



Hoe verandert internet de zoektocht naar een liefdespartner?

+ documentaire 'Uitgehuwelijkt door Google'

Afstudeeronderzoeksverslag en documentaire
Journalistiek Bachelor
Minor Markt en Maatschappij
16 juni 2014

Debora Post (100801)
Koelhorst 14
6714 KP Ede
06 - 15 27 23 46
debora-post@hotmail.com

Afstudeerbegeleider theorie: Ruud Vos
Afstudeerbegeleider praktijk: Wout Heslinga

voorwoord

Het is zover: het grote project waar drie-en-halve maand aan is gewerkt is af.

Ik ben trots, tevreden, behoorlijk moe maar bovenal dankbaar. Dankbaar voor de afgelopen tijd.

Al sinds het eerste jaar van mijn opleiding wilde ik een product maken over liefde en trouw. Het fascineerde me dat waar ooit mensen werden uitgehuwelijkt, er tegenwoordig zo'n vrijheid bestaat wat betreft het kiezen van een partner. Dat je niet meer perse met de jongen van de slager hoeft te trouwen, maar dat er door de komst van internet ontzettend veel manieren bij zijn gekomen om een partner te vinden. Waar internet eerst nog een bescheiden rol speelde, is het nu onderdeel van ons leven geworden. Vrijwel iedereen brengt tijd door op sociale platformen als Facebook. Het begrip 'ontmoeting' maakt steeds meer een verschuiving naar de online wereld.

Samen met Martine heb ik ontzettend hard gewerkt om een onvergetelijk project neer te zetten. Met een tevreden gevoel kan ik zeggen dat het is gelukt. Dat onze dagen, die bestonden uit boeken lezen in de bibliotheek en urenlang naar computerschermen staren, het waard waren. En dat onze analyses en gedachtes gebundeld zijn en we een onderzoek mochten doen naar iets wat ieder mens aangaat: liefde.

Ik heb genoten van onze samenwerking. Na drie maanden samen hebben we elkaar nog beter leren aanvullen. Bedachten we voor de koffiedame van de bibliotheek de meest gekke namen. Ook de communicatiedeskundige -al snel genaamd *Miss Universe*- ontkwam niet aan onze dagelijkse observaties.

Ik ben trots op het feit dat al het gesjouw tijdens de opnames uiteindelijk is geresulteerd in een te gekke documentaire. Dat het montagehok onze woonkamer werd, waar we mensen ontvingen en briefjes ophingen.

Dat we echt iets onderzocht hebben. En ik hierdoor bewust ben geworden van een grote ontwikkeling in de maatschappij: hoe internet de zoektocht naar een partner verandert.

Debora Post
Juni 2014

inhoudsopgave

Voorwoord.....	3
Inhoudsopgave.....	4
1. Inleiding	
1.1 Aanleiding.....	6
1.2 De probleemstelling en onderzoeksvragen.....	7
1.3 Doelstelling.....	8
1.4 Relevantie voor journalistiek.....	8
1.5 Verantwoording samenwerking.....	9
1.6 Begrippen / definities.....	9
2. Uitvoering van het onderzoek	
2.1 Methodologie.....	11
2.2 Verhouding literatuurstudie en praktijkonderzoek.....	13
3. Literatuurstudie	
3.1 In welke tijd leven wij (Generatie Einstein) en in welke tijd groeiden onze moeder (Generatie X) en oma (Babyboomers) op?	
3.1.1. Inleiding.....	14
3.1.2. Babyboomers.....	14
3.1.3. Generatie X.....	16
3.1.4. Generatie Einstein.....	20
3.2. Welke mogelijkheden zijn er sinds de komst van internet bijgekomen voor het vinden van een liefdespartner?	
3.2.1. Inleiding.....	22
3.2.2. Het digitale tijdperk.....	22
3.2.3. De opkomst van daten via internet.....	24
3.2.4. Datingsites.....	25
3.2.4.1 Werkwijze.....	26
3.2.4.2 Algemene datingsites.....	26
3.2.4.3 Dating specifieke doelgroep.....	27

3.2.4.4 Vreemdgaan dating	28
3.2.4.5 Nieuwste matchtechnieken	28
3.2.5. Sociale netwerken	28
3.2.6. Mobiele applicaties	32
3.2.7 Liefde in een virtuele wereld	34
3.3. Wat is volgens media-experts en relatiepsychologen het gevolg van de komst van internet voor het zoeken naar - en denken over - een liefdespartner?	
3.3.1. Inleiding	36
3.3.2. Experts aan het woord	36
3.4. Welke rol krijgt internet in de toekomst op het gebied van partnerkeuze?	
3.4.1 Inleiding	42
3.4.2. Afnemende populariteit van datingsites	42
3.4.3 Google Glass	43
3.4.4. De invloed van technologie op liefde	46
3.5 Hoe verandert internet de zoektocht naar een liefdespartner?	
3.5.1. Bevindingen	48
4. Conclusie	50
5. Nawoord	51
6. Taakverdeling	52
7. Geraadpleegde bronnen	54
De documentaire	59

1. inleiding

In het derde schooljaar van onze studie Journalistiek volgende we de minor Markt & Maatschappij. De invalshoek die we hebben gekozen voor dit afstudeeronderzoek heeft alles te maken met het veranderende communicatiepatroon in onze maatschappij. We zien dat veel mensen tijd doorbrengen op sociale online platformen. Onderlinge ontmoetingen maken steeds meer een verschuiving naar de online wereld. Concreet onderzoeken we wat de bemoeienis van technologie en internet met het menselijk contact doet dat nodig is tijdens de zoektocht naar een liefdespartner.

1.1. Aanleiding

Op weg naar stage raasde iedere dag het landschap van Lunteren, Barneveld en Hoevelaken voorbij. Zes maanden lang kletsten we in de trein over onderwerpen die ons bezighielden, over zaken die ons intrigeerden. Zoals echte vrouwen betaamt bleef het onderwerp liefde niet onbesproken. Onze interesse ging -en gaat- alleen een stapje verder. Mensen van alle tijden en alle plaatsen lijken op zoek te zijn naar liefde. Terwijl wij praatten en dachten hadden medereizigers voornamelijk oog voor hun smartphone. Het apparaat leek levens over te nemen. Op een dag kwamen onze gedachtespinsels en waarnemingen samen. Het zou maar zo kunnen dat de persoon tegenover ons in de trein via de mobiele applicatie Tinder een date zoekt. Of dat de persoon die voor ons zit vanavond niet de kroeg in gaat, maar op internet gaat zoeken naar een liefdespartner. In onze generatie zijn we blijkbaar op een punt dat technologie menselijke aspecten als liefde (zoeken) overneemt. Moet je nagaan, oma vond nog 'gewoon' iemand uit het dorp en wij kunnen de hele wereld overzien. Met Google Glass wordt het zelfs mogelijk dat je tijdens een date informatie over iemand kunt zien. We lazen erover in de krant, praatten erover in de trein en stelden onszelf vragen. Hoe beïnvloeden de huidige digitale mogelijkheden onze zoektocht naar een liefdespartner en heeft dit ook gevolgen op relaties? We kunnen niet wachten om het te gaan onderzoeken.

1.2. De probleemstelling en onderzoeksvragen

De probleemstelling die in dit onderzoeksverslag beantwoord wordt, is: Hoe verandert internet de zoektocht naar een liefdespartner?

In deze tijd waar internet zo'n grote rol speelt, zijn wij erg benieuwd naar de invloed hiervan. Tegenwoordig beschikt de meerderheid van de mensen in Nederland over een mogelijkheid om continu online te zijn. Door smartphones, laptops en gratis Wifi-hotspots hebben we vrijwel altijd toegang tot het wereldwijde web. Dit heeft ongetwijfeld invloed op zoiets menselijks als liefde.

De probleemstelling beantwoorden we door een antwoord te vinden op de volgende deelvragen:

- In welke tijd leven wij (Generatie Einstein) en in welke tijd groeiden onze moeder (Generatie X) en oma (Babyboomers) op?
- Welke mogelijkheden zijn er sinds de komst van internet bijgekomen voor het vinden van een liefdespartner?
- Wat is volgens media-experts en relatiepsychologen het gevolg van de komst van internet voor het zoeken naar - en denken over - een liefdespartner?
- Welke rol krijgt internet in de toekomst op het gebied van partnerkeuze?

In ons onderzoek richten we ons op de ontwikkeling in Nederland. We kijken naar Nederlandse cijfers en datingmogelijkheden. Hierbij mijden we buitenlandse sites niet, maar gebruiken het juist als inspiratiebron. We sluiten niet uit dat het effect van online dating in bijvoorbeeld de Verenigde Staten hetzelfde is.

Om een antwoord op de probleemstelling te vinden, hebben we bovenstaande deelvragen opgesteld. Allereerst kijken we hierbij naar de tijdgeest van twee voorgaande generaties. In welke tijd leefden onze oma en moeder? Hoe ging het zoeken van een liefdespartner in die tijd? En welke plaats hadden media in de samenleving toentertijd? Vervolgens richten we ons op de komst van het medium internet. Door internet is er een hoop veranderd. Hoe is het internet ontstaan en welke mogelijkheden bracht dit met zich mee?

Tegenwoordig is het mogelijk een liefdespartner via het internet te vinden. Wij bespreken de grootste datingsites en de meest gebruikte *apps*. Ook richten we ons op de virtuele wereld. Wanneer mensen een virtuele relatie aangaan noem je dit een cyberrelatie; mensen ontmoeten elkaar niet in real life. In het derde hoofdstuk komen media-experts en relatiepsychologen aan bod. Hoe denken zij over de invloed

van het internet, Facebook en smartphones op liefde en relaties? We sluiten de deelvragen af door ons te richten op de toekomst. Wat kunnen we nog verwachten van internet op het gebied van partnerkeuze? Door het vinden van antwoorden op deze vragen eindigen we ons onderzoeksverslag met het beantwoorden van de probleemstelling.

1.3 Doelstelling

Het doel van dit onderzoek is om te kijken wat de huidige digitale mogelijkheden met een menselijk aspect als liefde doen. Door te onderzoeken welke datingmogelijkheden er nu online zijn brengen we de huidige situatie van online dating in kaart. Met voorspellingen en informatie van experts over online dating laten we zien waar het nog heen gaat in de toekomst. Na het lezen van ons literatuuronderzoek en na het zien van onze documentaire hopen we dat mensen na gaan denken: willen we dat computersystemen deels ons denken over een partner bepalen? Is het eigenlijk gevaarlijk dat de online wereld zich met onze liefde bemoeit? Of biedt het juist nieuwe kansen voor het zoeken naar een liefdespartner?

Wat we willen is dat mensen zich bewust zijn van de online wereld en weten wat het met het zoeken naar –en het hebben van– een liefdespartner kan doen als je met een paar klikken verwijderd bent van een wereld aan mogelijke liefdesmatches.

1.4 Relevantie voor journalistiek

Dit onderwerp is interessant voor ons als aankomend journalisten, omdat we ons richten op de geschiedenis van de media en de invloed die deze hadden en -nog steeds- hebben. Ook tonen wij met dit onderzoek aan dat wij capabel genoeg zijn om een zo objectief mogelijk verslag te schrijven. Dit onderzoeksverslag wordt vervolgens als basis voor de documentaire gebruikt. Hierin laten wij zien dat we kundig genoeg zijn om binnen een termijn van drie maanden een literatuuronderzoek uit te voeren en een broadcast-product neer te zetten. Als aankomende journalisten tonen wij aan dat we dit in ons mars hebben en ons netwerk goed weten in te zetten voor een zo optimaal mogelijk resultaat.

Wij zien mensen die in een maatschappij leven die constant online is. Nog nooit eerder was er een universeel medium als internet waar mensen met elkaar in contact konden komen. Waar internet eerst nog een bescheiden rol speelde, is het nu onderdeel van ons leven geworden. We nemen de trend waar dat veel mensen tijd doorbrengen op sociale platformen als Facebook. Het begrip ‘ontmoeting’ maakt steeds meer een verschuiving naar de online wereld. Juist op het gebied van liefde. In Nederland is de *datingapp* Tinder 1,2 miljoen keer gedownload, maar er zijn meer alleenstaanden ooit. Het liefdesleven van de gemiddelde Nederlander ziet er blijkbaar anders uit dan pak ‘m beet vijftien jaar geleden. We leggen de toeneemende rol van internet en technologie naast iets dat elk mens aangaat: liefde.

1.5 Verantwoording samenwerking

We zijn ons ervan bewust dat we een individuele beoordeling krijgen op ons gezamenlijke werk. Toch heeft samenwerken voor ons grote voordelen. Het onderzoek resulteert in intersubjectiviteit: constant leggen we elkaar mogelijkheden en onderzoeksresultaten voor waardoor we als elkaars klankbord functioneren. Dit is een uniek punt. We stimuleren elkaar en zijn kritischer op de inhoud dan wanneer we afzonderlijk zouden werken. We kiezen ervoor het werk niet strak in twee delen te splitsen. Allebei werken we aan de theorie, de interviews en de documentaire. Wel bedenken we per deelvraag wie eindverantwoordelijk is en leveren we onze eigen scriptie in met persoonlijk voorwoord, epiloog en eventuele eigen conclusies. Wie welk hoofdstuk heeft geschreven hebben we vermeld op bladzijde 52.

1.6 Begrippen / definities

- Cyberrelatie

Wij doelen met de term cyberrelatie op een virtuele relatie die slechts bestaat dankzij de opmars van computers en internet. Veelal ontmoeten cyberpartners elkaar niet in het echte leven.

- Digitale tijdperk

Met de term digitale tijdperk doelen we op het tijdperk sinds de komst van het medium internet. Hiermee rekenen we vanaf het jaar 1994.

- Liefdespartner

Wij verstaan onder liefdespartner iemand die er bewust voor kiest een monogame liefdesrelatie aan te gaan met een ander persoon. Deze twee personen hebben daarbij een toekomst samen voor ogen. Hierbij sluiten we niet uit dat in het onderzoek ons beeld van een liefdesrelatie en -partner door ondervraagden anders wordt gezien.

- Nickname

In ons onderzoeksverslag wordt er met de term nickname bedoeld op een aangenomen naam waaronder men zich bijvoorbeeld in een chatroom bekend kan maken.

- Online daten

Onder online daten verstaan wij contact leggen via het internet. Dit voornamelijk met de intentie om een nog onbekend persoon te leren kennen. En eventueel om te kijken of er een 'klik' is. Online dating is het zelfstandig naamwoord dat is afgeleid van online daten.



- Relatiebemiddelingsbureau

Een relatiebemiddelingsbureau probeert de juiste mensen aan elkaar te koppelen.

Wanneer je op zoek bent naar een partner, kan je je aanmelden bij een bureau en maken zij een profielschets. Regelmatig wordt een consulent door een relatiebemiddelingsbureau ingeschakeld. Deze adviseur komt bij de klant thuis om een zo goed mogelijke profielschets op te stellen.

- Sociale media

Onder sociale media verstaan wij online platformen waar de gebruikers zelf voor de inhoud zorgen. Een aantal voorbeelden hiervan zijn Facebook, LinkedIn en Twitter. Ook weblogs vallen onder sociale media.



2. uitvoering van het onderzoek

2.1. Methodologie

Onze afstudeerperiode bestaat uit twee in elkaar overlopende periodes: het literatuuronderzoek (onderzoeksverslag) en de documentaire. Voor het onderzoek houden we een beperkte digitale media-analyse. Dit houdt in dat we uitzoeken welke media mogelijkheden bieden voor online dating: bijvoorbeeld Facebook, Twitter en diverse datingsites. We zoeken hiervoor veel in krantenartikelen en gebruiken daarbij zoektermen als 'liefde', 'partner', 'online', 'dating', 'digitaal', 'Facebook' en 'relaties'. Dit doen we in de online krantenbank en catalogus van de bibliotheek in Ede en Utrecht.

We analyseren wat er geschreven is door het naast elkaar te leggen en diverse meningen op een rij te zetten in hoofdstuk 3.3: het gevolg van de komst van internet.

Voor hoofdstuk 3.1 bekeken we een aantal reportages. Het programma *Andere Tijden* is een goed voorbeeld. In onze literatuurstudie verwerken we ook bestaand onderzoek, bijvoorbeeld cijfers van het CBS.

Er zijn boeken geschreven over het vinden van een liefdespartner online: bijvoorbeeld het boek *Liefde in tijden van Facebook*. We zien dat de nieuwste boeken niet enorm recent zijn geproduceerd. Dat wil zeggen dat er over een technologische ontwikkeling als Google Glass nog geen complete gebundelde studies zijn. Daarom richten we ons in hoofdstuk 3.3 en 3.4 hoofdzakelijk op artikelen en eigen interviews.

Voor ons onderzoek hebben we de onderstaande personen geïnterviewd:

- **Michel Modde:** [relatiepsycholoog en opsteller van ouderschapsplannen](#).

We vragen hem hoe de recente generatie jongeren (Generatie Einstein) kijken naar een liefdesrelatie. Hun ouders hebben genoten van een opleiding en een aantal jaren gewerkt voordat ze de keuze maakten voor het krijgen van een kind. Wat is de invloed hiervan geweest? Zijn de jongeren van nu daardoor op een andere manier opgevoed en heeft dit ook invloed gehad op hun kijk naar een relatie? Relevant voor hoofdstuk 3.1.

- **Eric Klaassen:** [datingexpert, auteur van het boek *Liefde in tijden van Facebook* en oprichter van Start2Date](#).

Hij richt zich al tien jaar op onlinedating en kan ons vertellen waarom Tinder zo groeit. We zijn benieuwd of hij de ontwikkelingen positief of negatief vindt en wat zijn gedachtes zijn over de toekomst van onlinedating. Klaassen zal ook aan bod komen in onze documentaire. Relevant voor hoofdstuk 3.3 en 3.4.

- **Denise Janmaat:** [datingcoach en oprichter D-Date](#).

Ze was de eerste Nederlander die onlinedating aanbood. Was het een taboe? Waarom denkt zij

dat het werkt? Is er iets dat we moeten weten voordat we aan onlinedating beginnen? Ze is datingcoach en helpt mensen bij een keuze voor de juiste partner. Hoe kijkt ze naar de huidige populaire *app* Tinder? Relevant voor hoofdstuk 3.2.

- **Marcelino Lopez: relatiepsycholoog en auteur van het boek *Liefde in tijden van Facebook*.** We hebben veel gelezen over de aantasting van monogamie. Denkt Lopez dat internetdating mensen (uiteindelijk) minder monogaam maakt? Welke rol speelt internet tegenwoordig in relaties? Met een klik op de muis ligt er een wereld aan nieuwe partners voor je open. Wat was er eerder: het verlangen naar iets nieuws of de mogelijkheden voor iets nieuws (en daardoor dat verlangen)? Lopez praat dagelijks over liefdesrelaties, wat is zijn advies: een partner offline of online vinden, en waarom? Relevant voor hoofdstuk 3.3.

- **Cees van der Harst: voorzitter van de Branchevereniging Relatiebemiddeling, Dating en Singlesactiviteiten.**

Van der Harst begon in 1990 als mede-eigenaar bij een relatiebemiddelingsbureau. We spreken van der Harst over die tijd. Hoe ging daten er vroeger aan toe? En hoe kwam een relatiebemiddelingsbureau aan klanten? Relevant voor hoofdstuk 3.2.

- **Ellen Huijsmans: psycholoog en relatie-therapeut.**

Huijsmans heeft een eigen praktijk in Utrecht. We vragen haar wat je nodig hebt om bij iemand te passen, wat de gevolgen zijn van relatiehoppen, waar ontevredenheid vandaan komt en hoe het komt dat het tegenwoordig lastiger lijkt bij een partner te blijven. Huijsmans zal ook aan bod komen in onze documentaire.

- **Jeroen Kraan: freelancer bij NU.nl op de redactie van technologie.**

Kraan heeft voor NU.nl een Google Glass mogen uitproberen en houdt zich bezig met het verschillende technologische ontwikkelingen. We praten met hem over de toekomst van de technologie. Wat staat ons allemaal nog te wachten?

- **Raimo van der Klein; oprichter van Glasseffect en mede-oprichter van het bedrijf Layar.**

Van der Klein is al meer dan twaalf jaar betrokken bij mobiele technologie en heeft veel ervaring bij bedrijven als Nokia en KPN. Momenteel houdt hij zich bezig met het ontwikkelen en ontwerpen van *apps* voor Google Glass. We praten met Van der Klein over de ontwikkeling van Google Glass. Hoe lang duurt het nog voordat de meerderheid van de bevolking een Google Glass heeft? En wanneer de meerderheid straks een Google Glass draagt, krijgen we dan echt suggesties wat betreft gespreksonderwerpen? Van der Klein kan veel over de ontwikkelingen vertellen, omdat hij zelf *apps* ontwerpt. Ook in onze documentaire zal hij aan bod komen.

2.2. Verhouding literatuurstudie en praktijkonderzoek

Naast de literatuurstudie voeren we het praktijkonderzoek uit in de vorm van een documentaire. De literatuurstudie wordt als basis gebruikt voor het broadcast-product. Elementen die aan bod komen in de documentaire, zullen theoretisch onderbouwd zijn door middel van ons onderzoeksverslag. Het praktijkonderzoek in de vorm van een broadcast-product willen we uitvoeren omdat we beiden na het tweede jaar van onze opleiding hebben gekozen voor de specialisatie radio en televisie. Hierdoor willen wij aantonen dat wij capabel genoeg zijn om ons netwerk in te zetten en een goed, doordacht product te presenteren. Doordat we in ons praktijkonderzoek werken met een cameraman, kunnen wij ons volledig richten op de inhoud van de documentaire. Op de Christelijke Hogeschool Ede hebben we geleerd hoe een camera werkt. Toch zijn we van mening dat een afgestudeerd cameraman dit beter onder de knie heeft en dat dit ten goede komt aan de kwaliteit van onze documentaire.

Dit hield concreet in dat we anderhalve maand (vanaf maart tot en met half april 2014) aan de slag zijn gegaan met het onderzoeksverslag. Iedere dag werkten we hier samen aan in de bibliotheek in Ede. Terwijl we bezig waren met de literatuurstudie, hebben we ons ook al gericht op het produceren van de documentaire. De documentaire zal gefilmd worden door Sybren Haandrikman. Hij is afgestudeerd cameraman. Voordat we eind april beginnen met het produceren van de documentaire, zorgen we dat het literatuuronderzoek volledig afgerond is. Dit omdat we alle informatie voor de productie willen bezitten. Zo kunnen we steeds terugvallen op het onderzoeksverslag en beweren we geen dingen in de documentaire die niet theoretisch onderbouwd zijn.



3. Literatuurstudie

3.1

In welke tijd leven wij (Generatie Einstein) en in welke groeiden onze ouders (Generatie X) en grootouders (Babyboomers) op?

3.1.1. Inleiding

We onderzoeken hoe de zoektocht naar een liefdespartner veranderd is sinds de komst van internet. Om te weten of iets veranderd is, is het goed om eerst te weten hoe het er vóór het nieuwe tijdperk aan toe ging. In de huidige maatschappij vinden veel mensen hun partner via een digitaal kanaal. Hierdoor vragen we ons af hoe dat ging in de tijd voordat we leefden met internet.

