderzoek wijst uit dat de sociale en technologische *affordances* een bijdrage leveren aan het tegengaan van misrepresentatie. Men is zich bewust van het online karakter van datingsites en de kans op deceptie. Hierdoor is men gemotiveerder om een zo getrouw mogelijk beeld van zichzelf te schetsen (Ellison et al., 2006).

Uitstel van de *face-to-face* communicatie en het feit dat men op zoek is naar een partner beïnvloedt de keuzes omtrent de zelfrepresentatie. Men houdt altijd een naderende ontmoeting in het achterhoofd, maar wil ook zo veel mogelijk *matches* genereren door middel van een accuraat profiel (Ellison, et al. 2006). Niettemin, men wil dikwijls een ander, mooier, beeld van zichzelf uitdragen online. Of gebruikers schetsen een ander beeld van zichzelf dan daadwerkelijk het geval is. Je kunt jezelf anders beschrijven dan als hoe anderen je zouden omschrijven. Dit wordt de ‘foggy mirror’ genoemd (Ellison et al., 2006). Dit semantische probleem leidt tot het plaatsen van visuele objecten – als foto’s en video’s – die de diverse kanten van de persoon belichten.

Liegen op datingsites maakt deel uit van de misrepresentatie (Toma et al. 2007). Alhoewel liegen ook in het dagelijks leven voorkomt, bijvoorbeeld om indruk te maken op iemand, heeft liegen op datingsites een andere aard. Uit onderzoek blijkt dit vaak strategisch van aard te zijn. Het asynchrone karakter valt samen met aanpasbare karakter van profielen. De tijd die tussen het creëren van een profiel en het afspreken met een *match* zit is ‘groot’ (Toma et al. 2007: p. 452). Je kunt je profiel zo inkleden dat het in het heden perfect lijkt, maar nog niet klopt met hoe je je in de toekomst wilt presenteren (Toma et al. 2007: p. 450). Zo kun je nu 90kg wegen, maar nu 80kg hebben ingevuld. Door veranderingen te maken in het heden kan de online zelfrepresentatie in de toekomst meer aansluiting met elkaar vinden.

Datingsites maken gebruik van sociale en technologische *affordances* die vormen van misrepresentatie ontmoedigen. Je aanpassingen worden gearchiveerd, dus zal men niet snel

geneigd zijn wijzigingen te maken. Tevens zal de naderende ontmoeting, waar misrepresentaties direct worden opgemerkt, gebruikers ontmoedigen om te liegen (Toma et al. 450). Ander onderzoek lijken deze aannames te ontkrachten. De neiging om te liegen is volgens DePaulo et al. minder groot (DePaulo et al. 1996; Ellison et al., 2006). Op datingsites ben je minder betrokken bij het geheel dan wanneer je iemand *face-to-face* spreekt en de neiging tot liegen kleiner is.

De potentie van misrepresentatie in combinatie met de tijd en de inspanning die wordt geïnvesteerd in pogingen tot een *face-to-face* ontmoeting leidt tot kritische strategieën. Elk detail, elke hint, wordt tot in de kleinste details geanalyseerd om een impressie te krijgen van een persoon (Ellison et al., 2006). Men is kritisch in hoe teksten worden opgesteld (spellingfouten worden niet getolereerd en gerelateerd aan gebrek aan interesse en intelligentie), kijkt kritisch naar foto's er worden geplaatst (zowel te naakte als te nette foto's roepen vragen op) en let op tijdstippen waarop in ingelogd en gemaïld wordt (er zou geconcludeerd kunnen worden dat men te maken heeft met een nachtdier).

Ellison et al. concluderen dat datingsites de wijze waarop ze zijn ingericht moeten herevalueren. Gebruikers worstelen teveel met hoe ze zich zo uniek mogelijk kunnen presenteren zonder dat ze door de techniek worden ingeperkt. Het is een constante strijd om eruit te springen (Ellison et al., 2006).