In dit hoofdstuk maken we daarom een grove schets van de twee generaties voor de huidige generatie jongeren: Generatie X en de Babyboomers. We zijn ons ervan bewust dat we alleen in algemene termen en generalisaties over generaties kunnen spreken. Dat maakt echter voor de boodschap van ons verhaal niet uit. In dit eerste hoofdstuk behandelen we drie onderdelen per generatie: de opvoeding, de zoektocht naar een liefdespartner en de toegang tot media.

3.1.2 Babyboomers

Opvoeding

Mensen die grofweg tussen 1941 en 1955 zijn geboren worden geschaard onder de generatie Babyboomers. Babyboomers behoren tot de naoorlogse generatie. Het woord 'babyboom' geeft de explosie van geboortes na de Tweede Wereldoorlog in Nederland in 1941 aan. Toen de babyboomers nog jonge kinderen waren leefden ze in een omgeving waarin iedereen bij een bepaalde zuil (groep) hoorde.

ijkpersoon

Betty is 71 jaar en dit jaar viert ze samen met Joop haar vijftigjarig huwelijksjubileum. Ze viert binnenkort feest, maar makkelijk waren haar vijftig huwelijksjaren niet altijd. Ze herinnert zich 1969 nog goed. Ze was een aantal jaar getrouwd met Joop die ze uit het dorp kende. Tien maanden na hun huwelijk werd Ineke geboren en nog een jaar later kregen ze een zoon Albert. Terwijl Joop werkte zorgde Betty voor de kinderen. Ze had de huishoudschool gevolgd, haar ouders nog

een aantal jaar in huis geholpen en is daarna getrouwd. Betty had de zwangerschappen niet gepland; dat gebeurde gewoon. Ze zag op televisie vrouwen die baas over eigen buik wilden zijn en eigenlijk wilde Betty dat ook wel. Het was 1967 toen ze voorzichtig tegen Joop over de pil begon. Tot haar verbazing vond hij het goed dat ze de pil ging gebruiken. Tegen haar moeder heeft ze het nooit durven zeggen. In 1969 ontmoette ze Frederik, een man uit een andere stad. Hij had een andere kijk op het leven dan Joop. Hij zei dat alles mogelijk was, dat wij, als na-oorlogse kinderen, de wereld gingen beteren. Pas jaren later heeft Betty de moed bij elkaar verzameld om Joop te vertellen wat er tussen haar en Frederik gebeurd was. Joop was woedend en schreeuwde dat hij hem af zou maken als ze zwanger van hem was geworden. Dat was gelukkig niet gebeurd. Nog meer jaren later waren Ineke en Albert volwassen geworden en had Betty nog drie andere kinderen gekregen: Klazien, Arie en Aad. Ze heeft nooit gewerkt, maar haar leven voor haar kinderen gegeven en geniet nu van het oma-zijn. Betty herinnert zichzelf als een vrouw die wist dat er dingen gingen veranderen in Nederland, er naar verlangde om mee te strijden met de mensen van televisie, maar nooit de moed heeft gehad. Ze was zestien toen ze wist dat ze met Joop zou trouwen en 21 toen ze dat deed.

Op zoek naar de liefdespartner

Volgens redacteur Ger Wieberdink van het televisieprogramma *Andere Tijden* (De seksuele moraal voor en na de pil, VPRO, 2001) bestond seks in de jaren vijftig volgens de regels alleen binnen het huwelijk en noemde je het 'gemeenschap'. Dit is relevant, omdat je door deze waardes niet van liefdespartner ruilde. Zou je dit wel doen, dan liep je als vrouw altijd de kans zwanger te raken en dat zou een schande zijn buiten het huwelijk. Het was niet mogelijk om anticonceptie te kopen bij de apotheek. Als je er specifiek om vroeg bij de arts kon hij je niet verder helpen. Over seksualiteit sprak je niet en kinderen kreeg je gewoon. Toen de babyboomers de leeftijd bereikten dat liefde en seks interessant voor hen werden zijn er veel ongewenste baby's geboren. De uit deze relaties geboren kinderen behoren tot Generatie X.

Seksuele revolutie

Begin jaren zestig begon het te rommelen in de levens van de babyboomers. De oudste personen uit de generatie waren de twintig gepasseerd en zaten vol idealen. Ze waren de bekrompenheid waarin ze waren opgevoed zat. De daaruit voortkomende vrijheidsdrang uitte zich in de zogeheten seksuele revolutie. De babyboomers wilden niet meer vastzitten aan de ongeschreven regels over seksualiteit, ze wilden beslissen over hun eigen lichaam en niet zomaar een zuil aanhangen die aansloot bij hun opvoeding. Nederland was na de oorlog langzaam opgebouwd en de babyboomers waren klaar voor echte vrijheid. In 1962 werd de pil geaccepteerd. Hierdoor konden Babyboomers liefde zoeken én bedrijven buiten de deur. Het schandaal om voor of buiten je huwelijk zwanger te worden was uitgesloten dankzij de anticonceptiepil. Opvallend is wel dat medici de pil als medicijn tegen menstruatiepijn verkochten en dat tijdelijke onvruchtbaarheid als een bijwerking werd gezien.

Toegang tot media

Nederland was tot de jaren zestig door de verzuiling erg verdeeld. Hoorde je bijvoorbeeld bij de protestanten, dan ging je naar een protestantse school en luisterde je thuis naar de protestantse radio-omroep (NCRV en VPRO). De televisie kwam in 1951 en in 1956 werd besloten dat er, net zoals bij de radio, volgens het verzuilde systeem zou worden uitgezonden. Het gevolg voor de jonge babyboomers was dat ze eenzijdige informatie kregen over allerlei aspecten in het leven, waaronder de liefde. De jaren van ontzuiling begonnen in de jaren zestig. De krant, radio en televisie waren hierbij belangrijk, want door deze media was het mogelijk om meningen van anderen te horen. De christelijke, liberale en socialistische zuilen vielen steeds meer uiteen. De christelijke moraal was niet langer algemeen geaccepteerd. Dat zag je onder andere terug in instanties en groeperingen die zich niet langer verbonden aan religie. Een voorbeeld hiervan is de Volkskrant die zich in 1966 niet meer verbond aan het katholicisme. De afbrokkeling van de zuilen ging gepaard met een secularisatie en ontkerkelijking in Nederland.

3.1.3 Generatie X

Opvoeding

Generatie X is geboren tussen 1956 en 1970 en ging rond de jaren '80 op zoek naar liefde. Deze groep wordt ook de verloren generatie genoemd: de idealen van hun ouders waren verdwenen. Het boek *Generatie Einstein* noemt als reden van deze verlorenheid dat Generatie X is opgegroeid tegen de achtergrond van de duistere jaren tachtig.

— ijkpersoon —

Ineke is 49 jaar (1964) en alleenstaande moeder van Fleur en Anna. In haar tienerjaren scharrelde ze graag met jongens uit het dorp van haar ouders en later in haar studentenstad. Ze ontmoette in 1985 de vijf jaar oudere Ivo en met hem zag ze een toekomst wel zitten. Vijf jaar later trouwden ze en na een gelukkig huwelijk van vijf jaar kregen ze een dochter Fleur. Precies waar Ineke op gehoopt had: een meisje. Ivo werkte fulltime als financieel adviseur en Ineke werkte drie dagen per week in een schoenenzaak. Ze herinnert zich geen moment in haar leven dat ze positief dacht over de economische toestand van Nederland. Ze moest hard werken voor haar huis en haar pensioen. Nog harder moest ze werken toen haar huwelijk in 2004 op de klippen liep. Fleur was toen negen jaar.

De schrijvers van het boek *Generatie Einstein* stellen dat de mensen uit Generatie X niet zo gewenst geboren werden als de mensen uit Generatie Einstein. Voorbehoedsmiddelen werden in 1962 legaal en daarom werden er rondom die tijd nog ongewenste X'ers geboren. De babyboomers waren eind jaren vijftig en de gehele jaren zestig in strijd met de maatschappij en op zoek naar zichzelf. Hun kinderen zaten ze daar wellicht bij in de weg. De aandacht lag bij die gezinnen daardoor minder bij de kinderen. De mensen uit Generatie X waren de eerste sleutelkinderen en maakten relatief veel echtscheidingen mee. (Boschma, J. en Groen, I., 2007, pagina 18)

Op zoek naar een liefdespartner

Volgens het boek *Generatie Einstein* leefden veel X'ers met een onbevredigend gevoel. Heel zwart-wit gezegd was de strijd om verandering in de maatschappij al geleverd door hun ouders. De vrije liefde en andere grote idealen zagen er minder mooi uit dan tien jaar voor hun tijd. Het consumentisme wat langzaam opkwam was iets dat mogelijk die leegte opvulde. De Britse econoom Tim Jackson zei in 2013 in een interview met de Vlaamse nieuwswebsite *De Wereld Morgen* dat religie plaatsmaakte voor het consumentisme: "Halverwege de 19de eeuw werd het belang van religie aan diggelen geslagen en tot op zekere hoogte heeft het consumentisme, althans bij ons in het westen, die ruimte ingevuld. (...) Toch is het belangrijk om te onthouden dat consumentisme als een betekenis gevend framework niet compleet is. Het biedt ons geen echte voldoening. De troost die het ons aanreikt is van voorbijgaande aard. Er zit geen gevoel voor sociale rechtvaardigheid in vervat en het creëert een vals gevoel van veiligheid." (Mathues, T. 2013).

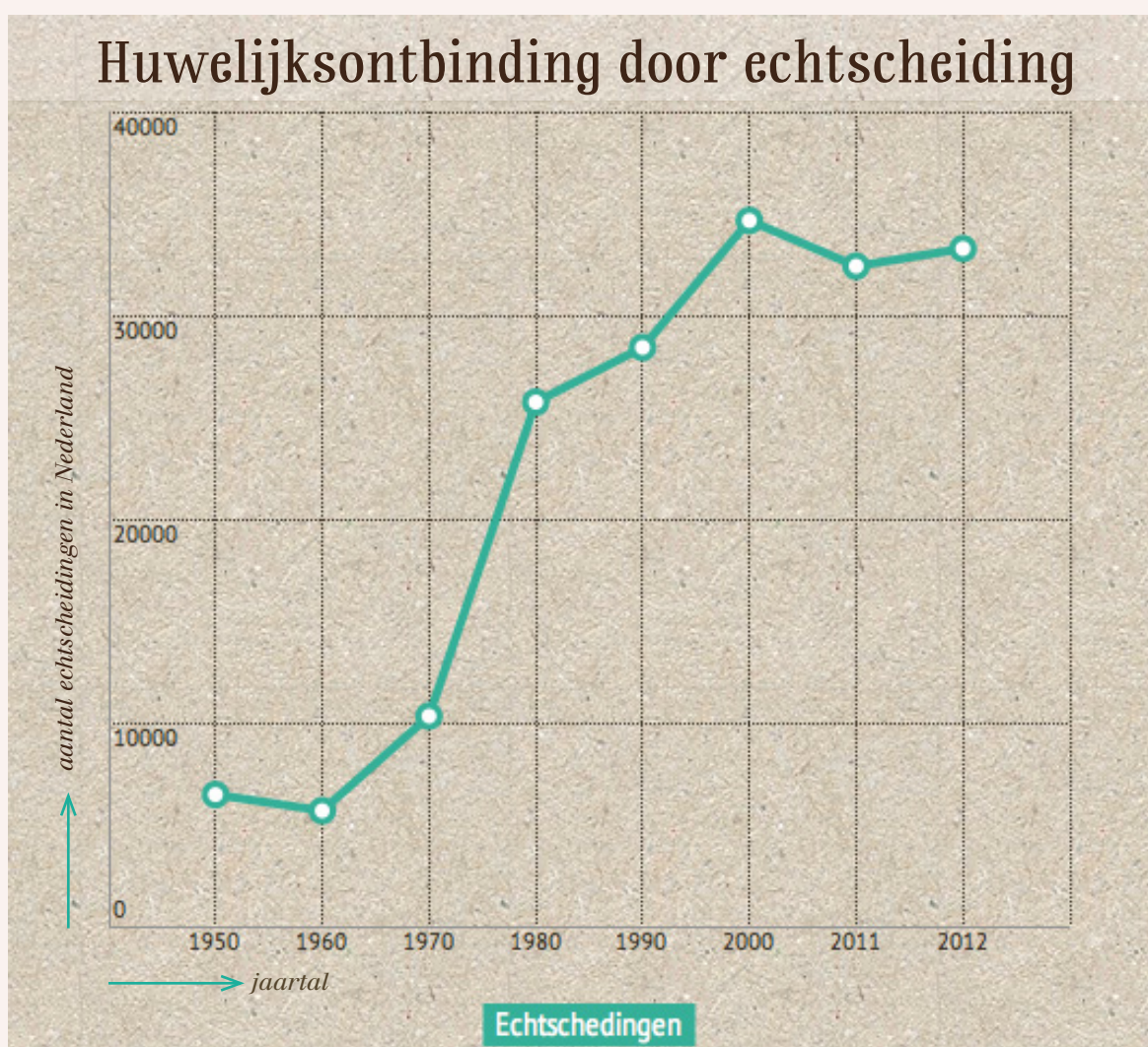
Ook liefde werd langzaam iets dat je kon consumeren. In 1973 kwam het voorstel om artikel 240 uit het Wetboek van Strafrecht, die pornografie verbood, te wijzigen. Het voorstel was om alleen pornografisch materiaal voor personen onder de zestien jaar strafbaar te maken. Seksualiteit kwam hierdoor nog meer los te staan van liefde. (Oudhoff, J. Jaartal onbekend)

Wetswijziging omtrent echtscheiden

Tot 1971 was het alleen mogelijk van je huwelijkspartner te scheiden als een van de volgende vier gebeurtenissen had plaatsgevonden: overspel, een gevangenisstraf van minimaal vier jaar, mishandeling of als je partner onder curatele was gesteld op grond van verkwisting. Carel Polak was namens de VVD minister van Justitie in kabinet De Jong en wist in 1971 een wetswijziging rondom echtscheiding door te voeren. Vanaf dat moment was de enige grond voor scheiden nog duurzame ontwrichting. Als beide partners 'ontwrichting' aangaven, konden ze voor de wet scheiden. (*De Grote Leugen*, VPRO Andere Tijden, 12 januari 2014)

Het gevolg van deze wetswijziging was een 'echtscheidingsboom' in tien jaar tijd. Het Centraal Bureau voor de Statistiek publiceerde op 29 oktober 2013 een tabel met daarin de echtscheidingscijfers van de afgelopen zestig jaar in Nederland. In 1970 waren dit 10.317 scheidingen en in 1980 een verdubbeling,

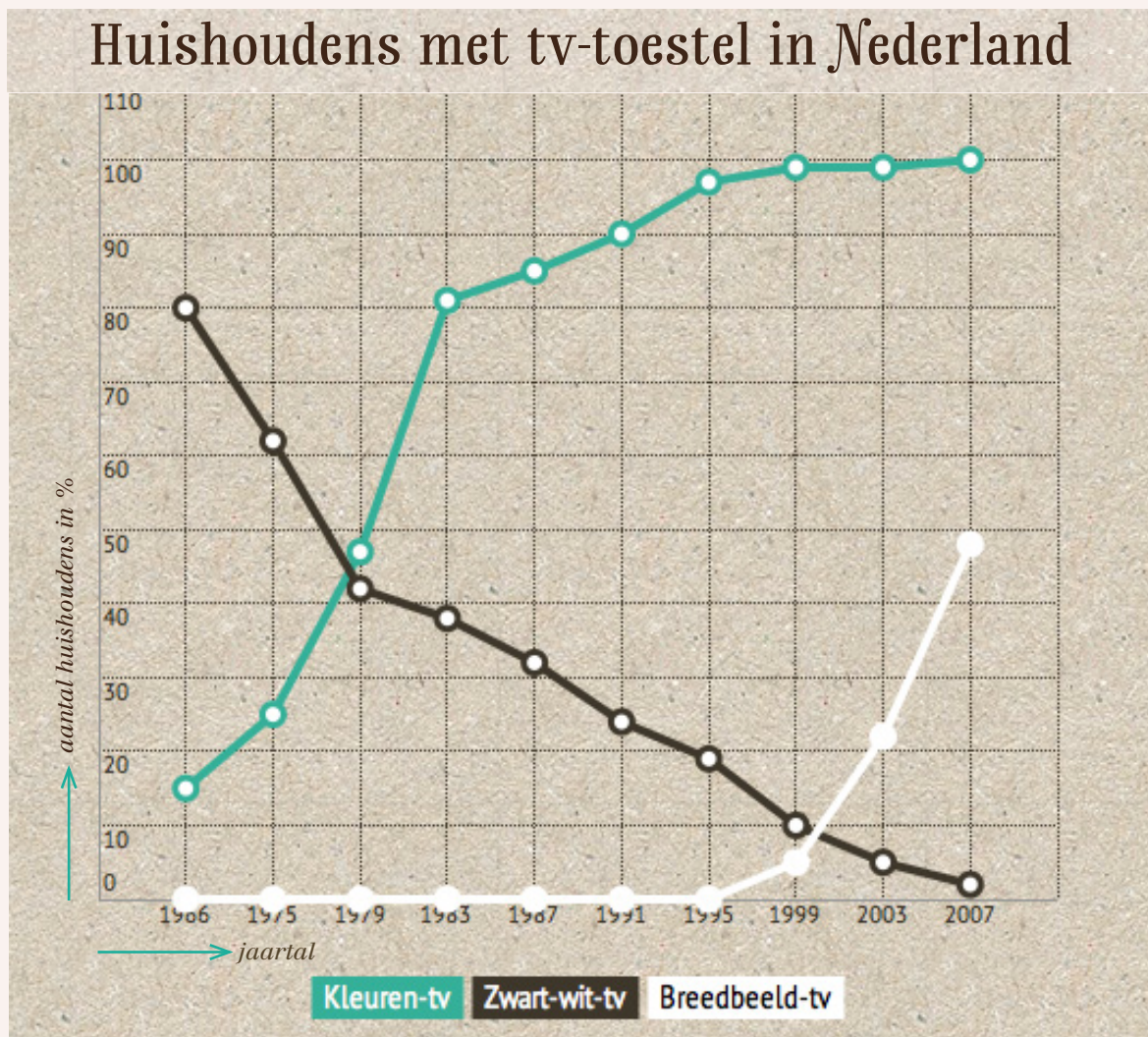
namelijk 25.735. In 2000 waren dit er nog zesduizend meer. Deze cijfers geven aan dat veel Generatie X'ers zijn gescheiden (de ouders van Generatie Einstein). De cijfers zijn gebaseerd op "echtscheidingen waarvan ten minste een van de partners staat ingeschreven in het bevolkingsregister van een Nederlandse gemeente", meldt het CBS.¹



¹ Bron grafiek: [statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=37425ned&D1=a&D2=0,10,20,30,40,50,\(1-1\)-l&HD=140407-1429&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)-l&HD=140407-1429&HDR=G1&STB=T)

Toegang tot media

De televisie deed in de jaren tachtig haar naam 'massamedium' eer aan. De Andere Tijden Special *De ballen van de jaren '80* (VPRO, december 2013) noemt dat "alles wat los en vast zat gefilmd en uitgezonden werd." Op 20 januari 1986 organiseerde TELEAC voor het eerst een computercursus op televisie. Voor 85 gulden kreeg je een handleidingpakket thuisgestuurd. Deze handleiding gaf antwoord op vragen als: 'wat is een pc?' en 'hoe neem je plaats achter een pc?'. In het begin had alleen de elite een televisie in huis, maar zoals onderstaande tabel laat zien veranderde dat langzaam.²



² Bron grafiek: www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2008/2008-2618-wm.htm

3.1.4 Generatie Einstein

Wanneer je bent geboren na 1990, behoor je tot Generatie Einstein. Deze jongeren en jongvolwassenen van 12 tot 24 jaar zijn de eerste generatie sinds de Tweede Wereldoorlog die zich laat kenmerken door positieve eigenschappen: sociaal, coöperatief, slim en betrokken. Kortweg kunnen we zeggen dat ze sneller en socialer zijn. (Boschma, J. en Groen, I., 2007, p.1)

— ijkpersoon —

Fleur is bijna twintig (1994) en heeft net een nieuwe iPhone aangeschaft. Deze kan ze betalen door haar baantje in de horeca. Fleur studeert Rechten en woont in een studentenhuus in Amsterdam. Haar ouders zijn gescheiden. Af en toe bezoekt ze haar moeder, Ineke, voor wie ze anderhalf uur reist per trein. Fleur is druk met haar studie en baantje en heeft daardoor geen vaste relatie. Naast haar baantje probeert ze ook zoveel mogelijk taken op te pakken binnen haar studievereniging. Dit staat erg goed op je CV, wat Fleur erg belangrijk vindt.

Opvoeding en zoektocht naar een liefdespartner

Generatie X, de ouders van generatie Einstein, kunnen een bewuste keuze maken voor het krijgen van een kind. Generatie Einstein groeit volgens de schrijvers van het boek *Generatie Einstein* op in de tijd van het gewenste kind terwijl generatie X werd geboren in een tijd waarin voorbehoedsmiddelen (1962) net op de markt waren.

Dankzij de pil en vrouwenemancipatie hebben X'ers, als zij zover zijn dat er kinderen komen, vaak al een heel leven achter de rug. Zij hebben genoten van een opleiding en een aantal jaren gewerkt voordat ze de keuze maken voor het krijgen van een kind.

Michel Modde is relatiepsycholoog en opsteller van ouderschapsplannen. Hij meent wanneer ouders bewust voor kinderen hebben gekozen, het hebben ervan ook een succes moet zijn. Michel Modde: "Wanneer ouders bewust de keuze maken voor kinderen, willen ze veelal ook rendement hebben van hun investering. Overigens hebben ze niet zoveel kinderen als vroeger, waardoor het in een keer 'goed' moet gaan en hun kinderen succesvol moeten zijn. Daar steken ze extra veel tijd en moeite in. Hierdoor krijgen kinderen relatief veel spullen en hebben ze vaak de mogelijkheid om uit het beste te kunnen kiezen. "Hier staat tegenover dat ze de druk voelen van succesvol en gelukkig 'moeten' zijn", zegt Modde.

Wat betreft relaties heeft Modde het gevoel dat de lat hoog ligt: "Het streven naar succes komt ook tot uiting in een relatie. "De druk om een goede relatie te hebben is betrekkelijk hoog, terwijl de stekker er relatief snel uitgetrokken zou kunnen worden als een relatie niet meer aan de verwachtingen voldoet. Dit komt doordat Generatie Einstein bewust heeft meegemaakt dat relaties vaak geen stand houden. De

drempel om een relatie te beëindigen is hierdoor lager. Het in niet stand houden van een relatie is 'gewoner' geworden."

Toegang tot media

Internet is tegenwoordig niet meer weg te denken uit onze samenleving. Door de informatiemaatschappij en de mogelijkheden van internet verandert de manier waarop jongeren met informatie omgaan, waar ze hun kennis vandaan halen en wie de kennis levert. Voor Generatie Einstein is internet de dagelijkse realiteit.