3. *Parship*

Parship is volgens de makers een serieuze datingsite en belooft een expert te zijn op het gebied van online dating:

‘Vergeleken met andere datingsites hebben wij de hoogste successcore in de zoektocht naar een partner’ (Parship, 2009).

Het maakt gebruik van een wetenschappelijke persoonlijkheidstest – wat de zelfrepresentatie vormt - en selecteert op basis van de persoonlijkheidstest *matches*. Opmerkelijk is dat er op de site geen verwijzing wordt gemaakt naar het wetenschappelijk onderzoek² dat vooraf is gegaan aan de opzet van deze persoonlijkheidstest.

3.1 **Sociaal technologische affordances van Parship**

Voor gebruik van Parship moet een account worden aangemaakt. Naast algemene vragen wordt gevraagd naar het geslacht. Het systeem predetermineerd op basis van het antwoord – bijvoorbeeld vrouw – automatisch dat de gebruiker op zoek is naar, in dit geval, een man. Dit impliceert, naar mijns inziens, een vooringenomen standpunt wat Parship inneemt over heteroseksuelen relaties ten opzichte van homoseksuelen relaties.

Na aanmeldingen volgen er +/- 70 vragen³, die een analyse van de persoonlijkheid construeren. Vragen worden steeds op subtiele wijze anders geformuleerd. Het bestaat niet alleen uit binaire vragen. Dit kan wijzen op een strategische zet van Parship om gebruikers onbewust er toe aan te zetten eerlijk te antwoorden op de vragen waardoor geen eenzijdig beeld ontstaat. Opmerkelijk is dat na afronding van de persoonlijkheidster alleen wat additionele algemene vragen worden gesteld. Er wordt niet gevraagd naar eigenschappen van de perfecte partner. Parship lijkt alleen uit te gaan van de antwoorden die gegeven zijn in de persoonlijkheidstest.

De gestelde persoonlijkheidsvragen pogen op wetenschappelijke wijze *matches* te vormen. Maar als eenmaal de vragen beantwoordt zijn is het onmogelijk antwoorden te

² Er wordt alleen een vermelding gemaakt naar de wetenschapper, Prof. Dr. Hugo Schmale (psycholoog). Schmale doet sinds de jaren '60 relatieonderzoek en is medeoprichter van Parship.

³ De vragen hebben betrekking op de persoonlijkheid, hoe iemand reageert op bepaalde situaties, hoe iemand inzichten kweekt, wat zijn interesses en hobby's zijn en hoe zijn of haar gedrag zich manifesteert.

wijzigen. Antwoorden zijn bindend. Dit heeft als voordeel dat gebruikers het profiel niet constant aanpassen; wat misrepresentatie tegengaat. Echter, dit brengt ook nadelen met zich mee. De vragen lijken vanuit een bepaald perspectief te zijn geschreven. Bijvoorbeeld: Parship gaat er vanuit dat iemand zich, casual, sportief, praktisch, elegant, modieus, netjes en passend of zeer persoonlijk en conventioneel kleedt. Maar wat verstaat Parship en of de gebruiker onder deze termen? En gezien de sociale culturele achtergrond van de gebruiker kan het lastig zijn om te bepalen wat onder de verschillende termen moeten worden geschaard. Want wat als men zich *gothic* kleedt? Welk antwoord geeft hij of zij dan?

Vragen zijn in sommige gevallen te breed, of juist te smal. Het kan zijn dat de situatie die wordt geschetst niet van toepassing is. Vragen kunnen niet worden overgeslagen waardoor alle vragen erg relevant lijken. In het achterhoofd houdende dat men zoveel mogelijk *matches* boven water probeert te krijgen kan deze opzet leiden tot misrepresentaties (Ellison et al., 2006). Men kan – gezien het dwingende karakter van de vragen – geneigd zijn alle vragen zoveel mogelijk naar waarheid in te vullen; ook al heeft de vraag minder betrekking op de situatie van de gebruiker.

Ook kan bij veel vragen niet uit meer als twee of drie antwoorden worden gekozen. Dit vormt een beperking. Het kan zijn dat meerdere antwoorden in gedachten zijn genomen of dat er geen gemakkelijke keuze kan worden gemaakt door de vele antwoorden. Tevens worden bij enkele antwoorden vooraf al aangegeven dat dit antwoord te vaak gegeven is en / of het niet raadzaam is om beter over het antwoord na te denken.

Veel mensen geven in eerste instantie dit antwoord, omdat het hen het redelijkst lijkt. Denk er nog eens over na of u innerlijk naar een ander antwoord neigt.

Figuur 1 Antwoord te vaak gebruikt

Dit beïnvloedt de gebruiker ten sterkste in zijn antwoorden. Al met al kunnen deze factoren van invloed zijn op de zelfrepresentatie. Door de technologie – de wijze waarop de persoonlijkheidstest is ingericht – raakt de gebruiker beperkt in hoe hij / zij zijn profiel vormgeeft.

4. *Conclusie*

Gebruikers die actief willen deelnemen aan datingsites doen dit in de meeste gevallen met de intentie een partner te vinden. In aanloop hiernaar is de vorming van de zelfrepresentatie van cruciaal belang (Ellison et al., 2006). Men is bewust van de deceptie die inherent verbonden is aan de online zelfrepresentatie.

Variabelen in de vragen die vooraf worden gesteld zijn uiterst belangrijk (Ellison et al., 2006). Gelimiteerde en generieke sets aan opties zetten er toe aan meerdere opties aan te vinken. Dit kan de radius en dus de kans op een *match* vergroten. Daarentegen, zoals Parship toont kunnen technologische *affordances* – het limiteren van de veelheid aan opties waaruit gekozen kan worden – leiden tot antwoorden die niet geheel representatief zijn. Dit kan leiden tot misrepresentaties wat zoekresultaten beïnvloed en deceptie tot gevolg kan hebben. Echter, de opzet van de vragen kan weer een veelzijdig beeld van de persoonlijkheid schetsen.

Datingsites bieden een anoniem en open karakter, maar tegelijkertijd kunnen ze limiterend werken door de presentatie, werking en interpretatie van functionaliteiten. Datingsites zouden naar mijns inziens hier meer rekening mee moeten houden. Alhoewel datingsites op innovatieve wijze *matches* kunnen creëren, zoals in het geval van Parship, kan door sociale en technologische *affordances* de kans toenemen dat potentiële *matches* meer uit elkaar worden gedreven door onderliggende sociale en technologische structuren.

Literatuur

- Brym et al. 'Love at First Byte: Internet Dating in Canada'. *University of Toronto and York University*, 2003

- boyd, danah, Nicole B. Ellison. 'Social network sites: Definition, history, and scholarship.' *Journal of Computer-Mediated Communication*. Vol. 13, nr. 1, article 11. 31-03-2008, 2007.
<<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>

- boyd, danah et al. 'Friendship'. Cambridge: MIT Press, Forthcoming, 2008.
<<http://digitalyouth.ischool.berkeley.edu/report>>

- Ellison et al. 'Social Network Sites and Society: Current Trends and Future Possibilities'. *Interactions*, January + February, 2009.

- Ellison et al. 'Managing Impressions Online: Self-Presentation Processes in the Online Dating Environment'. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), artikel 2, 2006.
<<http://jcmc.indiana.edu/vol11/issue2/ellison.html>>

- Toma et al. 'The Truth about Lying in Online Dating Profiles'. *Conference on Human Factors in Computing Systems*, San Jose, 28 april – 3 mei 2007.

- Toma et al. 'Separating Fact from Fiction: An Examination of Deceptive Self-Presentation in Online Dating Profiles'. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 2008.

- Parship. Dagelijkse update, 26 mei 2009.
<www.parship.nl>

Afbeeldingen

- Afbeelding voorblad. 'Heartkey'
<<http://www.askugg.com/wp-content/uploads/2008/07/heartkey-online-dating.jpg>>
- Figuur 1. 'Parship Persoonlijkheidstest'. Screenshot.
<www.parship.nl>