Het opgroeien met een smartphone en daarmee de mogelijkheid om op elk gewenst tijdstip online te zijn verschilt aanzienlijk met de mogelijkheden die generatie X had in hun tienerjaren. Tegenwoordig kun je binnen vijf minuten praten met iemand uit Australië, koop je een tweedehands jas via het internet en zoek je op de fiets met je mobiele telefoon een adres op. Als je met een groep vrienden aan het chillen bent, zoek je met je smartphone op of het wel waar is wat je vriend beweert. Doordat je als jongere je mobiel altijd bij je hebt, is alles te controleren.

Door deze ontwikkeling en de manier waarop jongeren hier tegenwoordig mee omgaan, wordt gezegd dat zij sneller nieuwe informatie oppikken dan generatie X. De Einsteins verspreiden die informatie vervolgens razendsnel. Ze zijn gericht op contact en communicatie met anderen. Ze delen veel via hun eigen netwerken. Als ze een film niet leuk vinden, whatsappen ze nog tijdens de film dat hun vrienden niet hoeven te gaan. Hierdoor kan een film in de bioscoop na een eerste vertoning razend populair worden, of juist slecht bezocht worden. Deze mogelijkheid om informatie snel te verspreiden geeft jongeren een ongekende macht: een product kan hierdoor snel groot worden, maar ook juist floppen. (Boschma, J. en Groen, I., 2007)

Verlies van communicatie

Door de komst van internet en smartphones kunnen jongeren in contact komen met wie zij willen, waar ze dat willen en wanneer ze dat willen. Ook kunnen ze zelf kiezen met wie ze wel of niet een relatie aangaan. Michel Modde vindt het geen goede ontwikkeling dat Generatie Einstein gewend is om intieme gesprekken te voeren via hun smartphone: "Het lijkt alsof zij verleerd zijn om het gesprek face to face aan te gaan. Het overgrote deel van communicatie tussen mensen is en blijft non-verbaal. Daarom betekent dit het verlies van communicatie."

Door de komst van alle communicatiemiddelen zijn ook de mogelijkheden tot het vinden van iemand die bij je past toegenomen. In het volgende hoofdstuk lees je meer over de mogelijkheden die er sinds de komst van internet zijn bijgekomen.



3.2

Welke mogelijkheden zijn er sinds de komst van internet bijgekomen voor het vinden van een liefdespartner?

3.2.1 Inleiding

In dit hoofdstuk komt de geschiedenis van internet en sociale media aan bod. Hoe heeft de komst van internet bijgedragen aan de zoektocht naar een liefdespartner? En welke mogelijkheden zijn er bijgekomen? Wordt hierdoor de zoektocht naar een liefdespartner makkelijker gemaakt? Of is er met de komst van internet een schijnwereld bij gekomen? Bestaat er nog realiteit wanneer je op een online profiel zelf je –ideale en onrealistische- hobby's en eigenschappen kan invullen?

In dit hoofdstuk worden de mogelijkheden voor het vinden van een liefdespartner sinds de komst van internet weergegeven. Allereerst de opkomst van internet. Hierna volgt een gedeelte over het begin van daten via internet en daarna komen de verschillende mogelijkheden voor het vinden van een partner aan bod.

3.2.2 Het digitale tijdperk

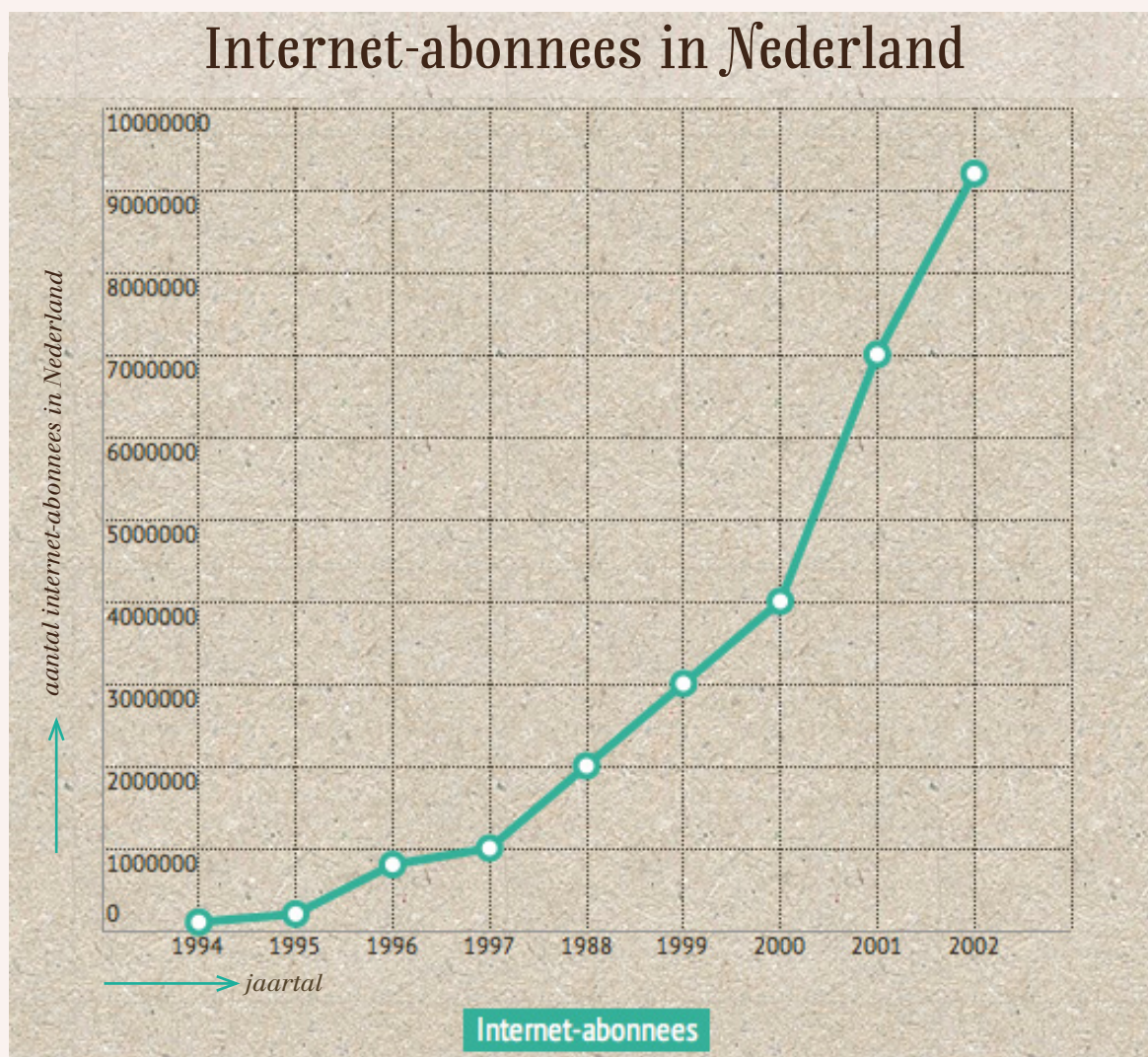
“Vijftien miljoen mensen over de hele wereld zijn via computernetwerk Internet met elkaar verbonden. Ze kunnen filmrecensies opzoeken, bibliotheken raadplegen, maar ook recepten uitwisselen en gesprekken voeren. Internet biedt een eigen wonderlijke wereld, een nieuwe maatschappij zonder regels en wetten. Nu ook in Nederland.” (De Volkskrant, 1 mei 1993)

Vanaf mei 1993 konden mensen al toegang krijgen tot internet via XS4ALL. Toch maakte Nederland pas echt kennis met internet vanaf januari 1994. Vanaf 15 januari ging in Amsterdam de Digitale Stad (DDS) van start. Dit was een project van politiek-cultureel centrum De Balie en XS4ALL. De aanleiding hiervoor waren de gemeenteraadsverkiezingen van 1994. Via DDS zou een publieksdebat plaatsvinden. Na zes weken telde het project al meer dan tienduizend geregistreerde gebruikers. Hoewel de Digitale Stad eigenlijk een politieke discussieplaats wilde zijn, toonde het aan dat er in Nederland bij particulieren een grote behoefte bestond aan toegang tot internet.

Internet voor de consument

Op 1 oktober 1995 werd door internetaanbieder Planet Internet een inbelnetwerk voor heel Nederland gerealiseerd. Deze verbinding werkte via de telefoonlijn. Planet Internet had al snel 14.000 abonnees. De nieuwe mogelijkheden werden door veel consumenten gewaardeerd. Ook ontstonden er door de komst van internet nieuwe vormen van journalistiek. Peter Olsthoorn was de eerste journalist die dagelijks nieuws uit de ICT-wereld bracht via een website. Dit was een schok voor journalisten van weekbladen, omdat zij met hun medium een keer per week nieuws leverden. (Boumans, 2011, pag. 255)

In het begin kwam internet langzaam op, maar na 1997 steeg het aantal internet-abonnees aanzienlijk snel.³



³ Bron grafiek: Boumans, J.M. (2011). Pagina 256. Toen digitale media nog nieuw waren. Gorredijk: Media Update Vakpublicaties.

Nog voordat het internet populair werd in Nederland, bestonden er al datingbureaus. In die tijd vonden mensen hun partner gereld in het dorp, bij een vereniging of door een bepaalde hobby of geloofsovertuiging. Ook werd er regelmatig een oproepje in de krant geplaatst of schreef men zich in bij een relatiebureau.

3.2.3 De opkomst van daten via internet

De eerste contactsites op het internet waren sites waar je met elkaar kon chatten. Via chat.nl praatte gebruikers met elkaar onder een *nickname*. Er werd hier zeker geflirt, maar de chatboxen boden geen match-optie. Dat veranderde in 1995 met de eerste echte datingsite: computer-dating.com. Door een uitgebreide vragenlijst in te vullen met vragen over wie je was en wat je wilde bepaalde de site in hoeverre je bij iemand anders paste. Hierdoor konden mensen voor het eerst zelf ervaren dat ze werden gekoppeld door het internet. (Lopez, M. en Klaassen, E., 2012, pag. 205).

De eerste Nederlandse datingsite

In 1998 wordt de eerste datingssite van Nederland opgericht: D-Date. Denise Janmaat was de toenmalig directeur van deze website. Momenteel noemt zij zichzelf datingcoach voor singles die vastbesloten zijn hun partner te vinden.

Janmaat zag dat veel mensen een partner zochten via een advertentie in de krant of via een relatiebemiddelingsbureau. Zij was door haar toenmalige werk al bezig met de opkomst van internet. D-Date was erg vernieuwend voor die tijd: je kon een profiel aanmaken en zelf bekijken welke mensen dat ook hadden gedaan. Janmaat: "Dit ging niet zo gemakkelijk als nu. In die tijd bestonden er nog geen smartphones waardoor je continu bereikbaar was. Wanneer je even op D-Date wilde kijken, kon er door de inbelverbinding niet meer getelefoneerd worden. Toentertijd stuurde je 's ochtends een berichtje en keek je 's avonds even of iemand al gereageerd had."

Door deze nieuwe manier van daten hoefde je geen bureau meer in te schakelen die door middel van een gesprek een profiel opstelde, maar kon je zelf je karakter omschrijven. "De reacties die we hier op kregen waren erg positief. Ondanks dat het aanbod van online profielen moest groeien, vonden mensen de nieuwe mogelijkheden wel erg leuk." Toch rustte er in het begin een taboe op online dating. "Het vinden van een partner was niet bespreekbaar, daar had je het eigenlijk niet over", zegt Janmaat.

Taboe

Het boek *Liefde in tijden van Facebook* meent ook dat online dating begon als taboe en dat dit alleen voor een selecte groep bestemd was. Alleen 'nerds en drukbezette zakenmensen' waren op datingsites te vinden. Uit Amerikaans onderzoek (in het boek wordt verwezen naar Kim et al. 2009) blijkt dat internetdaters meer zelfvertrouwen en weinig datingangst hebben en socialer zijn. Mensen gaan niet online daten omdat ze een moeilijk karakter hebben, maar omdat ze bijvoorbeeld naar een nieuwe stad verhuisd zijn of weinig tijd hebben om nieuwe mensen te ontmoeten. (Barraket, J. en Henry – Waring, M., 2008).

De eerste mensen die begonnen met online daten kozen hiervoor omdat het op een andere manier vaak niet 'lukte'. Tegenwoordig wordt er gekozen voor online dating omdat internet voor de huidige generatie een extra kanaal is geworden. Online dating wordt steeds meer gebruikt door mensen met een 'normaal' en rijk sociaal leven. Maar ook zij vinden hun partner nog steeds in de kroeg, via kennissen, via het werk of op sociale media.

Relatiebemiddelingsbureaus

Cees van der Harst is voorzitter van de Branchevereniging Relatiebemiddeling, Dating en Singlesactiviteiten. In 1990 begon hij als mede-eigenaar bij een relatiebemiddelingsbureau. Een bemiddelingsbureau gaat in feite op dezelfde manier te werk als een datingsite. Waar op internet een systeem mensen aan elkaar koppelt, wordt dat bij een bemiddelingsbureau door een zogenaamde consulent gedaan. Deze komt bij jou thuis en maakt door middel van een uitgebreid gesprek een profielschets. Aan de hand van vastgestelde karaktereigenschappen en hobby's wordt er naar iemand gezocht die bij jou past. Volgens Van der Harst schaamden vroeger een hoop mensen zich voor het zoeken van een partner via een relatiebemiddelingsbureau. "Eigenlijk sprak je daar niet over. Je moest zelf een partner vinden. Deed je dat niet, dan was je eigenlijk een kneusje. Tegenwoordig wordt daar makkelijker over gepraat, vroeger schaamde je je daarvoor."

De opkomst van sociale media zoals Facebook en Whatsapp heeft ervoor gezorgd dat het onderhouden van sociale contacten via internet normaal is geworden. Hierdoor brokkelt het taboe op ontmoetingen via internet snel af. (Lopez, M. en Klaassen, E., 2012, pag. 203). Met de komst van alle communicatiemiddelen zijn de mogelijkheden om een geschikte partner te vinden toegenomen. Je kunt zoeken tot je erbij neervalt. Dit geeft een heel ander relatiepatroon dan een paar decennia geleden. Volgens het Centraal Bureau voor de Statistiek strandt twee van de vijf huwelijken en zijn er meer alleenstaanden dan ooit. In de tweejaarlijkse nationale CBS-huishoudensprognose wordt gesproken over een toename van het aantal huishoudens van de huidige 7,6 miljoen naar 8,6 miljoen huishoudens in 2060. Deze groei komt grotendeels voor rekening van de eenpersoonshuishoudens. Momenteel maken deze kleinste huishoudens 37 procent uit van alle huishoudens. In 2060 zal dit 44 procent zijn. (Duin, C. van, Stoeldraijer, L., Garssen, J. 2013, Huishoudensprognose 2013–2060: sterke toename oudere alleenstaanden. Centraal Bureau voor de Statistiek).

In hoofdstuk 3.3 lees je meer over de gevolgen van het veranderde relatiepatroon.

3.2.4 Datingsites

Sinds de komst van D-Date is online dating niet meer weg te denken. Eerst lees je hoe een datingsite over het algemeen werkt en daarna volgen er concrete voorbeelden van diverse sites. Voor deze informatie is gebruik gemaakt van het onderzoek van de online gids Start2Date. Deze website is aanbevolen door de

Consumentenbond en geeft op basis van controleerbare feiten advies over diverse datingsites.

3.2.4.1 Werkwijze

Om online te kunnen daten moet je een profiel aanmaken bij een van de tweehonderd datingsites die Nederland telt. Voorheen moest je op bijna alle sites betalen voor een lidmaatschap. Tegenwoordig zie je juist dat de gratis sites in opkomst zijn. De kosten worden terugverdiend met reclame-inkomsten. Bij veel sites wordt ook een gratis proefabonnement aangeboden voordat je lid wordt. Lexa ontving in 2012 en 2013 van Website van het Jaar de publieksprijs voor de grootste en meest betrouwbare datingsite. Relatieplanet nam van dezelfde organisatie in 2013 een publieksprijs in ontvangst voor populairste website van 2013.

Nadat je een profiel hebt aangemaakt op een datingsite krijg je een inlogcode en wachtwoord waarmee je toegang hebt tot de website. Vervolgens kun je je profiel aanvullen met informatie over jezelf; waar kom je vandaan, welk werk doe je, wat zijn je hobby's, seksuele voorkeuren, karaktereigenschappen et cetera. Vervolgens plaats je een foto en is je profiel compleet. Andere leden kunnen je profiel bekijken en met je chatten. Op sommige sites is het mogelijk om een groepchat aan te maken. Tegenwoordig kun je ook met elkaar in contact komen door audioberichten of videoboodschappen te verzenden. Chatten met webcam is een mogelijkheid op sommige websites.

3.2.4.2 Algemene datingsites

De nieuwste Nederlandse datingssites sinds de start van ons onderzoek (maart 2014) zijn:

- 50pluspartner - www.50plus50.nl/homepage/partner
- CHN Love - www.chnlove.com/
- SingleSamen - www.singlesamen.nl/
- DoggyDating - www.doggydating.com/
- MatchPrive - www.matchprive.nl/
- DeWandeldate - www.dewandeldate.nl/
- Lexxxa - www.lexxxa.nl/

We lichten de twee grootste datingsites van Nederland kort toe:

- Lexa (2002) www.lexa.nl/

Lexa is uitgeroepen tot de grootste en meest betrouwbare datingsite van 2013. Het is eenvoudig om je in te schrijven; je klikt je geslacht aan, vult je geboortedatum, postcode en e-mailadres in en maakt vervolgens een gebruikersnaam aan. Als je gratis lid bent kun je wel profielen bekijken, maar geen berichten sturen.

- Relatieplanet (2002) - www.relatieplanet.nl/

Relatieplanet gaat hetzelfde te werk als Lexa. Het onderscheidt De relatiesite onderscheidt zich wel door het organiseren van offline evenementen zoals Singlesfeesten.

3.2.4.3 Dating specifieke doelgroep

Online dating voor specifieke doelgroepen bestaat net zolang als 'gewone' datingsites. Denk aan sites voor homoseksuele personen of religieuze personen. Ook zie je zeer specifieke sites opduiken, bijvoorbeeld voor alleenstaande moeders, mensen met een beperking, maar ook voor Fiat-liefhebbers en sportvissers. Het principe werkt hetzelfde als een 'gewone' datingsite. Je maakt een profiel aan en kunt via chat, audio of video met een mogelijke (liefdes)partner in contact komen. We noemen vier voorbeelden van populaire specifieke datingsites.

- Funky Fish (2002) - www.funkyfish.nl/

Funky Fish is de populairste christelijke datingsite. In totaal heeft de website rond de dertigduizend leden. Deze leden komen uit allerlei verschillende kerkstromingen. Bij het invullen van je profiel moet je een stroming van het christendom invullen.

- Gay Parship (2003) - nl.gay-parship.com/

De website Gay Parship is onderdeel van de datingsite Parship en richt zich op homoseksuele personen. Gay Parship is, net als Parship, een datingssite voor hoogopgeleiden. Bij aanmelding moet je een vragenlijst invullen en aan de hand daarvan ontmoet je matches met dezelfde normen en waarden. Gay Parship is actief in veertien landen.

- 50PlusMatch (2006) - www.50plusmatch.nl/

De eerste en grootste datingsite voor senioren is 50PlusMatch. Het is een website voor mensen van vijftig jaar of ouder die serieus op zoek zijn naar een relatie.

- Seksbuddy - www.seksbuddy.nl/

Er zijn ook erotische datingsites op het web te vinden. Een voorbeeld daarvan is seksbuddy.nl. De site probeert angst om betrappt te worden weg te nemen door geruststellingen te plaatsen: als je betaald lid wordt staat er geen 'Seksbuddy.nl' op je bankafschrift, en je e-mailadres en echte naam worden niet getoond als je dat niet wilt.

3.2.4.4 Vreemdgaan dating

Erik Drost lanceerde in 2008 een volledig nieuwe datingsite in de Nederlandse wereld van online dating: Second Love (www.secondlove.nl/). Dit is een datingssite voor mensen met een relatie. In Engeland is er sinds 2001 al een soort gelijke website, Ashley Madison (www.ashleymadison.com/), met wereldwijd honderd miljoen leden.

Met de slogan 'Flirten is niet alleen voor singles' is Second Love veel in de media geweest. De politieke partij SGP wilde in september 2013 dat reclames voor Second Love voorzien worden van een waarschuwing: "Let op, vreemdgaan dupeert kinderen!". Premier Rutte reageerde hierop met de woorden: "Relaties en relatievorming behoren tot het privé domein van individuele burgers. Het kabinet acht geen grond aanwezig om te komen tot wettelijke beperkingen voor dergelijke sites. Een ieder kan zich met klachten over deze sites wenden tot de Reclame Code Commissie." (Trouw, 26 september 2013, Rutte: geen waarschuwing voor vreemdgaan bij Second Love)

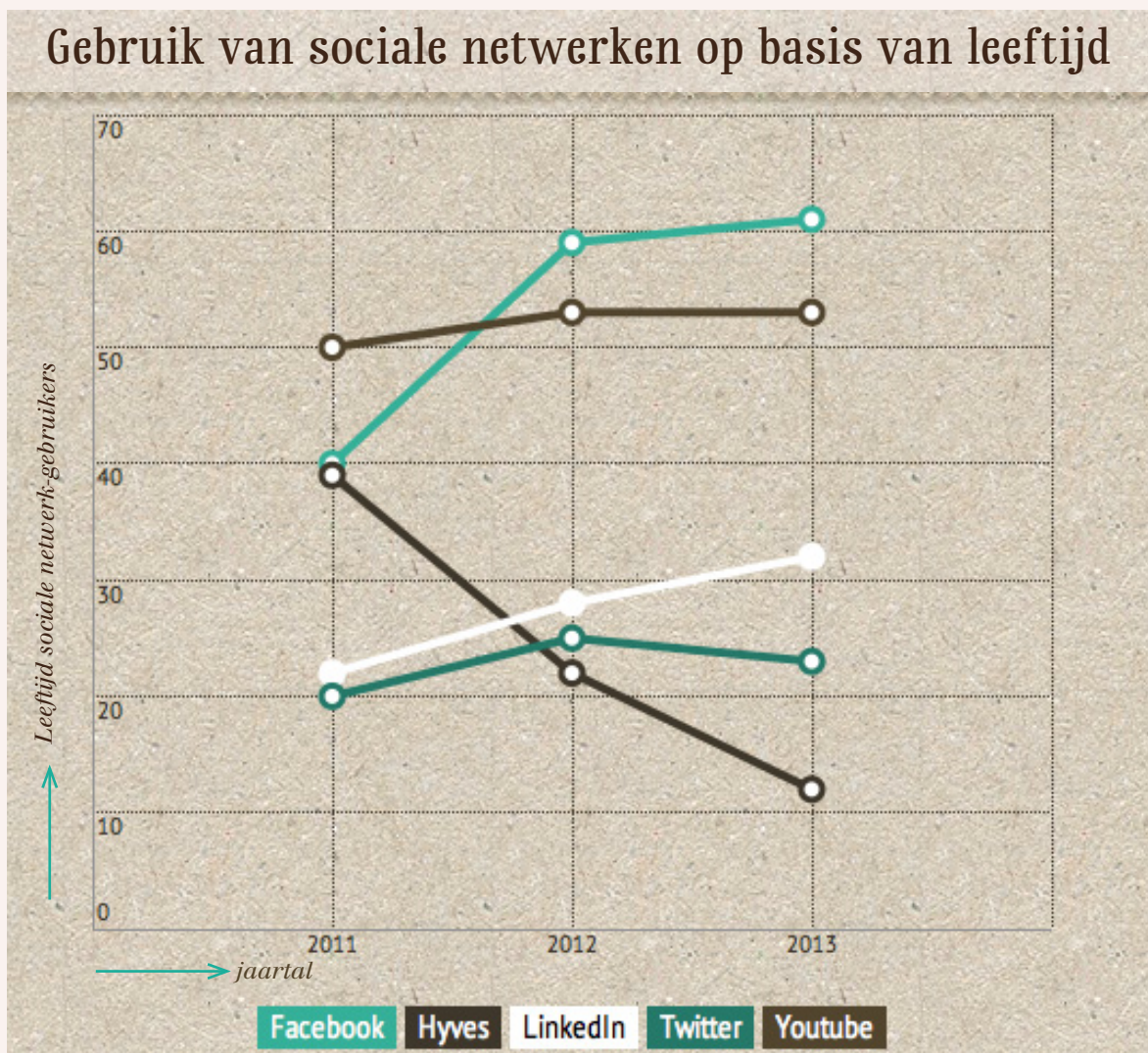
Ondanks de vele kritieken en discussies rondom de datingsite voor vreemdgaan, telt het nog altijd ruim 400.000 profielen. Een profiel aanmaken is gratis. Vervolgens zijn de kosten 34,95 euro per maand. Een gratis account kan ook, maar dan lukt het niet om berichten naar andere gebruikers te sturen. Wat men er ook van vindt, blijktbaar heeft Drost hier een gat in de Nederlandse markt gevonden.

3.2.4.5 Nieuwste matchtechnieken

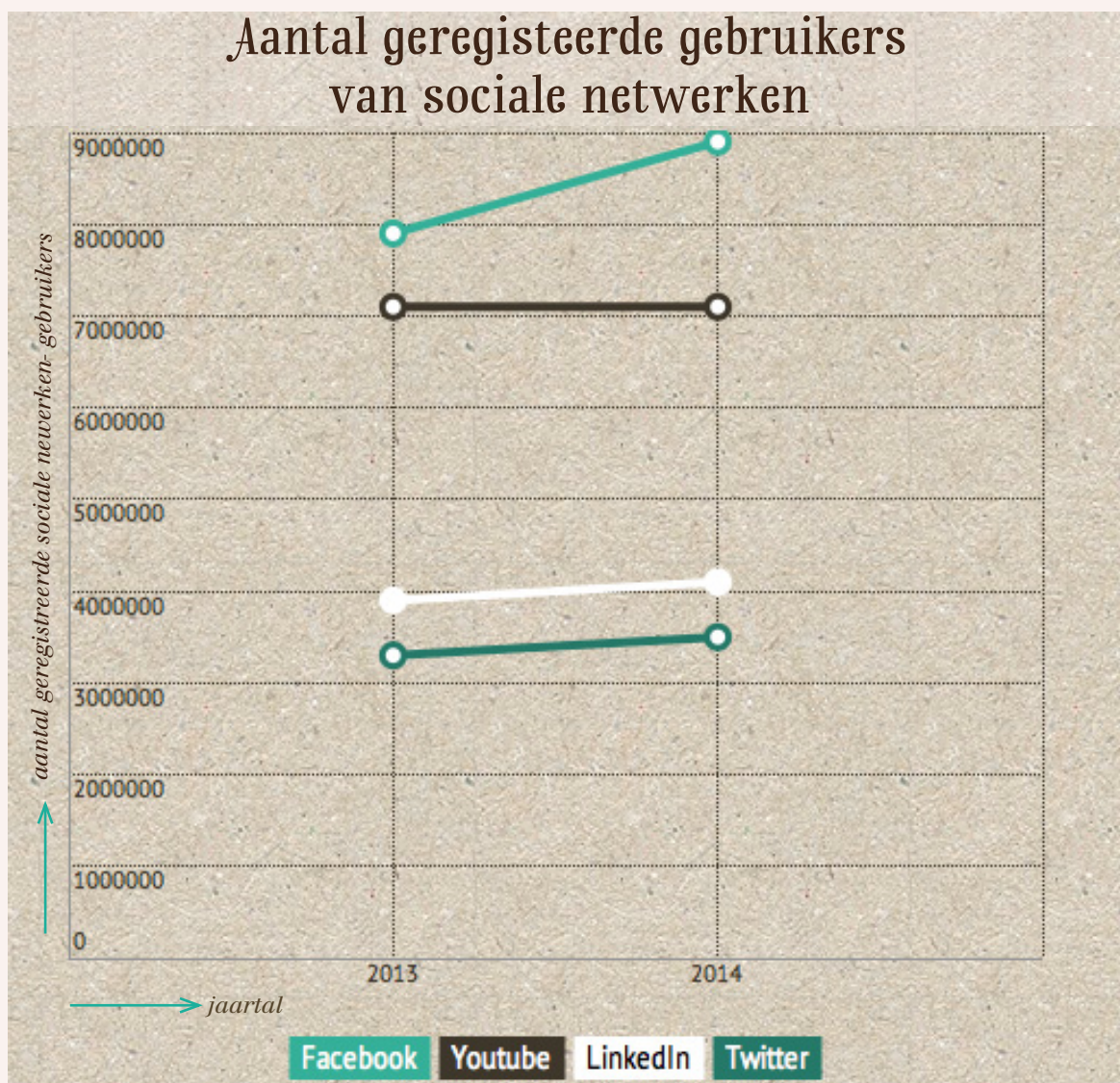
De meeste datingsites werken bij aanmelding door middel van een vragenlijst. Toch zie je een aantal voorbeelden waarin dat niet gebeurt en er met een compleet andere techniek wordt gewerkt. Zo focust de Amerikaanse website Soul2Match (www.soul2match.com/) bijvoorbeeld op gezichtskenmerken. De bedenkers zijn van mening dat look-a-likes goede matches zijn. De website Genepartner (www.genepartner.com/) gaat nog een stapje verder zou je kunnen zeggen. Daar wordt gekeken naar het DNA van personen. Voor ongeveer tweehonderd dollar kun je een *sample* van je speeksel laten onderzoeken. De onderzoekers kiezen vervolgens een juiste match. Je kunt als Nederlander wel een *sample* opsturen, maar het DNA matchen wordt nog niet vanuit Nederland georganiseerd. In hoofdstuk 3.4 meer over toekomstige matchmogelijkheden.

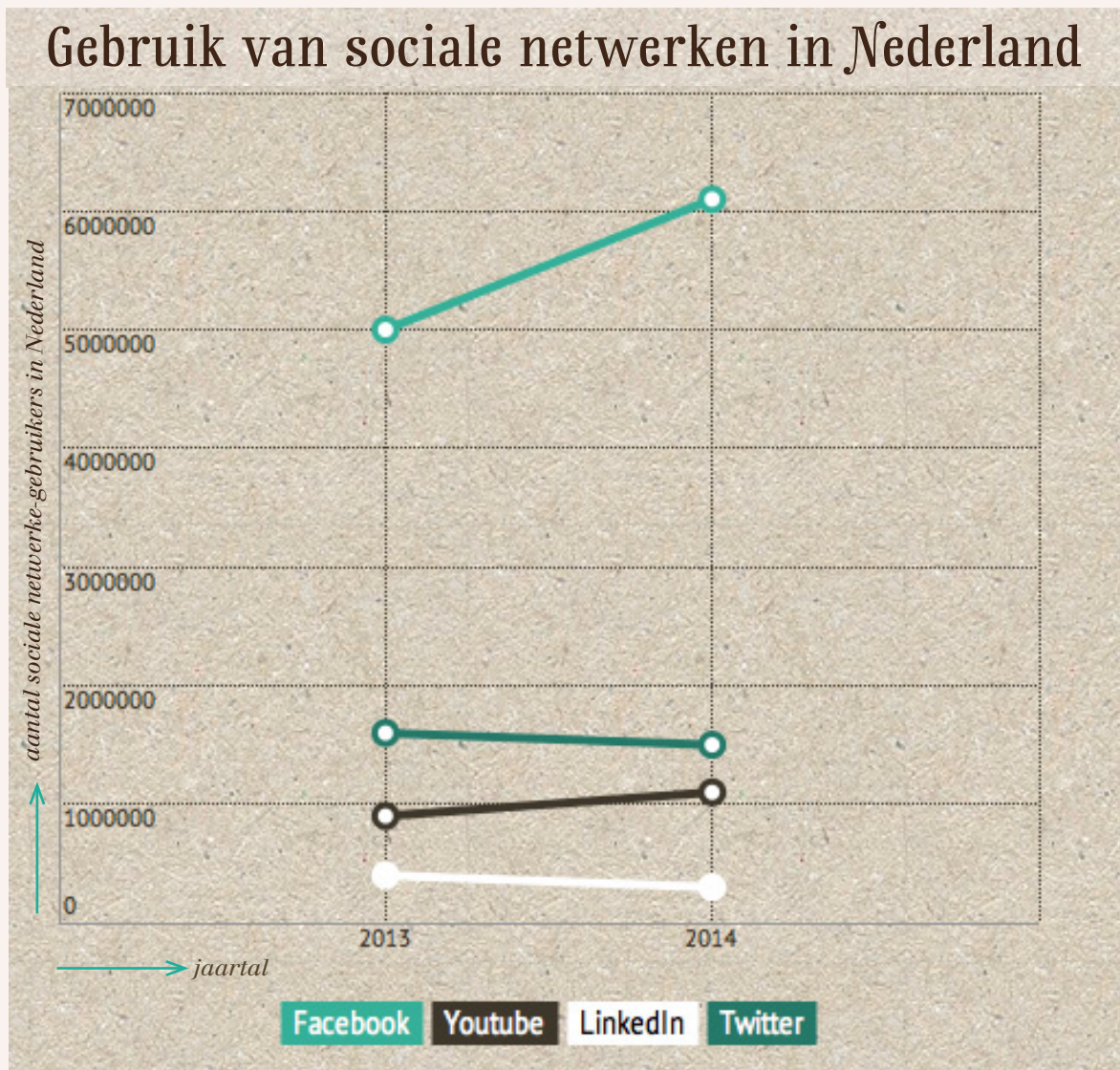
3.2.5 Sociale netwerken

Sociale media als Facebook, Twitter en LinkedIn groeien zo snel dat het geen vreemde gedachte is dat deze media datingssites verjagen. Via sociale media kom je namelijk gemakkelijk in contact met mensen en het is altijd gratis. Het dagelijks gebruik van Facebook in Nederland nam in 2014 ook nog steeds toe. Het Twittergebruik steeg minder hard, maar heeft nog steeds 4,1 miljoen gebruikers. Hieronder drie grafieken van het social media gebruik in Nederland.⁴



⁴ Bron grafieken: www.marketingfacts.nl/berichten/social-media-in-nederland-twitter-en-facebook-het-meest-actief-gebruikt)





Beheerders van datingsites kunnen ervoor kiezen voordeel te halen uit deze groei van social media. Relatieplanet doet dit door bij inschrijving de mogelijkheid te geven je Facebookvrienden ook uit te nodigen om lid te worden. Ook kun je je registreren via Facebook Connect. Mobiele dating applicaties zoals Tinder zijn zelfs niet toegankelijk zonder je inlog van Facebook.

Daten via Twitter en Facebook

Het is mogelijk om via Twitter een liefdespartner te vinden, maar daar is het in de eerste instantie niet voor bedoeld. Als je in je biografie vermeldt dat je single bent, ben je eerder als potentiële datepartner

te vinden. Ook als je je profiel instelt op 'openbaar'. Privé-berichten kun je naar iemand sturen zodra je diegene volgt.

Via Facebook is het ook mogelijk om privé-berichten te sturen. Als je geen vrienden met iemand bent, komt het bericht in de map 'overige'. Op Facebook zijn veel groepen gecreëerd waar je lid van kunt worden en mensen online kunt ontmoeten door verhalen te delen of op verhalen te reageren.

3.2.6 Mobiele applicaties

De eerste mobiele telefoon met snel en goed bruikbaar internet kwam uit in 2002. Het werd veelal gebruikt door mensen uit het zakenleven. Apple lanceerde in 2007 de eerste iPhone (2G), waardoor de 'gewone' consument ook in het bezit kwam van een smartphone. De App Store volgde een jaar later. De App Store is een online winkel waar verschillende mobiele applicaties te koop zijn of gratis worden aangeboden. Het besturingssysteem Android lanceerde een tijdje later de soortgelijke Google Play Store. Voor de komst van App Store waren er al vijfhonderd applicaties beschikbaar. Inmiddels zijn het er bijna een miljoen. (Breij, B., 10 juli 2013, De app-store is vijf jaar: dit zijn de cijfers.)

Er zijn verschillende mobiele applicaties voor de mobiele telefoon om gemakkelijk een date te regelen. Tinder is de populairste *datingapp* (1,2 miljoen gebruikers in Nederland) en was in 2013 een van de populairste zoektermen volgens de Google Zeitgeist van 2013. Daarom worden deze onderstaand uitgelicht.

Tinder

Tinder is een gratis dating applicatie, gerealiseerd in september 2012. Het is geïnspireerd op de *app* Grindr (2009). Tinder werd, net als Facebook, voor het eerst geïntroduceerd op een universiteit: University of Southern California. Sindsdien is het internationaal razendsnel gegroeid. Zie 'Overige datingapplicaties' voor meer informatie over Grindr.

Na het downloaden van Tinder hoef je geen uitgebreid profiel aan te maken. Het enige wat je moet doen is een foto uploaden, je locatie instellen en je voorkeur voor man/vrouw aangeven. De *app* is alleen toegankelijk als je je facebookaccount opgeeft. Zonder Facebook geen Tinder. Op deze manier kan de *app* niet alleen aan de hand van jouw voorkeuren en locatie een geschikte match zoeken, maar ook aan de hand van je interesses die op Facebook te vinden zijn. Je moet minimaal dertien jaar oud zijn wil je Tinder gebruiken. Dankzij je geboortedatum op Facebook registreert de *app* je leeftijd. De slogan van Tinder is: *'Tinder is how people meet. It's like real life, but better.'*

Ben je eenmaal aangemeld op Tinder, dan kan het matchen beginnen. Er verschijnen foto's van mogelijke matches die in een door jou bepaalde straal van je locatie vandaan wonen. *Swipe* je naar links of klik je op het kruisje, dan verdwijnt de potentiële partner weer. *Swipe* je naar rechts of klik je op het hartje en

doet de persoon op de foto dat ook, dan heb je een match. Alleen bij een match ontstaat de mogelijkheid om te chatten.

Tindergebruik in Nederland

De ontwikkelaar van Tinder, Justin Mateen, vertelde in oktober 2013 aan AndroidPlanet dat er wereldwijd dagelijks vijfhonderd miljoen profielen worden beoordeeld en dat er vijf miljoen matches worden gemaakt. (Ettes, G. oktober 2013) Een woordvoerder van Tinder vertelde aan de website iPhoned dat het aantal gebruikers in Nederland flink gegroeid is. In januari 2014 stonden er 1,2 miljoen Nederlandse Tindergebruikers geregistreerd. In oktober 2013 lag dat aantal nog rond de 330.000 gebruikers. Tinder is nu beschikbaar in vierentwintig talen.

Overige dating applicaties

Er zijn nog veel meer mobiele applicaties waarmee je een date kunt vinden en sommige bieden bijna hetzelfde als Tinder. Zes voorbeelden:

- MeetMe (Verenigde Staten, 2005)

MeetMe lijkt veel op Tinder; je kunt personen uit jouw omgeving bekijken en keuren. Het verschil is dat MeetMe uitgebreider is en daardoor meer een sociaal medium is. Je kunt in een tijdlijn, net als op Facebook, aangeven wat je aan het doen bent en je kunt reageren op updates van andere gebruikers.

- Badoo (Verenigd Koninkrijk, 2006)

Je kunt als gebruiker van Badoo wereldwijd mensen leren kennen. Badoo heeft meer dan 200 miljoen leden verspreid over 190 landen. Je kunt ook specifiek naar gebruikers in je omgeving zoeken. Bij een mogelijke match worden foto's laten zien en als een van de twee interesse heeft kunnen er privé-berichten naar elkaar worden verzonden.

- Skout (Verenigde Staten, 2007)

Met Skout kun je tegen betaling virtueel naar een andere plaats reizen om daar met nieuwe mensen te flirten. Als je wilt dat je opvalt kun je *buzzes* kopen die jouw aanwezigheid bij andere gebruikers belichten. Skout is een sociaal medium waar mensen elkaar virtueel in allerlei steden kunnen ontmoeten en elkaar tekst- en videoberichten kunnen sturen.

- Grindr (Verenigde Staten, 2009)

Grindr is een *app* gericht op homo- en biseksuele personen. Het 'hot-or-not'-principe van Tinder werkt hetzelfde. Het verschil is dat je bij Grindr specifiek op zoek gaat naar seksueel contact. In het najaar van 2011 lanceerde de makers van Grindr een vergelijkbare *app*: Blendr. Deze is ook geschikt voor hetero's.

- Flirt Smart (Verenigd Koninkrijk, 2011)

Als gebruiker van deze *app* moet je niet meteen rekenen op een geliefde voor het leven. Flirt Smart legt de nadruk op flirten en niet op een relatie. Op een laagdrempelige manier leer je nieuwe mensen kennen.

- 3nder (Verenigde Staten, 2013)

Dit is een applicatie om in contact te komen met meerdere personen voor een trio-date. Je kunt je zowel solo aanmelden als samen met je partner. 3nder wordt momenteel (2014) gefinancierd door middel van crowdfunding en is nog in de ontwikkelingsfase.

Dit is nog maar een greep uit de wereld van applicaties. Wat in grote lijnen opvalt is dat er in het begin (MeetMe, Badoo) aandacht was voor een sociale omgeving waarin je mensen kon ontmoeten. De nieuwste *apps* (Tinder, Flirt Smart en 3nder) zijn daarentegen vooral gericht op een flirten en op snel keuzes maken.

3.2.7 Liefde in een virtuele wereld

Naarmate meer huishoudens in Nederland internet kregen, werden chatboxen steeds populairder. Zo kwamen er steeds meer mogelijkheden in een chatbox. Zo kon je niet meer alleen maar chatten, maar ook een eigen karakter maken in een kamer. Je kunt je karakter zo mooi maken als je zelf wilt. Zo'n eigen karakter heet een *avatar*. Met een *avatar* loop je rond in een virtuele wereld.

Halverwege de jaren negentig ontstonden de eerste virtuele werelden. Deze waren driedimensionaal. De eerste driedimensionale wereld die ontworpen werd, was een virtuele versie van de stad Helsinki in Finland. In deze stad kon je nog niet rondlopen met een *avatar*. De eerste driedimensionale virtuele wereld waarin je ook zelf actie kon ondernemen heette Active Worlds. (Kivits, 2007)

Avatar

In een virtuele wereld heb je als het ware een 'tweede leven'. Je hebt een eigen karakter, je eigen huis, verzamelt je eigen spullen en ontmoet andere mensen.

Een van de grootste virtuele werelden is opgericht in 2003: Second Life. In een virtuele wereld is geen specifiek doel te bereiken. Sommige mensen noemen het een spel, maar hier zijn niet alle gebruikers het mee eens. Iedere gebruiker bepaalt zelf welke activiteiten hij of zij onderneemt.

In augustus 2010 had Second Life meer dan twintig miljoen geregistreerde gebruikers. Dit wil niet per se zeggen dat er ook twintig miljoen verschillende mensen dagelijks online zijn. Je kunt als persoon meerdere gebruikersnamen hebben. Ook komt het voor dat mensen zich wel geregistreerd hebben, maar na een aantal keer rondlopen niet meer terugkomen.

Wanneer je je computer opstart, Second Life aanklikt en inlogt, kan je beginnen met je tweede leven. Zo kan je naar winkels aan om je karakter aan te kleden en kan jouw karakter solliciteren op een baan. Het is mogelijk om je *avatar* aan te kleden, te laten dansen, te laten werken en uit te laten rusten op de bank. Maar naast deze 'dagelijkse bezigheden', worden er ook Second Life-feesten en bruiloften gehouden.

Virtueel daten

Door de komst van de virtuele wereld ontstond ook de mogelijkheid om virtueel te daten. Het verschil tussen internet daten en virtueel daten is dat mensen in een virtuele wereld niet per se op zoek zijn naar een relatie en niet de intentie hebben om elkaar te ontmoeten. Bij virtueel daten blijven beide personen veelal in hun eigen huis. Ze ontmoeten elkaar niet per definitie in real life.

In het artikel *Virtuele vrienden zorgen voor verwarring* legt sociologe Linda Adrichem uit dat virtuele relaties snel heel intiem kunnen worden. "Juist doordat mensen elkaar niet zien, vertellen ze elkaar gemakkelijker dingen. Zo leren ze elkaar snel 'van binnen' kennen. In Second Life ontstaan daardoor veel relaties." Volgens Adrichem kunnen mensen daarbij echt verliefd zijn op hun virtuele vriend. Soms zo erg, dat ze hun 'echte' relatie verbreken. (de Goede, 2008, ¶15)

In het artikel *Een leven als avatar vertelt* een gebruiker van Second Life: "Begin januari kwam ik een persoon tegen op Second Life, na een paar maanden werd de vriendschap eigenlijk een beetje verliefdheid, met als resultaat dat mijn twintigjarige huwelijk op de klippen liep door deze Second Life-verliefdheid." (anoniem. 13 juni 2007)

In het verdere onderzoek wordt niet meer ingegaan op virtueel daten, maar ligt de focus op mensen die bewust online daten.



3.3

Wat is volgens media-experts en relatiepsychologen het gevolg van de komst van internet voor het zoeken naar -en het denken over- een liefdespartner?

3.3.1 Inleiding

De nieuwe digitale mogelijkheden zijn in hoofdstuk 2 op een rijtje gezet. Maar wat is het gevolg van deze ontwikkelingen voor het zoeken naar –en het denken over- een liefdespartner? In dit hoofdstuk volgen diverse meningen van media-experts, journalisten en relatiepsychologen.

3.3.2 Experts aan het woord

Journalist Dan Slater werkt voor The Atlantic en schreef het artikel *A Million First Dates*. Hij concludeert dat internetdating mensen losbandiger en minder monogaam maakt. Er zijn verschillende factoren die een relatie doen slagen of juist niet. Volgens Slater is een daarvan de energie die je steekt in de opbouw van een relatie. Hij meent dat de relatie tussen twee internetdaters sneller verloopt dan tussen twee ‘gewone’ daters. In de praktijk betekent dit dat internetdates sneller met elkaar naar bed gaan of sneller grote stappen ondernemen als samenwonen. De theorie hierachter is dat je vooraf aan de eerste ontmoeting al intimiteit hebt opgebouwd door digitaal contact. Een tweede factor is de kwaliteit van alternatieve relaties. Slater zegt dat de alternatieven bij een internetdater bekender zijn dan bij een niet-internetdater. Iemand die profielen op internet heeft bezocht weet wat er nog meer ‘op de markt’ is en durft daardoor sneller een punt achter de huidige liefdesrelatie te zetten.

Een andere journalist van The Atlantic, Alexis C. Madrigal, schrijft juist dat internetdating niets heeft veranderd aan onze kijk op relaties. In zijn artikel *There’s No Evidence Online Dating Is Threatening Commitment or Marriage* schrijft hij als reactie op *A Million First Dates* dat datingsites niet ons gedrag beïnvloeden, maar dat wij datingsites inzetten voor al eerder ontwikkeld gedrag. Als we werkelijk minder monogaam zijn komt dat volgens Madrigal dus niet door datingsites, maar door bijvoorbeeld veranderingen in de cultuur. (Madrigal, A. januari 2013)

Een partner binnen handbereik

De Nederlandse online dating-analist Eric Klaassen werkte tien jaar geleden in de bibliotheek en ontmoette daar een alleenstaande moeder die elke week om een internetmuntje vroeg. Klaassen: “Toen ik vroeg waar ze die voor gebruikte, vertelde ze dat ze op internet op zoek was naar een man. Ik was shocked. Het onderwerp was toe nog heel mistig. Maar ze legde uit dat ze weinig tijd had en op deze

manier veel mannen in korte tijd kon scannen. Voor haar was het ideaal. Vanaf dat moment ben ik me gaan verdiepen in de online datingmarkt.”

Ook Klaassen signaleert de afname van monogame relaties: “Een date vinden is makkelijker dan ooit, een partner vinden is ook eenvoudiger dan het was, maar een partner vasthouden is moeilijker geworden. Continu lijkt er een betere partner binnen handbereik. Met een klik op de muis of een vinger over je touchscreen heb je een nieuwe date geregeld. Door alle mogelijkheden hebben we continu het gevoel dat er meer is dan de persoon die je nu hebt. Als we die lijn doortrekken gaan we misschien wel toe naar een maatschappij waarin monogamie niet meer de norm is. Een derde van de mensen gaat uit elkaar. Er blijven steeds meer mensen alleen over. Deze singles gaan vervolgens weer op zoek, maar dat gaat wellicht ook kapot. Over een tijdje zeggen we misschien wel: ‘Monogamie? Wat vreemd om je hele leven bij iemand te blijven.’ Ik denk dat we nu in die overgangsfase zitten. We willen eigenlijk wel bij iemand blijven, maar we willen ook dat het perfect is. Dat kan niet en dus kies je ervoor dat te accepteren of uit elkaar te gaan. Het gaat wat ver om te zeggen dat deze ontwikkeling door *apps* als Tinder komt, maar het is wel een verschuiving waar Tinder zeker een rol in speelt.”

Groeiende aantal alleenstaanden

Jan Latten is als demograaf verbonden aan het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS). Daarnaast is hij bijzonder hoogleraar demografie aan de Universiteit van Amsterdam. In het artikel *500+ vrienden en toch... alleen* uit Elsevier van 26 april 2014 betoogt hij: “Als we iets kunnen leren uit de cijfers over verbroken intieme of arbeidsrelaties, dan is het wel dat het aantal levenslange verbintenissen, zoals we die vroeger hadden, in de toekomst steeds verder zal afkalven.” Ook zegt Latten dat “de meeste mensen met iets opbouwen niet zo veel moeite hebben. Maar de cijfers over het groeiende aantal alleenstaanden en echtscheidingen illustreren dat Nederlanders steeds minder goed in staat zijn om een relatie langdurig in stand te houden. Een generatie die niet heeft geleerd compromissen te sluiten, gaat bij elk probleem in de relatie naar een ander toe. Die houding heeft effect op de stabiliteit van onze vriendschappen, hoewel vriendschap vrijblijvender is. Ik vind dat treurig voor de mensen die het treft.”

Psycholoog en relatietherapeut Ellen Huijsmans noemt het regelmatig wisselen van partner relatiehopen. Huijsmans: “De hele wereld is je markt geworden, je kunt overal die leuke partner tegenkomen waardoor je kieskeuriger wordt. In het gejaagde leven van nu zoeken mensen niet lang genoeg uit of iemand een geschikte partner is. Relatiehopen kan voor even heel leuk zijn. Het nadeel is alleen dat het de diepgang mist. Voordat het in een relatie echt ergens over gaat en voordat ook de moeilijke momenten gedeeld zijn, ben je misschien al weer met het volgende bezig. Diepgang is belangrijk omdat je op die manier verbintenis zoekt met elkaar.”

Internet als verlengde van onze persoonlijkheden

Samen met Klaassen schreef Marcelino Lopez het boek *Liefde in tijden van Facebook*. Hij is relatie-

psycholoog en gaf zijn visie op huidige relaties in combinatie met het internetgebruik. "Internet geeft mensen de mogelijkheid om contact buiten de deur te zoeken." Of dat tot minder monogamie leidt, durft Lopez niet te zeggen. "Wel is het zo dat de gelegenheid vaak de dief maakt. Aan de andere kant willen mensen zichzelf graag als eerlijk en betrouwbaar zien en daarom komt vreemdgaan met voorbedachte rade minder voor. Het 'overkomt' ze zogenaamd. Op die manier hoeven ze zich niet slecht over zichzelf te voelen. De verleidingen in het huidige leven zijn groter en talrijker dan vroeger; we reizen meer en hebben door internet sneller en makkelijker intiem contact met anderen. Internet werkt als het verlengde van onze persoonlijkheden. Ik denk dat mensen van nature verschillen in mate van monogamie. Dat is afhankelijk van levensfase en persoonlijkheid. Sommige mensen worden meer gedreven door passie en spanning, anderen meer door de zekerheid en veiligheid van een intieme relatie. De liefdeslevens balanceren tussen de behoefte aan romantiek en spanning en veiligheid en liefdevolle intimiteit."

Escape-gedrag

In het artikel *Generatie Einstein/Briljant of oppervlakkig?* uit het online tijdschrift Resource legt Rita Kohnstamm haar analyses over jongeren uit (oktober, 2006). Zij is van mening dat jongeren tegenwoordig meer sociale vaardigheden bezitten dan vroeger: "Ze praten makkelijker. Dat wil echter niet zeggen dat ze meer dan vroeger sociaal voelend of meelevend zijn. Ik zie eerder een soort oppervlakkigheid in relaties bij jongeren. Flexibiliteit is tegenwoordig een groot goed. Er is namelijk zo veel te kiezen. Mensen blijven ergens hangen zo lang als het leuk is of het een uitdaging blijft. Je moet niet te veel vastleggen. Je moet weg kunnen." Internetdating kan dit escape-gedrag bevorderen: heeft hij niet zoveel diploma's als je zou willen, dan klik je hem toch weg?

Het onderwerp oppervlakkigheid wordt ook behandeld in het artikel *500+ vrienden en toch... alleen*. Relaties en vriendschappen worden vaker gestuurd vanuit een 'narcistische klik', zegt hoogleraar klinische psychologie aan de Vrije Universiteit Brussel Jan Derksen. "In plaats van dat vriendschappen en relaties gericht zijn op wederzijdse hechting raken we steeds meer op onszelf gefocust." Volgens Derksen verleren moderne mensen het om direct met een ander te communiceren. "Wat daarvoor in de plaats komt, is een vluchtige uitwisseling, het is eenrichtingsverkeer. Ik verwacht dat die ontwikkeling zichzelf zal blijven versterken. Inmiddels houden twee op de drie langdurige liefdesrelaties op te bestaan. Ook vriendschappen zijn minder vaak voor het leven."

Eenzaamheid in een sociaal netwerk

In hetzelfde artikel zegt hoogleraar sociologie aan de Universiteit Utrecht Beate Völker dat meer dan een derde van de Nederlandse bevolking zich eenzaam voelt. Völker doet empirisch onderzoek naar vriendschappen en sociale netwerken. "Gemiddeld hebben mensen drie tot vier goede vrienden die ze zo'n zestien jaar kennen. Veel mensen hebben tegelijkertijd het gevoel dat sociale contacten oppervlakkiger worden en ze steeds minder aan elkaar hebben. Verder worden vooral jongeren overspoeld door de mogelijkheden van de nieuwe sociale media en de toename van 'zwakke' bindingen: de meeste contacten

op internet zijn immers geen sterke en betrouwbare relaties. Als je erg veel tijd doorbrengt met deze contacten kun je het gevoel krijgen dat je iets mist, namelijk hechtere relaties.” (Velthuys, J., 26 april 2014, *500+ vrienden en toch... alleen*. Elsevier, jaargang 70, nummer 17, pagina 20)

Er ligt dus een wereld aan mogelijkheden voor ons open. De vraag is wat er eerder was: het verlangen naar iets nieuws of de mogelijkheden voor iets nieuws (en daardoor dat verlangen)? De kip of het ei. “Het versterkt en beïnvloedt elkaar”, zegt Lopez. “Een soort interactie dus. Wel is het zo dat als we eenmaal een mogelijkheid hebben om iets te doen, dat we het dan ook willen proberen. Bijvoorbeeld de mogelijkheid iets aan je neus te doen als die je niet bevalt. Op een kwetsbaar en onzeker moment in je leven zal je dan de stap zetten naar plastische chirurgie. Ik veroordeel het niet, alleen het helpt de acceptatie voor je zelf niet. Mensen zijn eerder ontevreden over zichzelf of over hun leven als ze weten dat er een reële mogelijkheid bestaat om het te veranderen. Al die keuzevrijheid, die je ook in de liefde ziet door middel van datingsites, maakt ons dus niet per se gelukkiger. We zijn minder snel dankbaar voor wat we hebben.”

Jaloerie

Bram van Splunteren is producent van de VPRO-serie *Café de Liefde*. Hij onderzoekt voor elke aflevering verschillende aspecten van liefde. In een interview met de website psychologisch.nu gaf hij zijn mening over de invloed van social media op relaties (Lopez, M., januari 2011). “Door internet kun je jezelf meer dan ooit met anderen vergelijken. Omdat mensen sneller de leuke aspecten van hun leven delen, kan jouw leven daarbij al snel schraal afsteken. Mensen trekken op basis van weinig informatie conclusies die ze alleen maar meer onzeker en eenzaam maakt. Er zijn aanwijzingen dat mensen die vaker op Facebook zitten jaloers op hun partner zijn dan de mensen die het niet doen.” Van Splunteren legt uit dat dit kan komen doordat je partner bijvoorbeeld veel foto’s van een collega liket. Anderzijds kun je ook je eigen relatie naast de leuke relatie-foto’s op Facebook leggen. Dit kan leiden tot de conclusie dat het gras bij de burens groener is en jij en partner het toch niet zo gezellig hebben als je dacht. Klaassen benoemt hetzelfde gevolg als Van Splunteren: “Het gekke is, eigenlijk is Facebook kapot. Het is niet nuttig en toch gebruiken we het. Blijkbaar is het een vorm van verslaving. We blijven het opzoeken, maar de vraag is of we er beter van worden. Vaak kost het meer dan moeite en levert het meer negativiteit op dan positiviteit. Je ziet dat je vriend of vriendin iemand heeft toegevoegd op Facebook en wordt jaloers. Of je ziet een reactie van een wel heel knap meisje op een foto van je vriend. Vroeger wist je het gewoon niet als je vriendje aan het flirten was.” Huijsmans: “Op social media zie je de high lights en dat wordt dan de norm voor mensen. Mensen vertellen elkaar wat goed gaat. Dan wordt de norm dat het altijd fantastisch moet zijn en dan ga je daarnaar leven. Je moet tegenwoordig voluit leven en er alles uit halen. Die hoge druk maakt dat het beter, meer en fantastischer moet zijn.”

Kieskeurig

De dating-app Tinder is enorm populair en maakt het mogelijk je netwerk met een paar simpele verrichtingen uit te breiden. Je bladert door foto’s van onbekenden, je besluit wie je interessant lijkt, en

als de betreffende persoon jouw foto ook heeft goedgekeurd, kun je een mobiel gesprek beginnen. Datingcoach Denise Janmaat noemt de *app* een 'afgeleid en fancy'. Ze zegt zich niet bezig te houden met Tinder. "Tinder richt zich niet op het serieus vinden van een partner. Mensen gebruiken het voor de fun of willen het voor een onenightstand." Datingexpert Eric Klaassen heeft (de gevolgen van) Tinder grondig onderzocht: "Tinder is een element dat past in onze tijdsgeest. We zijn online op zoek naar bevestiging en die ontvang je door likes en shares. Het gevolg is dat iedereen aan het nemen is en minder aan het geven. Nemen is bevestiging zoeken en geven is interesse in een ander. Op de vraag of mensen kieskeuriger worden door Tinder antwoordde Klaassen volmondig ja. "Zodra je de *app* opent zijn er weer nieuwe personen tot je beschikking. Je kunt iedereen kiezen. Als je al een relatie hebt kan het ook een gevaar zijn. Vroeger trouwde je en bleef je bij je partner. De sleur hoorde er misschien bij, maar het gaf wel een soort rust. Tegenwoordig gaat we steeds meer toe naar een soort onrust. Is dit wel de perfecte persoon of moet ik een andere match proberen? We maken ons wijs dat het gras aan de overkant groener is. Er zijn zoveel mogelijkheden en daardoor worden we ook slecht in keuzes maken. Vroeger datete je de leukste jongen uit het dorp en dan was je happy. Nu kun je de leukste jongen uit het dorp daten, maar je kunt ook jongens uit andere delen van Nederland zoeken. Er ontstaat dus continu een gevoel dat het beter kan en dat is een vorm van kieskeurigheid die uit Tinder ontstaat."

Dezelfde normen en waarden

Toch is volgens Klaassen de kwaliteit van relaties door datingssites beter dan relaties die offline zijn ontstaan. "Onderzoek heeft uitgewezen dat de eerdergenoemde vrouw uit de bibliotheek nu een gelukkigere relatie heeft dan wanneer zij iemand in de kroeg had gevonden. Op internet vond ze iemand met bijvoorbeeld dezelfde interesses of sociale connecties. Deze theorie is alleen gebaseerd op korte termijn effecten en is van op toepassing online sites, niet op datingapps. Je match via Tinder vinden is namelijk een ander verhaal. Tinder vervangt nu de eerste stap dat je dronken tegen iemand aan botst in de kroeg. Tinder is die eerste dronken actie waarmee je een telefoonnummer scoort. Daarna zie je wel verder." Klaassen betoogt dat het belangrijk is dat je partner dezelfde waardes heeft. "Het is goed om te zoeken naar iemand met dezelfde achtergrond en waardes. Ook een gedeelde vriendengroep is belangrijk. Dit zijn dingen die we al wisten voor het online daten. Wat je nu ziet is dat er vrouwen zijn die alleen naar rechts swipen op Tinder als haar mogelijke match gemeenschappelijke vrienden op Facebook heeft. Dat is heel slim, want het vergroot de kans op een succesvolle relatie. Liefde overwint de praktische dingen niet."

Volgens Lopez komt het vinden van liefde uiteindelijk neer op toeval en timing. "Dat is belangrijker dan we vaak denken. Het kan zowel in je netwerk zijn als online. Maar het is natuurlijk wel zo dat mensen die online actiever zijn op dit gebied sneller een partner vinden dan iemand die wacht tot het lot hem of haar gelukkig gezind is."

Ook Huijsmans denkt dat het belangrijk is gemeenschappelijke waardes te hebben. Toch trekt ze de

matchmethodes van *apps* en website in twijfel: “Je weet wanneer iemand bij je past wanneer je je compleet veilig kunt voelen bij iemand, wanneer je de verbinding aan kunt gaan, wanneer je elkaar aanvult en ook wanneer je gemeenschappelijke interesses hebt. Een computer kan daarom wel een bepaalde match aangeven, maar soms is een *mismatch* nog een grotere match. Dan kun je elkaar namelijk leren aanvullen. Op het moment dat je een partner zou hebben die precies hetzelfde is als jij, gelijke interesses, gelijke sociaal economische situaties, soortgelijke vriendengroep, dan kan de computer het een match vinden, maar dan kan iemand zo op je lijken dat het maar saai wordt.”

Wel of geen relatie via internet

We vroegen Lopez of hij wel of geen relatie via online mogelijkheden aanraadt. Daarin heeft hij geen voorkeur, maar kan wel een aantal voor- en nadelen noemen. “Via internet daten is extra handig als je in je dagelijks leven geen potentiële partners tegenkomt. En grappig genoeg activeert onlinedating een soort flirtmodus bij mensen. Zo maken ze in de bijvoorbeeld de sportschool ook makkelijk contact met anderen. Een ander voordeel is dat online contact maken heel gecontroleerd kan en op je eigen tempo. Een groot nadeel is dat mensen vaak verliefd worden op een fantasie van iemand. Je weet nog niet hoe iemand praat en beweegt, maar je brein vult dat in. Die leuke fantasie klopt soms totaal niet met de werkelijkheid. Daarom is het goed niet te lang te mailen, maar relatief snel te kijken of een fysieke klik mogelijk is.

Huijsmans ziet profielen als een visitekaartje: “Ik ben bang dat het visitekaartje alleen maar de positieve kanten laat zien. Er wordt niet verteld dat je gescheiden bent en dat je rotverleden nu nog veel invloed heeft op wie je nu bent. Online zie je alleen de uiterlijke verschijning van iemand. Je hebt de ontdekking nodig met echt contact. In echt contact ligt een verbinding en vandaaruit kun je een goede relatie opbouwen.”

Of een relatie ontstaan uit Tinder oppervlakkiger is hangt volgens Klaassen af van je eigen intentie. “Een date voor de leuk is heel makkelijk via Tinder. Als je intentie een serieuze relatie is, dan geloof ik niet dat Tinder leidt tot slechte relaties. Gebruik het chatten als brandstof om iemand in het echt te ontmoeten, maar spreek zo snel mogelijk af in real life.”



3.4

Welke rol krijgt internet in de toekomst op het gebied van partnerkeuze?

3.4.1. Inleiding

De opkomst van sociale media zoals Facebook en Whatsapp heeft ervoor gezorgd dat het onderhouden van sociale contacten via internet normaal en gemakkelijk is geworden. De komst van de smartphone heeft de mogelijkheden om contact te leggen met mensen in de buurt versterkt. In dit hoofdstuk kijken we naar de toekomst. Wat kunnen we nog verwachten op het gebied van datingmogelijkheden?

3.4.2. Afnemende populariteit van datingsites

Journalist Tjeerd Wiersma schreef al op 1 juni 2011 in dagblad De Pers dat het slecht ging met de datingsites. Wiersma beschrijft in het artikel *Datingsites zijn uit* dat de markt die ooit zo 'booming' was, nu behoorlijk is ingestort. Hij baseert dit op cijfers van Meetic, een groot online-datingbedrijf waar Lexa.nl in Nederland een onderdeel van is.

Een van de redenen die het bedrijf hiervoor geeft is de sterke concurrentie van andere datingsites. Deze neemt alleen maar toe. Naast de andere datingsites was al te lezen in hoofdstuk 3.2 dat tegenwoordig veel sociale media de positie van datingsites overnemen.

Ook het boek *Liefde in tijden van Facebook* meent dat sociale media een steeds grotere rol spelen bij het maken van contact. Enerzijds omdat daar steeds vaker contacten met onbekenden gelegd worden, anderzijds omdat sociale netwerken steeds meer zijn geïntegreerd in datingsites. De opkomst van sociale media levert heel wat nieuwe mogelijkheden om een partner te vinden. Hierbij menen de schrijvers dat de traditionele datingsite met profielen als database langzaam zullen verdwijnen. Dit zal niet zo heel snel gebeuren, maar het aanmaken van een eigen profiel en invullen van een vragenlijst kost relatief veel tijd. (Lopez, M., en Klaassen, E., pag. 268) Automatische matching op basis van alleen leeftijd en woonplaats levert in de praktijk niet altijd het gewenste resultaat. Datingsites kunnen efficiënter, en vooral leuker.

Schrijver van het boek en online dating-expert Eric Klaassen noemt dat *swipen* een erg slimme, verslavende truc is: "De *swipe*-functie in de *app* Tinder is erg slim en prachtig gemaakt. Wat vooral zo verslavend werkt, is dat wanneer jij iemand hebt weggeveegd, er meteen een nieuwe foto op je scherm verschijnt. Het doet me denken aan een gokverslaving, je blijft maar aan die hendel trekken voor de winst. Winst is in dit geval een positieve match. Deze manier van winstgevend matchen is psychologisch gezien erg slim."

3.4.3. Google Glass

Op de jaarlijkse ontwikkelingsconferentie Google I/O presenteerde Google op 27 juni 2012 de Google Glass. Google Glass is een draagbare computer in de vorm van een bril. Door middel van een head-mounted display (HMD) verschijnt de informatie op een beeldscherm dat je op je hoofd draagt. De bril geeft informatie weer zoals op een smartphone, maar dan zonder dat je je handen hoeft te gebruiken. Met je stem of het touchpad aan de zijkant kan je de bril bedienen. Wanneer je de bril wil activeren, richt je je hoofd omhoog en zeg je "ok glass". Wil je een foto maken, dan zeg je "ok glass, take a picture". Wil je deze vervolgens op Twitter plaatsen, dan staat de foto na het zeggen van "share on Twitter" online. Sinds 24 april 2014 is de Google Glass voor 1500 dollar te koop in de Verenigde Staten.

Raimo van der Klein houdt zich al twaalf jaar bezig met technologie en ervaring bij bedrijven als Nokia en KPN. Ook is hij co-founder van Layar, een bedrijf dat een *app* ontwikkelde waarmee je een extra 'laag' kunt zien via je mobiele telefoon. Momenteel werkt Van der Klein bij het bedrijf Glasseffect, dat apps voor Google Glass ontwerpt en ontwikkelt. Van der Klein vertelt tijdens het interview dat we naar een volgende fase gaan waarbij het scherm zal verdwijnen. "Tegenwoordig zitten mensen altijd met hun hoofd in een scherm. Momenteel creëren we hardware die ons gaan ondersteunen in de fysieke wereld. Dit houdt in dat we niet zozeer meer gaan consumeren, maar dat er meer hardware wordt ontwikkeld die ons gaat helpen."

Gezichtsherkenning

Door de komst van de bril werd er gespeculeerd over de functie gezichtsherkenning in Google Glass. Wanneer je de bril op iemand richt, zou de bril herkennen welke persoon dit is. Hierbij zou bijvoorbeeld de functie ontwikkeld kunnen worden dat het Facebook-profiel van desbetreffende persoon gelijk getoond wordt.

Op de FAQ-pagina van Google Glass staat dat er geen plannen zijn voor het bouwen van gezichtsherkenning in de bril. Wel lanceerde Google op 9 december 2011 het programma Find My Face, waardoor zogenaamde naamtagsuggesties worden aangeboden, zodat je in een foto snel kunt aangeven wie wel persoon is. Google schrijft zelf op de site over Find My Face:

"Wanneer je Find My Face hebt ingeschakeld, maakt Google+ gebruik van de foto's of video's waarin je bent getagd om een model van je gezicht te maken. Google kan gebruikmaken van je gezicht zodat foto's of video's van jou makkelijker kunnen worden gevonden. Je kunt bijvoorbeeld een suggestie krijgen om je te taggen wanneer jij of iemand die je kent naar een foto of video kijkt die overeenkomt met je gezichtsmodel."

Gezichtsherkenning met Google Glass

Op 18 december 2013 verschijnt het artikel *Ontwikkelaar toont app gezichtsherkenning Google Glass* op NU.nl. In dit artikel vermeldt de technologiewebsite Forbes dat ontwikkelaar Stephen Balaban een *app* heeft ontwikkeld die gezichtsherkenning mogelijk maakt met Google Glass. De *app* Facerec neemt elke tien seconden een foto en catalogiseert deze aan de hand van tijd en plaats. Iemand kan later kijken met wie hij heeft gesproken en wanneer dat was. De foto's worden meteen naar een database verstuurd waar ze worden vergeleken met andere foto's. Als er een overeenkomst is gevonden, toont Google Glass informatie, bijvoorbeeld naam en leeftijd. Die database moet overigens wel eerst zelf gevuld worden. De *app* kan alleen geïnstalleerd worden op een gehackte Google Glass, omdat Google de *app* niet toe zal laten in de Google Play Store. Via de Google Play Store is het mogelijk om *apps* op een smartphone, tablet of Google Glass te installeren.

Op 19 mei 2014 verschijnt het artikel *Ontwikkelaar bouwt eindelijk gezichtsherkenning-app voor Google Glass* op de website van het Personal Computer Magazine. Het artikel meldt dat een groep ontwikkelaars een *app* heeft ontwikkeld die via gezichtsherkenning direct iemands informatie, zoals zijn Facebookprofiel, kan oproepen. De *app* heet NameTag en maakt gebruik van erg zorgvuldige gezichtsherkenningsoftware. NameTag is ontwikkeld door het bedrijf FacialNetwork.com, dat nu al gezichtsherkenningstechnologie levert aan bedrijven en reclamemakers.

Zodra NameTag een goed beeld heeft van je gezicht, vergelijkt de *app* die met de profielfoto's van datingsites zoals OkCupid, Match.com en Plenty Of Fish. Deze *app* kan ook gebruikt worden om jouw foto met alle openbare foto's in het Amerikaanse National Sex Offender Registry te vergelijken. Dit is de database van zedendelinquenten.

De *app* is momenteel in beta-versie te downloaden, maar nog niet als officiële *app* voor Google Glass. Daarvoor is NameTag namelijk nog niet genoeg geaccepteerd. Google wil de *app* nog niet toelaten tot de officiële Google Glass Store vanwege de grote druk van privacy groeperingen.

Toch staat FacialNetwork.com achter de *app*. Het bedrijf denkt dat NameTag "aan een grote maatschappelijke behoefte" voldoet. "Dit geeft ons een nieuwe kijk of sociale interactie", zegt ontwikkelaar Kevin Alan Tussy in het artikel. "Het gaat niet over het inbreken op iemands privacy, maar om mensen samen te brengen die samengebracht willen worden. Dit maakt de grote anonieme wereld waarin we leven weer zo vriendelijk als een klein dorp."

Jeroen Kraan is freelancer bij NU.nl en heeft de Google Glass voor dit medium mogen testen. Kraan twijfelt of gezichtsherkenning echt werkt: "Zelfs bij een gehackte Google Glass weet ik niet waar Google alle informatie voor hun database vandaan willen halen. Daarbij vraag ik me af of we dit wel mogelijk moeten willen maken. Het is dan echt gedaan met onze privacy."

Van der Klein vindt gezichtsherkenning een van de engste technologieën. “Gezichtsherkenning is eigenlijk hetzelfde als overal je vingerafdruk achterlaten. Op elke plek, bijvoorbeeld op het toilet of in de supermarkt, laat je door middel van vingerafdrukken een heel spoor achter. Gezichtsherkenning is precies hetzelfde. Wanneer dit wordt gerealiseerd, is precies te achterhalen waar je op welk tijdstip bent geweest. Dit gaat alleen maar werken op het moment dat mensen dat willen. Ik verwacht niet dat we op korte termijn software gaan hebben die mensen herkent. Ik vind het eng dat camera’s kunnen registreren wie jij bent, zonder dat je daar toestemming voor hebt gegeven. Ik denk dat gezichtsherkenning wel gerealiseerd gaat worden, maar wel door middel van een *app* waar mensen zelf toestemming moeten geven voor het gebruiken van gegevens van hun gezicht. En daarbij weet ik niet waarvoor de gegevens gebruikt worden.”

Google Goggles

Het programma Google Goggles herkent al objecten. Deze *app* bestaat sinds 5 oktober 2010. Wanneer je een foto van bijvoorbeeld een boek maakt, herkent Google het boek door middel van de gemaakte foto en geeft gelijk bijpassende zoekresultaten weer. Dit kan niet alleen bij een boek, maar ook bij ieder ander object. Zo kan je in een museum een foto maken van een schilderij en gelijk alle informatie achterhalen, maar ook meer te weten komen over het standbeeld dat midden in het centrum staat.

Gematcht worden door Google Glass

Eric Klaassen meent dat Google Glass en gezichtsherkenning ook ingezet kunnen worden voor het koppelen van personen. “Het zou in de toekomst zo kunnen zijn dat je iemand op straat scant en jouw Google Glass gelijk een signaal geeft met verwachte matchkans. Of aan je vraagt of je een willekeurig persoon een berichtje wil sturen. Hier komt een hele privacy discussie bij kijken, maar qua techniek kan het al.”

“Wat ongelofelijk belangrijk gaat worden, is het delen van onze identiteit. Ik verwacht dat we over een paar jaar door middel van een smartphone of Google Glass van elkaar kunnen zien dat de ander interesse heeft in daten,” zegt Van der Klein. “In de toekomst signaleert Google Glass dat jij iemand leuk vindt. Wanneer je in een club bent met je Google Glass, kan de ingebouwde oogsensor aan de binnenkant signaleren dat je pupil groter wordt. Doordat Google Glass ook tegen je slaap zit, wordt je hartslag geregistreerd. Zo kan het apparaat zien dat je hartslag omhoog gaat. Google Glass gebruikt die data om te signaleren dat jij geïnteresseerd bent in iemand die op dat moment in jouw blikveld staat.”

Van der Klein meent dat er absoluut nog veel meer diensten ontwikkeld zullen worden. “Wanneer je in de toekomst een club binnengaat, check je in met de Google Glass. Vervolgens zou je profielen en suggesties kunnen krijgen en ontstaat wellicht de mogelijkheid om te chatten.”

3.4.4. De invloed van technologie op liefde

Klaassen denkt dat in de toekomst computers ons nog meer gaan helpen dan momenteel al het geval is: “Op korte termijn denk ik dat *apps* als Tinder meer gebruikt gaan worden.” Apple werkt met een dag overzicht. Hierdoor zie je op je smartphone welke afspraken ingepland staan. “Dit wordt steeds geavanceerder. Het zou best kunnen dat een computer of Google Glass in de toekomst zegt: “Hé Eric, je bent een kop koffie aan het drinken en hebt niets te doen. Op vijfhonderd meter zit een vrouw die voor 95 procent met je matcht. Waarom ga je niet met haar koffie drinken?” Dit klinkt nog futuristisch, maar is best mogelijk binnen twee jaar. Wanneer je naar een congres voor je werk gaat, krijg je van tevoren de tip dat er ook een vrouw aanwezig zou zijn. Haar profiel wordt getoond en als je haar wilt ontmoeten, swipe je naar rechts. Dat is naar mijn idee wel iets charmanter dan Tinder.”

Ook Raimo van der Klein zegt dat in de toekomst technologie ons nog meer zal helpen. “Technologie haalt frictie weg. In de toekomst zal technologie nog meer luisteren naar wat mensen willen en waar hun interesses liggen. Wanneer ik een bosje bloemen mee wil nemen voor mijn vrouw, kan dat nu nog onmogelijk zijn doordat ik niet weet waar een bloemenwinkel is of geen geld bij me heb. Wanneer ik zeg tegen Google Glass dat ik een bosje bloemen wil, wordt er automatisch afgerekend en worden de bloemen dezelfde middag bezorgd. Wil ik ze zelf geven, dan stippelt Google Glass de snelste route uit via Google Maps. Op die manier zie ik je dat technologie het mogelijk maakt om je intenties te volgen.”

Ook zal technologie gaan helpen om contact te maken met iemand. “Wanneer ik het eng vind om op iemand af te stappen, zullen er diensten zijn waardoor ik de mogelijkheid krijg om een klein contactmoment te creëren. Dit kan bijvoorbeeld door het sturen van een virtuele poke. Zo laat ik wel mijn interesse voor iemand zien, maar hoef ik niet te praten met iemand. Zo gaat technologie ons ondersteunen, ook in de liefde.”

Wanneer jij duidelijk maakt aan Google Glass dat je een date wil, gaat de technologie voor jou op zoek. “Het zou heel goed kunnen dat er een *datingsapp* ontwikkeld wordt. Wanneer twee personen hebben aangegeven dat ze op zoek zijn naar een date, signaleert Google Glass wanneer deze mensen bij elkaar in de buurt zijn. Dit zal erg aan locatie en tijd gebonden zijn. Wanneer je tegen Google Glass zegt dat je nu een half uur de tijd hebt in het koffiecfé waar je je bevindt, en naar iemand zoekt binnen jouw interessegebied, is de koffiedate zo gevonden.”

DNA-matching

In hoofdstuk 3.2.4.5 zijn een aantal nieuwe matchtechnieken aangehaald. Klaassen denkt dat technieken als DNA-matching betaalbaarder worden en dat hier meer mee geëxperimenteerd gaat worden.

Via de website Genepartner.com is het sinds februari 2009 mogelijk om een partner te vinden via een DNA dat matcht. Aan de hand van speeksel wordt er in het Zwitserse laboratorium naar antigenen ge-

keken. “Of dit ook zorgt voor een betere relatie, weet ik niet”, zegt Klaassen. “Maar dit wordt vast nog goedkoper. Met het matchen van DNA gaan we misschien nog wel meer doen.”

Socialer?

De visie van Google achter Glass is om jou de controle terug te geven. Op de website met frequently asked questions (FAQ) geven zij de volgende visie:

“Our vision behind Glass is to put you back in control of your technology by giving you a simple, elegantly designed hands-free device that’s on only when you need it and off when you don’t.”

Van der Klein zegt dat het niet de bedoeling is dat je langer dan drie tot vijf seconden naar het schermpje van Google Glass kijkt. “Daardoor word je constant gedwongen om met de fysieke wereld aan de slag te gaan. Google Glass werkt niet doordat je constant filmpjes of tweets gaat bekijken. Jij krijgt alleen maar de informatie die jij op dat moment nodig hebt zodat je weer verder kunt. Ik geloof wel dat het op die manier socialer maakt, mits je sociaal bent van nature. Als je niet sociaal bent, gaat Glass je niet socialer maken. Het apparaat versterkt waar je interesses liggen.”

Het virtuele poppetje op je schouder

Toch blijft het de vraag hoeveel we zelf blijven nadenken door technologie als Google Glass. Van der Klein gelooft dat we naast ons eigen brein een soort ‘hulpbrein’ krijgen. “Zo zal er in de toekomst een soort virtueel ‘poppetje’ op je schouder zitten wat met je meekijkt en –luistert, en in je oor fluistert wat je moet doen. Maar als die stem heel groot wordt is de vraag in hoeverre het poppetje praat, of dat je het zelf nog bent.”



3.5

Hoe verandert internet de zoektocht naar een liefdespartner?

- Beantwoording van de hoofdvraag -

3.5.1 Onze bevindingen

Het is anno 2014 niet ongewoon om sociale contacten te onderhouden via sociale media als Facebook, Twitter en Whatsapp. Het taboe om op te zoek te gaan naar liefde via digitale kanalen is hierdoor sterk afgenomen. Online dating wordt steeds toegankelijker dankzij gratis proefabonnementen of door volledig gratis datingsprofielen die mogelijk worden gefinancierd door reclame-inkomsten.

Door internet ieder moment de mogelijkheid om nieuwe partners te zoeken

Sinds de komst van internet nemen computersystemen het werk van dating- en relatiebemiddelingsbureaus over. Uiteraard werken er mensen voor datingwebsites, maar in plaats van een persoon die mensen koppelt, wordt de match bij datingsites door een computer gemaakt. Hierdoor is het nu mogelijk om meteen in contact te komen met wie je wilt via de chatfunctie. Het gevolg hiervan is dat het zoekgebied naar een liefdespartner zijn uitgebreid. Je hebt online zelf de touwtjes in handen en kunt bijvoorbeeld meerdere gesprekken tegelijk voeren. Daarnaast is het verschil met het internetloze tijdperk dat het nu mogelijk is om vierentwintig uur per dag bezig te zijn met daten en mogelijke liefdespartners. Zonder internet kan dat ook, maar alleen met gedachtes of door bijvoorbeeld op straat mensen op te zoeken. Internet op de smartphone maakt het mogelijk er daadwerkelijk mee bezig te zijn. Via mobiele applicaties zoals Tinder kan je de hele dag potentiële liefdespartners bekijken. Deze mogelijkheid kan resulteren in oppervlakkigheid: je kunt enorm veel mensen vanaf de bank scannen en beoordelen. Doordat dit zo gemakkelijk is kan je een nonchalante houding krijgen. Voor uiteindelijk resultaat is het niet de bedoeling dat je nonchalant mensen beoordeelt, maar gericht aandacht besteedt aan mensen en met hen diepgang opzoekt.

Meer mogelijkheden, sneller ontevreden

Vanuit de psychologie ontdekten we dat de zee aan mogelijkheden wat betreft daten kan leiden tot ontevredenheid en kieskeurigheid. Relatiepatronen veranderen: langdurige relaties zijn niet meer de norm. De eerste golf datingapps (2005-2008) werden voornamelijk gebruikt als sociaal platform. Tegenwoordig wordt internet steeds sneller, evenals de datingapps. Je hoeft maar te swipen en je hebt een mogelijk een match. Internet stimuleert ons om meer te kunnen krijgen in kortere tijd.

Duidelijke intenties

Dankzij internet zijn intenties sneller duidelijker. Iemand die niet op zoek is naar een date, zal zich hoogstwaarschijnlijk niet aanmelden op een datingsite. Hierdoor kan de angst afnemen om potentiële

liefdespartners aan te spreken. Internet haalt op relatiegebied ook de drempel weg om verlangens alleen verlangens te laten zijn. Het is na het downloaden van 3nder eenvoudig om een trio aan te gaan en na een inschrijving op Second Love ben je lid van een groep waar vreemdgaan het doel is.

De veranderde eerste indruk

Internet kan de zoektocht naar een liefdespartner ook beïnvloeden voor mensen die niet actief zijn in de wereld van online daten. Via Facebook is het mogelijk veel over iemand te weten te komen. De eerste benadering met de leuke man of vrouw die je al eens op Facebook hebt gezien is anders dan wanneer je nog niets over deze persoon wist. Afhankelijk van de informatie is dit positief of negatief. De bekende uitspraak 'liefde op het eerste gezicht' krijgt door sociale media een andere wending.

Eenvoudig de perfecte samengestelde partner

Het is of lijkt eenvoudiger geworden de partner te vinden die jij zoekt. Wilde je voor de online mogelijkheden een leuke tuinier, dan was de enige optie om ergens in het land een tuiniersschool op te zoeken of bij elke man/vrouw te vragen of hij/zij van tuinieren hield. Nu is het mogelijk dit aan te geven in je online profiel, zodat de computer filtert op tuiniers. Enerzijds verspilt dit geen onnodige tijd omdat je gericht kunt zoeken, anderzijds ontnemt dit de ruimte voor een menselijke liefdesklik met een persoon die niet in het plaatje past.

De online wereld vloeit steeds meer over in de echte wereld. Waar online daten begon met vragenlijsten invullen is er nu mogelijkheid tot audio- en videoboodschappen. In de nabije toekomst wordt het nog echter door de Google Glass. Dit hulpmiddel maakt intenties nog duidelijker.



4. persoonlijke conclusie

Doordat nagenoeg iedereen tegenwoordig beschikt over internet, is er een extra communicatiekanaal ontstaan. Via een smartphone is het mogelijk om vrijwel altijd online te zijn en gebruikelijk geworden om veel activiteiten te delen via sociale media. Doordat je continu ziet hoe leuk andere mensen het lijken te hebben, ontstaat er een gevoel van jaloezie. Hierdoor twijfelen veel mensen aan hun eigen leven en relatie. Hierdoor kan men de leuke dingen van een relatie over het hoofd zien, omdat een ander het beter lijkt te hebben.

Daarnaast is het door middel van internet erg gemakkelijk om een 'leukere' partner te vinden. Door *apps* als Tinder is een nieuwe date letterlijk maar een klik van je verwijderd. Het vergt tegenwoordig behoorlijk wat van een relatie om de online verleiding te weerstaan.

Naar mijn idee hadden mensen vroeger ook de behoefte om vreemd te gaan. Maar waar moest je heen met deze gevoelens? Wanneer je dit uitsprak was de kans groot dat een ander dit niet zou begrijpen of je partner hier snel van op de hoogte was. Nu is er een website waar vreemdgaan het doel is: Second Love. Zij gaan zo te werk dat je partner er niet achter hoeft te komen dat jij vreemd gaat.

Tegenwoordig zijn veel mensen meer bezig met hun smartphone dan dat ze bewust aanwezig zijn op een locatie. Hierdoor ontstaat snel het gevaar om binnen een relatie langs elkaar heen te leven. Mijn inziens is echt contact in een relatie erg belangrijk. Juist doordat je ook minder leuke momenten met elkaar beleeft, ontstaat er verdieping in je relatie. Hierdoor groei je naar elkaar toe.

Ik vind internet een erg goede uitvinding die veel gemak met zich meebrengt, maar hoop dat mensen hun relatie er niet teveel negatief door laten beïnvloeden.

Dat daar nu al een behoorlijke standvastigheid voor nodig is, wordt in de toekomst niet minder. Juist door de komende nieuwe generatie technologie, de *wearables*, wordt het nog gemakkelijker om minder zelf na te denken.

Een Google Glass zal mensen helpen en functioneel ingezet gaan worden. Er zijn al operaties gefilmd met deze technologie. Naast dat nieuwe technologie ongetwijfeld voor meer gemak zorgt, hoop ik dat mensen wel zelf blijven nadenken en inzien dat echt contact belangrijk is. Google Glass haalt frictie weg. Dit kan erg prettig zijn, maar juist door ongemakkelijke situaties mee te maken leer je hoe je hier mee om moet gaan. En wanneer je bewust investeert op de plek waar je bent, kan je écht liefde uitdragen.

5. nawoord

Het maken van dit onderzoeksverslag heb ik met mijn hele hart gedaan. Ik ben erg trots op hoe we dit hebben aangepakt: al vanaf september 2013 heb ik samen met Martine nagedacht over onderwerpen voor ons afstudeeronderzoek. Doordat we iedere dag samen reisden naar onze stage, hebben we ontzettend veel trends geanalyseerd.

Ik ben erg blij dat we gekozen hebben voor het combineren van een onderzoeksverslag en een documentaire. Doordat ik na het tweede jaar van mijn opleiding heb gekozen voor de specialisatie Radio en Televisie, is dit echt de figuurlijke kroon op het werk. Ook vind ik het erg fijn dat we hebben gewerkt met een cameraman, waardoor de beelden erg mooi zijn geworden. Bedankt, Sybren!

Ik wil graag nog een aantal mensen bedanken. Allereerst Martine, waar ik de afgelopen tijd zo intensief mee heb samengewerkt. Ik heb genoten van alle momenten. We zijn bijna elke dag begonnen door samen te bidden. Dit heb ik steeds opnieuw weer als enorm waardevol ervaren. Ik denk dat we ook echt geholpen zijn, door iemand die dat het allerbeste kan en altijd wil doen.

Ook wil ik graag mijn vriend en vriendinnen bedanken. Voor hun steun en de moed die ze me ingepraat hebben. Ook al was het soms zo lastig om te begrijpen waar ik precies mee bezig was.

Uiteraard wil ik tot slot alle mensen die we mochten interviewen bedanken. In het bijzonder Eric Klaassen, Ellen Huijsmans en Raimo van der Klein. Zij hebben ervoor gezorgd dat het verhaal verteld werd in de documentaire.

6. taakverdeling

Taakverdeling

Om een zo volledig mogelijk beeld te geven van onze samenwerking, sommen we op wie welke stukken heeft geschreven. Iedere dag hebben we samen aan ons afstudeerproject gewerkt. Hierdoor hebben we veel overlegd en vrijwel elk onderwerp samen besproken.

1. Inleiding

1.1 Aanleiding	Martine
1.2 De probleemstelling en onderzoeksvragen	Debora
1.3 Doelstelling	Martine
1.4 Relevantie voor journalistiek	Debora

Voor dit subhoofdstuk hebben we de relevantie samen besproken. Debora heeft dit uitgeschreven.

1.5 Verantwoording samenwerking	Martine
1.6 Begrippen / definities	Debora

2. Uitvoering van het onderzoek

2.1 Methodologie	Martine
2.2 Verhouding literatuurstudie / praktijkonderzoek	Debora

3. Literatuurstudie

3.1 In welke tijd leven wij (Generatie Einstein) en in welke tijd groeiden onze moeder (Generatie X) en oma (Babyboomers) op?

3.1.1. Inleiding	Martine
3.1.2. Babyboomers	Martine
3.1.3. Generatie X	Martine
3.1.4. Generatie Einstein	Debora
3.1.5. Conclusie	Martine

3.2. Welke mogelijkheden zijn er sinds de komst van internet bijgekomen voor het vinden van een liefdespartner?

3.2.1. Inleiding	Debora
3.2.2. Het digitale tijdperk	Debora
3.2.3. De opkomst van daten via internet	Debora
3.2.4. Datingsites	Martine
3.2.5. Sociale netwerken	Martine

3.2.6. Mobiele applicaties	Martine
3.2.7. Liefde in een virtuele wereld	Debora
3.2.8. Conclusie	
3.3. Wat is volgens media-experts en relatiepsychologen het gevolg van de komst van internet voor het zoeken naar - en denken over - een liefdespartner?	
3.3.1. Inleiding	Martine
3.3.2. Experts aan het woord	Martine
Debora heeft het artikel '500+ vrienden en toch... alleen' verwerkt in dit hoofdstuk.	
3.3.3. Conclusie	Martine
3.4. Welke rol krijgt internet in de toekomst op het gebied van partnerkeuze?	
3.4.1. Inleiding	Debora
3.4.2. Afnemende populariteit van datingsites	Debora
3.4.3. Google Glass	Debora
3.4.4. Conclusie	Debora
3.5 Hoe verandert internet de zoektocht naar een liefdespartner?	
3.5.1. Inleiding	Martine
3.5.2. Bevindingen	Martine
Voor dit hoofdstuk hebben we samen al onze bevindingen opgesomd. Martine heeft dit uitgeschreven.	
Opmaak onderzoeksverslag	Debora

7. geraadpleegde bronnen

Online pagina's

- Adrichem, L. en Berg, D. van de (2008) Een leven als avatar. Verkregen op 24 maart 2014 van <http://www.ziedaar.nl/article.php?id=307>
- Boere, R. (19 maart 2014). Even swipen en je hebt een date, Algemeen Dagblad. Verkregen op 10 april 2014 van <http://www.ad.nl/ad/nl/1003/You/article/detail/3618350/2014/03/19/Even-swipen-en-je-hebt-een-date.dhtml>
- Breij, B. (10 juli 2013). De App-store is vijf jaar: dit zijn de cijfers. Verkregen op 3 mei 2014 van <http://www.marketingfacts.nl/berichten/de-app-store-is-5-jaar-dit-zijn-de-cijfers>
- CBS (10 april 2014) Huwen en partnerschapregistraties; kerncijfers. Verkregen op 22 april 2014 van [http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLNL&PA=37772ned&D1=0-53&D2=0,10,20,30,40,50,\(1-1\)-l&VW=T](http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLNL&PA=37772ned&D1=0-53&D2=0,10,20,30,40,50,(1-1)-l&VW=T)
- Compiet, K. (15 juli 2011), Van patatgeneratie tot prestatiegeneratie. verkregen op 23 maart 2014 van <http://blog.youngworks.nl/specials/van-patatgeneratie-tot-prestatiegeneratie>
- Ette, G. (2014) 1,2 miljoen gebruikers voor dating-app Tinder in Nederland. Verkegen op 19 maart 2014 van <http://www.androidplanet.nl/85370/dating-app-tinder-nederland/>
- Düren, K. (26 februari 2014). Nieuwe datingapp speciaal voor trio's. Verkregen op 18 april 2014 van <http://www.nutech.nl/apps/3712460/nieuwe-datingapp-speciaal-trios.html>
- Duin, C. van, Stoeldraijer, L., Garssen, J. (september 2013) Huishoudensprognose 2013–2060: sterke toename oudere alleenstaanden. Centraal Bureau voor de Statistiek. Verkregen op 22 mei 2014 van <http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/5081B9C0-FAA1-4069-8B9E-DEF9FD77EF3A/0/20130901b15art.pdf>
- Ebeling Koning, S. (2013). Over de Patatgeneratie. Verkregen op 13 maart 2014 van <http://www.de-patatgeneratie.nl/over-de-patatgeneratie/>
- Eggink, M. (februari 2014). Dating waarbij de liefde virtueel blijft. Verkregen op 18 april 2014 van <http://www.erasmusjournalisten.nl/index.php/2014/02/11/dating-waarbij-de-liefde-virtueel-blijft/>
- Ettes, G. (20 januari 2014). Dating-app Tinder onverminderd populair. Verkregen op 10 april 2014 van

<http://www.iphoned.nl/apps/dating-app-tinder-populair/>

- Ettes, G. (21 oktober 2013). Tindergebruik in Nederland naar 330.000; nieuwe functies komen eraan. Verkregen op 13 april 2014 van <http://www.androidplanet.nl/76410/tinder-gebruik-nederland-330000/>
- Goede, C. de (2008) Virtuele vrienden zorgen voor verwarring. Verkregen op 24 maart 2014 van <http://www.dokterdokter.nl/gezondheid/psyche/2847/virtuele-vrienden-zorgen-voor-verwarring>
- Haan de, T. (10 januari 2014) Gevonden: Handboek Digitale Steden. Verkregen op 18 april 2014 over <http://hart.amsterdammuseum.nl/77542/nl/gevonden-handboek-digitale-steden>
- Hamers, F. (7 april 2014). Perfecte DNA-match voor gezonde baby mogelijk, Lindanieuws. Verkregen op 3 mei 2014 van <http://www.lindanieuws.nl/nieuws/perfecte-dna-match-voor-gezonde-baby-mogelijk/>
- Hoek van, C. (3 juli 2013). 12 vragen en antwoorden over Google Glass. Verkregen op 29 april 2014 van <http://www.nutech.nl/gadgets/3516643/12-vragen-en-antwoorden-google-glass.html>
- Hoek, van C. (20 januari 2014) 1,2 Miljoen Nederlanders gebruiken dating-app Tinder. Verkregen op 12 april 2014 van <http://www.nu.nl/tech/3680131/12-miljoen-nederlanders-gebruiken-dating-app-tinder.html>
- Hooge de, Henk (6 oktober 2010). Google Goggles nu beschikbaar voor iPhone. Verkregen op 14 april 2014 van <http://www.dutchcowboys.nl/google/20616>
- InfoNu (2010), Wat zijn babyboomers en wat hebben ze betekend. Verkregen op 5 maart 2014 van <http://mens-en-samenleving.infonu.nl/sociaal/62131-wat-zijn-babyboomers-en-wat-hebben-ze-betekend.html>
- Kimberly (4 juni 2014). Skout de internationale datingsites. Verkregen op 14 april 2014 van <http://www.datingopinternet.nl/tag/skout/>
- Klaassen, E. (4 maart 2014). Nederland verslaafd aan Tinder, verslaving strekt verder dan app. Verkregen op 16 maart 2014 van <http://www.datinginsider.nl/nederland-verslaafd-aan-tinder-verslaving-strekt-verder-dan-app>
- Klaassen, E. (30 juni 2013). In opkomst: de datingssite die in eerste opzicht geen datingssite lijkt. Verkregen op 16 maart 2014 van <http://www.datinginsider.nl/in-opkomst-de-datingsite-die-geen-da>

tingsite-is-of-dat-pas-in-het-tweede-opzicht-is

- Mathues, T. (8 april 2013), "Consumentisme als een fopseen; je kan er mee verder maar het stilt de honger niet". verkregen op 28 maart 2014 van <http://www.dewereldmorgen.be/artikels/2013/04/08/tim-jackson-consumentisme-als-een-fopspeen-je-kan-er-mee-verder-maar-het-stilt-d>
- Menen, van H. (datum onbekend). Vrijheid van meningsuiting en pornografie. Verkregen op 14 maart 2014 van <http://www.infostation.nl/rechten/Vrhvanmenenporn.htm>
- Metz, K. (7 februari 2012), Periode van verzuiling tot ontkerkelijking in Nederland. Verkregen op 25 maart 2014 van http://www.isgeschiedenis.nl/nieuws/periode_van_verzuiling_tot_ontkerkelijking_in_nederland/
- Onkenhout, P. (6 september 2008). Geen land mee te bezeilen met die patatgeneratie. Verkregen op 24 maart 2014 van <http://www.volkskrant.nl/vk/nl/2844/Archief/archief/article/detail/931860/2008/09/06/Geen-land-mee-te-bezeilen-met-die-patatgeneratie-van-De-Haan.dhtm>
- Onbekende auteur. Verkregen op 29 april 2014 van <http://www.google.com/glass/start/explorer-stories/>
- Onbekende auteur. Google Goggles. Verkregen op 14 april 2014 van http://en.wikipedia.org/wiki/Google_Goggles
- Onbekende auteur (laatst gewijzigd: 6 maart 2014). Koude Oorlog. Verkregen op 9 maart 2014 van http://nl.wikipedia.org/wiki/Koude_Oorlog
- Onbekende auteur (14 juni 2011) , Een leerzaam verhaal over een digitale relatie, Het nieuwe beroepsonderwijs. Verkregen op 25 april 2014 van <http://hetnieuweberoepsonderwijs.ning.com/profiles/blogs/een-leerzaam-verhaal-over-een>
- Onbekende auteur. Google I/O. Verkregen op 29 april 2014 van http://nl.wikipedia.org/wiki/Google_I/O#2012
- Onbekende auteur (9 april 2004). Online dating in opkomst. Onderzoeksbureau Multiscope. Verkregen op 27 april 2014 van <http://www.multiscope.nl/organisatie/nieuws/berichten/online-dating-in-opkomst.html>
- Onbekende auteur. (19 mei 2014) Ontwikkelaar bouwt eindelijk gezichtsherkenning-app voor Goog-

le Glass. Verkregen op 22 mei 2014 van <http://www.pcmweb.nl/nieuws/ontwikkelaar-bouwt-einde-lijk-gezichtsherkenning-app-voor-google-glass.html>

- Onbekende auteur. Patatgeneratie. Verkregen op 16 maart 2014 van <http://nl.wikipedia.org/wiki/Patatgeneratie>
- Onbekende auteur (31 januari 2008). RLC: Red Light Center - Second Life voor volwassenen, Mens en Gezondheid. Verkregen op 24 april 2014 van <http://mens-en-gezondheid.infonu.nl/seksualiteit/14216-rlc-red-light-center-second-life-voor-volwassenen.html>
- Onbekende auteur. (26 september 2013). Rutte: geen waarschuwing voor vreemdgaan bij Second Love, Trouw. Verkregen op 18 april 2014 van <http://www.trouw.nl/tr/nl/4500/Politiek/article/detail/3516514/2013/09/26/Rutte-geen-waarschuwing-voor-vreemdgaan-bij-Second-Love.dhtml>
- Onbekende auteur. (Laatst gewijzigd: 22 april 2014) Second Life. Verkregen op 26 april 2014 van http://nl.wikipedia.org/wiki/Second_Life
- Posthumus, N. (5 januari 2014). Datingsites lokken met 'ware' liefde - maar schaden zij niet de monogamie? Verkregen op 12 april 2014 van <http://www.nrc.nl/nieuws/2013/01/05/datingsites-lokken-ons-met-ware-liefde-maar-schaden-zij-niet-juist-de-monogamie/>
- Slater, D. (2013) A Million Dates. Verkregen op 24 maart 2014 van <http://www.theatlantic.com/magazine/archive/2013/01/a-million-first-dates/309195/>
- Steel, L (jaartal onbekend). Het huwelijk en seksualiteit in de jaren 50. Verkregen op 7 maart 2014 van http://www.seniorplaza.nl/Jaren50_Huwelijk.htm
- Wieberdink, G. (2012). De seksuele moraal voor en na de pil. Verkregen op 8 maart 2014 van <http://www.geschiedenis24.nl/andere-tijden/afleveringen/2001-2002/De-seksuele-moraal-voor-en-na-de-pil.html>
- Sijs van der, N. (2008). Chronologisch woordenboek. Verkregen op 14 maart 2014 van http://dbnl.nl/tekst/sijs002chro01_01/sijs002chro01_01_0026.php
- Smit, M. (onbekend). Virtueel verliefd lastig of leuk? Verkregen op 28 maart 2014 van <http://www.demetro.nl/sociaal/artikels/virtueelverliefd.php>
- Rademaker, M. (18 december 2013). Ontwikkelaar toont app gezichtsherkening Google Glass. Ver-

kregen op 29 april 2014 van <http://www.nu.nl/tech/3657529/ontwikkelaar-toont-app-gezichtsherkenning-google-glass.html>

- Ranzato, D. (16 januari 2007). Nu ook virtuele drugs te koop in virtuele wereld. Verkregen op 2 mei 2014 van <http://www.computeridee.nl/nieuws/nu-ook-virtuele-drugs-te-koop-in-virtuele-wereld/>
- Verlaan, D. (24 april 2014). 'Google Glas voor iedereen in VS te koop'. Verkregen op 3 mei 2014 van <http://www.nu.nl/gadgets/3759913/google-glass-iedereen-in-vs-koop.html>

Literatuur

- Britten, F. H en Bromley D.D, vertaald door Eggink, C., ingeleid door Hoop van der, J.H. (1950). Jeugd en sexualiteit. Amsterdam: Het Wereldvenster.
- Bontekoning, A.C. (2012). Werk in uitvoering: Hoe alle generaties onze cultuur veranderen. Amsterdam: Mediawerf.
- Bontekoning, A. en Grondstra, M. (2012) Ygenwijs. Generatie Y ontmoet X, pragmaten en babyboomers. Amsterdam: Business Contact.
- Boschma, J. en Groen, I. (2007). Generatie Einstein: sneller, slimmer en socialer. Amsterdam: Pearson Education Benelux.
- Boschma, J. en Groen, I. (2010). Generatie Einstein 3.0. Utrecht: A.W. Bruna Uitgevers B.V.
- Boumans, J.M. (2011). Toen digitale media nog nieuw waren. Gorredijk: Media Update Vakpublicaties.
- Coupland, D. (1991). Generation X. Londen: Abacus.
- Coupland, D. (1991). Vertaald door Fastenau J. en Kuitenbrouwer J. (2005). Generatie X. Amsterdam: J.M. Meulenhoff.
- Gessel van, P. en Liempt van, P. (2011). Bye Bye Babyboomers. Amsterdam: Business Contact.
- Kivits, N. (2007) Virtuele werelden. Utrecht: A.W. Bruna Uitgevers B.V.
- Klaassen, E. en Lopez, M. (2012). Liefde in tijden van Facebook. Amsterdam: Uitgeverij Bert Bakker.
- Veen, W (2009). Homo Zappiens. Amsterdam: Pearson Education Benelux.

de documentaire

Uitgehuwelijkd door Google

Hoe internet ons liefdesleven verandert

inhoudsopgave

Inhoudsopgave.....	60
Voordat je de documentaire bekijkt.....	61
Metadata	62
Toestemmingsformulier.....	63
Synopsis.....	64
Vormgeving.....	67
Opbouw van het item, vastgelegd in draaiboek.....	67
Opnamedagen.....	70
Doelgroep (medium), invalshoek, itemlengte.....	73
Actualiteitswaarde	73
Montagelijst.....	74
Programma-aankondiging omroepgids	78
Persbericht.....	78
Crew.....	79
Bijlage: quitclaims	

Voordat je de documentaire bekijkt

Naar aanleiding van de onderzoeksresultaten hebben we gekozen om een documentaire te maken. De resultaten van alle research hebben we verwerkt in een fictief verhaal. Zo komt het verhaal extra dicht bij de kijker, omdat het een herkenbare situatie zou kunnen zijn.

In de documentaire komen onderstaande experts aan het woord:

- Eric Klaassen: online datingmarkt analist
- Ellen Huijsmans: psycholoog en relatietherapeut
- Raimo van der Klein: wearables en glasses expert; ontwerpt en ontwikkelt apps voor Google Glass

De opgedane informatie is behoorlijk groot en ingewikkeld. We willen dit verhaal graag zo dicht mogelijk bij de kijker brengen: om hen een gevoel van herkenning te geven. Het fictieve verhaal zorgt voor dit gevoel. Het fictieve verhaal wordt daarom ingezet als een verteltechniek om de feiten aan te kleden, zodat er een goed lopend verhaal ontstaat.

In het fictieve verhaal zien we Anne-Sophie en Joost, die een relatie hebben. Joost doet erg zijn best voor de relatie. Hij brengt bloemen en laat aan zijn oma een foto van haar zien. Anne-Sophie twijfelt aan haar gevoelens voor Joost en aan de relatie, mede doordat ze via Facebook ziet hoe leuk de relatie van haar vriendinnen is. Als Joost weer eens te laat is en zijn dessert volledig heeft verknoeid, is Anne-Sophie er klaar mee. Op de wc downloadt ze stiekem de *app* Tinder. Al snel heeft ze een match met Mike.

De experts leggen uit hoe internet de zoektocht liefde verandert.

Metadata

Titel	Uitgehuwelijkd door Google Hoe internet ons liefdesleven verandert	<i>Neem de titel met alle subtitels letterlijk over van de titelpagina.</i>
Auteurs / studentennummers	1. Martine ten Klooster (100112) 2. Debora Post (100801)	<i>Alle namen en studentnummers van de studenten die meegewerkt hebben aan de scriptie</i>
Begeleider(s)	1. Ruud Vos 2. Wout Heslinga	<i>De na(a)m(en) van de begeleiden-de docent(en)</i>
Trefwoorden	Liefde, technologie, internet, toekomst, verandering, relatiepatroon, google Glass.	<i>Kies maximaal zeven trefwoorden die het onderwerp van de scriptie omschrijven</i>
Taal	Nederlands	<i>Kruis de juiste taal aan</i>
Academie / opleiding	Journalistiek	<i>Bijvoorbeeld: Sociale Studies MWD</i>
Instelling	Christelijke Hogeschool Ede te Ede	<i>Naam en locatie van de instelling. Of het bedrijf, waarin of waarvoor het werk is gedaan.</i>
Niveau	Bachelor	<i>Kies Bachelor, Masters of Overig</i>
Website student url	x	
Samenvatting	Nog nooit eerder was er een universeel medium als internet waar mensen met elkaar in contact konden komen. Waar internet eerst nog een bescheiden rol speelde, is het nu onderdeel van ons leven geworden. Door steeds meer online mogelijkheden worden technologie en internet vermengd met een aspect van alle tijden: liefde. In deze documentaire zie je hoe internet de kijk op een liefdespartner kan veranderen en wat in de toekomst de rol van Google Glass hierin is. .	<i>De samenvatting fungeert niet alleen als toelichting op de titel, maar ook als een sterk verkorte versie van de inhoud. Een bondige samenvatting met daarin goede trefwoorden levert de beste zoekresultaten op. Maximaal 250 woorden.</i>

Toestemmingsformulier

De Christelijke Hogeschool Ede stelt de student in de gelegenheid om zijn/haar afstudeeropdracht te laten opnemen in de databank van de HBO-Kennisbank. Is een afstudeeropdracht het resultaat van een stage dan wordt verwezen naar het stagecontract m.n. inzake het al dan niet publiekelijk beschikbaar mogen stellen. De afstudeeropdracht wordt uitsluitend in de databank opgenomen wanneer deze beoordeeld is met een 7 of hoger. De afstudeeropdracht zal in het algemeen niet langer dan 6 jaren in de databank zijn opgenomen en voor het publiek beschikbaar zijn, conform de hieronder verleende toestemming.

TOESTEMMING

☒ Hierbij geef ik toestemming voor publicatie van mijn volledige afstudeeropdracht vanuit de HBO-kennisbank. Hiermee verklaar ik tevens dat mijn stagebiedende organisatie c.q. opdrachtgever hier geen bezwaar tegen heeft.

Het betreft de navolgende afstudeeropdracht:

Titel: Uitgehuwelijkt door Google

1.	Naam student	Debora Post
	Studentnummer	100801
	Emailadres (privé)	debora-post@hotmail.com
	Opleiding	Journalistiek
	Afstudeerrichting	Radio en Televisie (RTV)

2.	Naam student	Martine ten Klooster
	Studentnummer	100112
	Emailadres (privé)	martinetenklooster@hotmail.com
	Opleiding	Journalistiek
	Afstudeerrichting	Radio en Televisie (RTV)

1. Datum: 04-06-2014

Handtekening

2. Datum: 04-06-2014

Handtekening

Synopsis

Door: Debora Post en Martine ten Klooster

Datum: 25-04-2014

Opdracht: Afstudeerproject

Uitvoering: Televisie-documentaire (drama) 20-25 minuten

Doelgroep: Nederland 3-publiek, 15 tot 35 jarigen.

Onderwerp: Het vinden van een liefdespartner

Titel: Uitgehuwelijkt door Google

Omschrijving: Welke online datingsmogelijkheden zijn er en wat is het gevolg daarvan op liefdesrelaties?

Invalshoek:

Tegenwoordig is er in alles veel te kiezen. In de supermarkt, maar ook in partnerkeuze. Door online dating is dit versterkt; door meer mogelijkheden ben je wellicht minder tevreden. In deze documentaire willen we de kijker ervan bewust maken dat digitale mogelijkheden invloed kunnen hebben op een liefdesrelatie. Heb je een probleem in je huidige relatie, dan heb je met een swipe op Tinder de mogelijkheid om een andere partner te zoeken. Er is zoveel mogelijk, maar dat is niet altijd beter.

Plan van aanpak:

Fictief verhaal.

Niemand praat, gedachtes meisje.

- Meisje (19 jaar, Lysanne), wordt geïntroduceerd. Ze laat een mok vallen. Oor breekt af en meisje gooit mok weg. Het meisje heeft een vriend en als kijker vind je het een leuk stel. De jongen is lief en als kijker word je blij.
>> Dagje samen weg. Heel gezellig.
- Het meisje zit op Facebook en ziet het virtuele groene gras. Je hoort haar gedachtes d.m.v. haar stem als voice-over.
>> Je hoort gedachtes van het meisje. Niet heel letterlijk 'mm ik twijfel' maar meer losse gedachtes 'oeh die is ook knap', over fb foto.

- lampje uit voor het slapen als overgang

EXPERT: introductie, onderwerp uitleggen.

Eric (titel balkje of stil met tekst in een profielvorm):

“Vroeger werkte ik in een bibliotheek”

Tegenwoordig nog steeds heel interessant, zoveel mogelijkheden bijgekomen.

= nog niet echt inhoudelijk wat gezegd. Alleen richting gegeven aan onderwerp.

- Ze wordt ongelukkiger door alles wat ze ziet, denkt aan meer relatiemogelijkheden en maakt het uit met haar vriend. Vriend snapt het niet.
>> pakt tijdschrift oid, maar geen mok meer in de kast. Dus nieuwe kopen.
- Nieuwe mok uitzoeken, maar er is zoveel dat ze niet kan kiezen. Ze koopt er meerdere. Meisje downloadt Tinder en gaat swipen.
>> download voltooid...dan naar expert.

EXPERT: ‘heel veel keuze. 1) Gevolg minder gelukkig van. 2) Gras lijkt groener bij de burens door facebook. 3) Kieskeurigheid neem toe.

>> evt. twee experts

- Meisje gaat op date. Een aantal verschillende dates achter elkaar. Eventueel gaat ze met een date mee naar huis. Als kijker denk je nog steeds; was ze maar bij haar vriend gebleven.
Effect creëren: meisje, wat doe je!

EXPERT: mensen streven naar perfectie, nooit genoeg.

- Eind van de date nog in beeld. Gaat naar huis. Eenzame situatie. Meisje mist haar vorige relatie. Je hoort haar gedachten. Tinder bevredigt uiteindelijk niet.
>> bv. ze loopt naar huis. Of zit in de bus oid.

EXPERT: over de toekomst Nu is het nog Tinder dat menselijke kwetsbare dingen als liefde beïnvloedt, maar straks is het dat het overneemt (nieuwe dingen noemen)

- Meisje heeft heel veel nieuwe mokken in de kast staan.

- Vriend komt terug, als kijker denk je dat het goed komt, dan ziet hij Tinder bij haar (it's a match). (bom onder tafel gevoel). Meisje is ongelukkig. Dat blijft.
- Hand of oma haalt mok uit de prullenbak. Mok wordt gelijmd.

Iemand uit ervaring (ex-prost.) Mogelijkheden:

- iemand die al in relatie zit en verleid is door alle mogelijkheden
- iemand die hele dag door tindert en zoekt en heel kieskeurig is
- iemand die bezig is geweest met nieuwe mogelijkheden (DNA) en evt. eindelijk toch uit elkaar.

Experts. Mogelijkheden:

- relatiepsycholoog: meer mogelijk, niet per se tevredener etc.
- online dating expert: alles uitleggen (Erik)
- technologie persoon: over toekomst

Fictief verhaal:

- relatie uitgemaakt door virtuele groene gras

Boodschap:

- 1) Nu is het nog Tinder dat menselijke kwetsbare dingen als liefde beïnvloedt, maar straks is het dat het overneemt (nieuwe dingen noemen). Bewust van maken!
- 2) Tevreden zijn als je dat bent, soms werken voor relatie. (= de mok) (zelf concluderen)

Documentaire moet geïntroduceerd worden en afbakening verantwoorden = 'niet per se tegen, maar in onderzoek gezien hoe het negatief kan veranderen en die kant laten zien. Dat technologie onze liefdeslevens kan beïnvloeden.'

Vormgeving

Voor onze documentaire hebben we gekozen voor een fictief verhaal. Dit verhaal is gebaseerd op ons onderzoek. Bij verhalen van mensen zou de essentie minder goed te zien zijn. Alle informatie is vrij complex en met behulp van dit verhaal worden alle onderzoeksresultaten laten zien en komt het dichterbij de kijker. Tussendoor laten we experts aan het woord. Ellen Huijsmans is relatietherapeut en vertelt wat de invloed op relaties is. Onlinedating analist Eric Klaassen vertelt meer over het daten zelf; wat zijn de online mogelijkheden. Tot slot praat Raimo van der Klein over de toekomst van het daten; wat gaat Google Glass ons nog aan mogelijkheden brengen?

Opbouw van het item, vastgelegd in draaiboek

Tijd	Omschrijving
00:00 - 00:40	Joost fietst naar langs huis, kijkt omhoog, camera gaat huis binnen Anne-Sophie, pakt jas voor terras of koffie, gaat de deur uit. Terug naar Joost; zet fiets neer bij bloemenzaak.
00:40 - 01:00	Ellen: wat je veel ziet in relaties...communicatieprobleem
01:00 - 01:20	Eric: Het vinden van een date...Tinder
01:20 - 01:30	Raimo met Google Glass op: Nu helpen apps ons nog met van alles, straks nemen ze ons denken misschien wel over
01:30 - 01:45	Een film van: Debora en Martine + titel
01:45 - 02:05	Informatie afbakenening / verantwoording
02:05 - 03:00	Joost komt met bloemen, Anne-Sophie niet thuis. Hij schrijft briefje en doet de bloemen op de deur. Camera met Joost mee, hij gaat naar huis gitaar spelen. Anne-Sophie thuis met brood en kaas, ziet bloemen niet, wat blaadjes op de grond, stapt op briefje en gaat naar binnen. Ze gaat op de bank zitten facebook'en op telefoon, ziet toffe dingen.
03:00 - 03:30	Eric voorstellen & briefje 4: mede door Facebook hebben mensen continu het gevoel dat de relatie beter kan
03:30 - 04:20	Ellen voorstellen & briefje 8: ontevredenheid door mogelijkheden (neus-verhaal)

04:20: - 06:00	Hij is in de keuken bezig bij hem thuis, maakt toetje met slagroomhartje. Beetje onhandig, bakjes met folie in plastic tas. Zij zit bij haar thuis op hem te wachten, speelt met telefoon, krijgt appje in groep: 'heb vanavond tinder date, ga uit eten in vier sterren!! check, dit is 'm". Kijkt op telefoon, Joost te laat. Je hoort de bel gaan. Komt binnen, lekkende tas, arm om haar heen, vieze vla. Gaat naar de wc, installeert Tinder, broek omhoog lamp uit deur dicht.
06:00 - 06:25	Eric: Tinder duizend mogelijkheden: zoeken naar perfectie
06:25 - 06:55	Ellen briefje 5 over relatiehoppers en 6. waarom hoppen slecht voor je is.
06:55 - 07:30	Wacht in de stad. Liket dan Mike. Vriendin komt, lachen, gearmd lopen, winkel in. Pashokje shirt passen. Leuk shirt. Filmen in spiegel. Pling, 'it's a match'.
07:30 - 08:00	Joost duwt oma in de rolstoel door het bejaardentehuis en laat foto van Anne-Sophie zien op z'n telefoon.
08:00 - 08:30	Eric briefje 9: "Date vinden makkelijker, partner vinden makkelijker, partner houden moeilijker.
08:30 - 10:00	Door elkaar snijden van beelden van afstand (droefheid/nadenk moment): kaartjes van shirt af knippen van nieuwe shirt doorsnijden met joost komt thuis gooit schoenen uit, terug naar Anne-Sophie, pling berichtje Maik "hey Anne-sophie, leuke foto" ze gooit telefoon in tas en gaat sporten. Harde muziek in oren gedempt, zelfde muziek harder op kamer Joost tijdens gamen.
10:00 - 10:20	Eric briefje 11 computers gaan ons straks alleen nog maar meer helpen."
10:20 - 11:30	Raimo voorstellen + wat google glass kan en laten zien: nu nog smartphone, straks smartphone zonder handen; google glass
11:30 - 13:00	Appje naar vriendinnen 'Heb besloten toch te gaan'. Dan zie je Mike bij ijssalon wachten en haalt rapport tevoorschijn met alle info over haar. (freaky). Bos bloemen (zelfde als Joost). Dan komt Anne-Sophie binnen met nieuwe shirt aan, camera blijft buiten, door het raam zie je begroeting, joost komt ook binnen.
13:00 - 13:30	Eric briefje 13 Google Glass, iemand gespot voor je, dat haalt ongemakkelijke situaties weg." ! Let op: Eric houdt het bij daten, dus het moet duidelijk zijn dat het hier over daten gaat en niet over technologie voorspelling op zich.
13:30 - 14:30	Ellen briefje 4: je kunt wel gematcht hebben op basis van feiten en hobby's, maar....liefdesklik nodig. Liefdesspel, kan computer niet maken. Misschien maar zestig procent match, maar wel heel leuk.

14:30 - 15:00	We zijn binnen in de ijssalon. Anne-Sophie zit met rug naar Joost toe. Joost ziet hen niet, staat bij toonbank naast bordje 'kom je hier werken' comic sans. Dan komt Mike en pakt zijn twee ijsjes met slagroomhartjes. Mike vindt het awkward, en Joost krijgt formulier. Draait zich om en ziet Anne-Sophie (blij). Ziet de situatie en spanning all over.
15:00 - 16:00	Raimo over toekomst google glass: gezichtsherkenning en op terrasje elkaar direct een bericht kunnen sturen.
16:00 - 17:00	Nog onbekend
17:00 - 17:30	Raimo over of Google Glass socialer maakt
17:30 - 18:00	Ellen over Google Glass visitekaartje
18:00 - 18:40	Raimo quote
18:40 - 19:20	Einde traag: Mike haalt briefje 'heeft relatie met joost' weg en zet 'vrijgezel' neer.
19:20 - 20:00	Aftiteling

Opnamedagen

Woensdag 14 mei om 10:30 uur // Opnemen fictie @ Utrecht

Aanwezig: Martine, Debora, Sybren en Daphne

Huis

(001) pakt jas voor terras of koffie, gaat de deur uit

(002) Anne-Sophie thuis met brood en kaas, ziet bloemen niet, wat blaadjes op de grond, stapt op briefje en gaat naar binnen. Ze gaat op de bank zitten facebook'en op telefoon, ziet toffe dingen.

(006) kaartjes van shirt af knippen

(006) op de bank; pling, leuke foto, gooit telefoon in tas, pakt haar sporttas en gaat de deur uit.

(003) Gaat naar de wc, installeert Tinder, broek omhoog lamp uit deur dicht.

(007) voordeur dicht Anne-Sophie, appje vriendinnen 'heb besloten toch te gaan'

Woensdag 14 mei van 15:00 uur tot 17:00 uur // Interview Raimo van der Kleijn @ Amsterdam

Donderdag 15 mei // Opnemen fictie

(004) Wacht in de stad. Liket dan Mike. Vriendin komt, lachen, gearmd lopen, winkel in. Pashokje shirt passen. Leuk shirt. Filmen in spiegel. Pling, 'it's a match'.

(006) Sportschool met oordopjes in

(010) Mike met briefjes freak

Donderdag 15 mei van 16:00 uur tot 17:30 uur // Interview Ellen Huijsmans @ Utrecht

Maandag 19 mei om 11:00 uur // Opnemen fictie

Aanwezig: Martine, Debora, Sybren en Frank

@ huis van Piet

(010) Mike met briefjes

Lift, door de gangen lopen, shot van snelweg, kopje koffie nadenken bij papieren, mappen, briefjes, dezelfde map als op date

@ huis van Daphne

(003) Etentje met Joost en Anne-Sophie. SHIRT 3

Anne-Sophie: bloemetjesbroek, donkerblauw shirt, hartjesoorbellen en staart in.

(009) Anne-Sophie na date. Verdrietig. Baalt. Tv kijken, zappen. (zelfde zwarte nieuwe shirt nog aan als op date)

@ huis van Daniel

(002) Joost heeft net de bloemen bij de deur neergelegd, komt nu thuis bij AK. Doet de deur open, jas uit, gaat daarna gitaar spelen. SHIRT 1

(003) Joost is in de keuken bezig, hij maakt een toetje voor vanavond. Leuk slagroomhartje. Beetje onhandig. Folie om bakjes heen. Eerst nog even op zoek naar het aluminium folie. SHIRT 3

(006) De scene dat er beelden door elkaar gesneden worden. SHIRT 2

Joost gooit zijn schoenen uit, komt thuis. Joost zit op bed en gamet, luistert muziek.

(005) Bejaardentehuis en laat foto van Anne-Sophie zien op telefoon SHIRT 2

Woensdag 21 mei om 08:45 uur in Utrecht // Opnemen fictie

(001) Joost Fietst langs het huis van Anne-Sophie en zwaait. Hij fietst door met glimlach. SHIRT 1

(002) Joost fietst naar huis (huis is in ede) SHIRT 1

(002) Joost fietst door Utrecht (meerder shots). Stopt bij bloemenzaak. Koopt bloemen. SHIRT 1

(009) Joost fiets langs bloemenzaak, kijkt heel kort, maar stopt niet. Fietst hard, botst misschien bijna, veel shots. Verdrietig, balen. (= na het zien van AS op date) SHIRT 3

@ IJssalon Utrecht

Anne-Sophie: Nieuw gekochte zwarte shirt aan

Joost: shirt 3

(007) Mike wacht bij ijssalon met rapport in zijn hand. Bladert het nog even door. Andere hand bos bloemen. Anne-Sophie komt eraan lopen met haar nieuw gekochte shirt.

Camera blijft buiten. Begroeting. Joost komt later ook naar binnen omdat hij een baantje zoekt bij de ijssalon.

(008) We zijn binnen in de ijssalon. Anne-Sophie zit met haar rug naar Joost toe. Joost ziet de twee niet zitten naast een bordje 'kom je hier werken'. Mike komt naast hem staan om de twee bestelde ijsjes op te halen. Op een van de ijsjes zit met slagroom een hartje (zelfde als Joost toen probeerde met vla). Mike weet wel wie Joost is, maar Joost niet wie Mike is. Beetje awkward. Joost krijgt formulier mee en ziet Anne-Sophie en loopt verbaast en enthousiast naar haar toe. Dan ziet hij dat het een date is; rozen en hartjes. Stemming slaat om.

Vrijdag 30 mei om 15:00 - 17:00 uur // Interview Eric Klaasen @ Amsterdam

Doelgroep, itemlengte, invalshoek

Doelgroep

De documentaire is vooral gericht op mensen in de leeftijd van 15 tot 35 jaar die in het bezit zijn van een smartphone. Ze houden zich bezig met (het vinden van een) liefdesrelatie(s). Dit kan door middel van actief zijn op een datingsite, maar ook apps zoals Tinder zijn bij velen geïnstalleerd.

Ze wonen door het hele land, maar bevinden zich vooral in de grotere steden met meer dan 50.000 inwoners. De meerderheid van hen is single, een groot deel heeft een relatie en een aantal van hen zijn getrouwd.

Ze brengen veel tijd door op sociale media en communiceren met hun vrienden via apps als Whatsapp, Snapchat, Facebook, Twitter en Telegram.

Itemlengte

14 minuten

Invalshoek

In deze documentaire willen we de kijker ervan bewust maken dat digitale mogelijkheden invloed kunnen hebben op een liefdesrelatie. Technologie en internet veranderen razendsnel, maar tegelijkertijd komt het heel geleidelijk bij ons binnen. We denken met deze documentaire een stapje vooruit en stellen de vraag wat de toekomst ons nog gaat brengen op het gebied van onlinedating mogelijkheden.

Actualiteitswaarde

Nog nooit eerder was er een universeel medium als internet waar mensen met elkaar in contact konden komen. Waar internet eerst nog een bescheiden rol speelde, is het nu onderdeel van ons leven geworden. We nemen de trend waar dat veel mensen tijd doorbrengen op sociale platformen als Facebook. Het begrip 'ontmoeting' maakt steeds meer een verschuiving naar de online wereld. Juist op het gebied van liefde. In Nederland is de datingapp Tinder 1,2 miljoen keer gedownload. In ons onderzoek komt ook naar voren dat er meer alleenstaanden zijn dan ooit. Het liefdesleven van de gemiddelde Nederlander ziet er blijkbaar anders uit dan pak 'm beet vijftien jaar geleden. In deze documentaire wordt de toenemende rol van internet en technologie samengebracht met de zoektocht naar, en de kijk op, een liefdespartner. Een belangrijk aspect dat we meenemen in deze documentaire is de toekomst. Waar nu nog datingsites en applicaties ons koppelen, doet straks misschien Google Glass dat wel.

Montagelijst

Montagelijst: Uitgehuwelijkt door Google

Door: Debora Post en Martine ten Klooster, J4

Datum: Deadline: 16 juni 2014

Opdracht: J-4-ASO-13

Tijd Beschrijving

00.00 – 00.54 Intro

De documentaire begint met een shot van Utrecht. In de intro zien we shots van Anne-Sophie en Joost. Joost koopt bloemen bij een bloemenzaak en Anne-Sophie vertrekt van huis om boodschappen te doen.

00.54 – 01.55 Experts voorstellen

Ellen Huijsmans, Eric Klaassen en Raimo van der Klein worden na een inleidende quote voorgesteld.

01.55 – 02.29 Titel en verantwoording

De titel 'Uitgehuwelijkt door Google' verschijnt. Vervolgens wordt de verantwoording in een Google Glass-schermbild getoond.

02.29 – 02.59 Scene 1

Joost is gitaar aan het spelen, Anne-Sophie komt thuis, ziet bloemen niet, kijkt op Facebook en ziet dat een vriendin een bos bloemen heeft gekregen.

02.59 – 03.36 Eric over Facebook, vroeger ontmoette je iemand in het dorp

Eric Klaassen vertelt dat door Facebook mensen tegenwoordig jaloers worden. Vroeger trouwde je met de leukste jongen uit het dorp.

03.36 – 04.10 Ellen over hele wereld markt

Ellen Huijsmans vertelt dat tegenwoordig de hele wereld je markt is, en het daarom lastig is om de perfecte partner te vinden.

04.10 – 05.43 Scene 2

Joost is aan het klungelen met een toetje dat hij mee wil nemen voor Anne-Sophie. Zij raakt ondertussen gefrustreerd doordat Joost te laat is. Als hij er eindelijk is, hebben de toetjes gelekt. Anne-Sophie baalt ervan dat dit de zoveelste keer is dat er iets misgaat, en installeert op de wc de *app* Tinder.

05.43 – 06.17 Eric over Tinder

Eric Klaassen legt uit wat Tinder is en hoe het werkt

06.17 – 06.38 Ellen over diepgang

Ellen Huijsmans betoogt dat er voor het hebben van een goede relatie diepgang nodig is. Door ook slechte momenten met elkaar mee te maken leer je elkaar beter kennen.

06.38 – 07.43 Scene 3

Terwijl Joost op bezoek gaat bij zijn oma, liket Anne-Sophie Mike via de *app* Tinder. Ver volgens gaat ze shoppen met een vriendin. In het pashokje krijgt ze een melding dat ze een match heeft gevormd met Mike.

07.43 – 07.53 Eric over makkelijk partner moeilijker houden

Eric Klaassen vertelt dat het tegenwoordig makkelijk is om een date te vinden, dat een partner vinden ook erg gemakkelijk gaat, maar dat het erg lastig is om die partner te houden.

07.53 - 08.31 Scene 4

Terwijl Anne-Sophie het kaartje van haar nieuwe shirtje wil knippen, krijgt ze een berichtje van Mike. Plotseling beseft ze wat ze heeft gedaan. Om alle frustratie kwijt te raken, sprint ze naar de sportschool. Ondertussen is Joost rustig zijn was aan het ophangen.

08.31 – 09.00 Eric over apps van toekomst

Eric Klaassen vertelt dat apps van tegenwoordig vooral gericht zijn op het matchen, maar dat er een nieuwe generatie apps aankomt die zich (weer) richt op het afspreken in *real life*.

09.00 – 09.26 Raimo over bril, armband, toekomst

Raimo van der Klein vertelt dat we nu er nieuwe software wordt gemaakt. Waar we nu nog allemaal een smartphone hebben, wordt dit steeds meer technologie die we echt bij ons dragen. Dit worden in de toekomst een armband, bril of ring.

09.26 – 10.18 Scene 5

Anne-Sophie heeft besloten om toch naar de Tinderdate te gaan. Dit vertelt ze tegen haar vriendinnen via Whatsapp. Bij een ijssalon heeft ze een date met Mike.

10.18 – 11.03 Raimo over sensor Google Glass

Raimo van der Klein vertelt over de Google Glass. Dit technologische apparaat kan signaleren dat je pupil groter wordt. Doordat de bril ook tegen je slaap zit, wordt ook je hartslag geregistreerd. Zo kan de Google Glass zien wanneer jij geïnteresseerd bent in iemand die in jouw blikveld staat.

11.03 – 11.53 Ellen over visitekaartje

Ellen Huijsmans denkt dat Google Glass vooral als visitekaartje gebruikt gaat worden. Ze zet hier haar twijfels bij: zien we dan niet alleen maar de positieve dingen van iemand? Er staat niet bij dat iemand gescheiden is en dit nog heel veel invloed heeft op die persoon.

11.53 – 12.06 Scene 6

Ondertussen komt Joost dezelfde ijssalon binnen om te vragen naar een sollicitatiebrief. Bij de vitrine staat hij naast Mike. Hij heeft net ijsjes gehaald voor hen. Joost krijgt een formulier van het meisje achter de balie.

12.06 – 12.22 Eric over dating bedrijven toekomst

Eric Klaassen vertelt dat Apple, Facebook en Google wellicht de datingsbedrijven van de toekomst zijn.

12.22 – 13.00 Raimo technologie haalt frictie weg

Raimo van der Klein vertelt dat technologie frictie weg gaat halen. Google Glass werkt zo dat wanneer je zegt 'ok glass, take a picture', er direct een foto is gemaakt. Zo gaat het ook werken met daten. Wanneer je iemand wil ontmoeten, zoekt Google Glass na het zeggen van 'find me a date' naar iemand die met jou wil afspreken.

13.00 – 13.07 Ellen over echt contact

Ellen Huijsmans vertelt dat echt contact belangrijk is.

13.07 – 13.22 Raimo over virtueel poppetje

Raimo vertelt dat de Google Glass eigenlijk een soort 'hulpbrein' is. Je moet je voorstellen dat er in de toekomst een soort virtueel poppetje op je schouder zit. Deze kijkt met je mee en vertelt wat je wel en niet moet doen.

13.22 – 13.43 Eindscene ijssalon

In de laatste scene zie je de gezichten van Anne-Sophie, Mike en Joost nadat Joost heeft ontdekt dat zijn vriendin op date is met een ander. Het laatste shot is het gezicht van Joost.

13.43 – 14.30 Aftiteling

Programma-aankondiging omroepgids

[POMS]

Steeds meer mensen vinden hun liefde via datingsites of -apps. In de toekomst worden smartphones vervangen door Google Glass en zal de bril zich bemoeien met onze zoektocht naar een partner. Hoe veranderen internet en technologie ons liefdesleven?

Lange tekst

Internet en smartphones zijn niet meer weg te denken uit de maatschappij. Waar vroeger mensen werden gekoppeld door een contactadvertentie of relatiebemiddelingsbureau, zijn er tegenwoordig apps als Tinder waardoor een partner nog maar een swipe van je verwijderd is. Hoe zal het verder gaan, wanneer in de toekomst iedereen een Google Glass heeft? Dan weten we gelijk hoe die leuke, langslopende jongen heet, wat zijn laatste update op Facebook is en waar hij werkt.

In deze documentaire vertelt Eric Klaassen over trends op het gebied van online dating en beschrijft psychologe Ellen Huijsmans wat deze ontwikkeling met mensen doet. Raimo van der Klein laat met zijn Google Glass zien wat er al mogelijk is op het gebied van technologie en vertelt wat we nog kunnen verwachten.

Persbericht

Persbericht 6 juni 2014

Uitgehuwelijkt door Google

“Ok glass, find me a date!” De documentaire ‘Uitgehuwelijkt door Google’ laat zien hoe in de toekomst een partner aan je voorgesteld kan worden. Wanneer je een half uurtje overhebt en in de Starbucks bent, toont Google Glass jouw potentiële koffiedates. Wat gebeurt er wanneer internet en liefde steeds dichterbij elkaar komen te staan?

Relatietherapeut Ellen Huijsmans vertelt over hedendaagse relatieproblemen, over de basisingrediënten van een goede relatie en het vinden van een match. De kracht van onlinedating wordt uitgelegd door analist Eric Klaassen. Tot slot geef Raimo van der Klein ons een beeld van wat de toekomst met Google Glass nog gaat brengen op het gebied van onlinedating.

Vooraf aan de documentaire onderzochten journalisten Debora Post en Martine ten Klooster de invloed van internet op het zoeken naar een liefdespartner. Het begrip ‘ontmoeting’ maakt steeds meer een verschuiving naar de online wereld. In Nederland is de datingapp Tinder 1,2 miljoen keer gedownload.

Is het met behulp van datingsites, mobiele applicaties en -in de toekomst- apps op Google Glass makkelijker om een partner te vinden? De resultaten uit voorafgaande research zijn verwerkt in een fictief verhaal.

Het persbericht is niet bedoeld voor publicatie. Voor meer informatie: martinetenklooster@hotmail.com of debora-post@hotmail.com

Crew

Onze documentaire hebben we niet kunnen maken zonder de hulp van ontzettend fijne mensen. Hier staan ze op een rij:

Idee, regie en montage

Debora Post

Martine ten Klooster

Camera

Sybren Haandrikman

Anne-Sophie Verhaagh

Daphne van der Plicht

Joost van Enk

Daniel Brak

Mike Boogaart

Frank van Wijhe

Muziek

GentleFem

Illustraties

Michelle van der Wijs



Afstudeerdocumentaire
'Uitgehuwelijkt door Google'
Debora Post
Martine ten Klooster



Afstudeerdocumentaire
'Uitgehuwelijkt door Google'
Debora Post
Martine ten Klooster



Afstudeerdocumentaire
'Uitgehuwelijkt door Google'
Debora Post
Martine ten Klooster



Afstudeerdocumentaire
'Uitgehuwelijkt door Google'
Debora Post
Martine ten Klooster