

De taal van online dating

Durf een ruwe, sterk aangezette versie van jezelf neer te zetten. Je kunt het niet iedereen naar de zin maken – dit is ook juist niet de bedoeling

De clichétaal waarmee mensen zich profileren op datingsites lijkt soms verdacht veel op de doodoeners waarmee bedrijven zich proberen te onderscheiden van hun concurrenten. Erik Weijers legt de overeenkomsten bloot.

ERIK WEIJERS

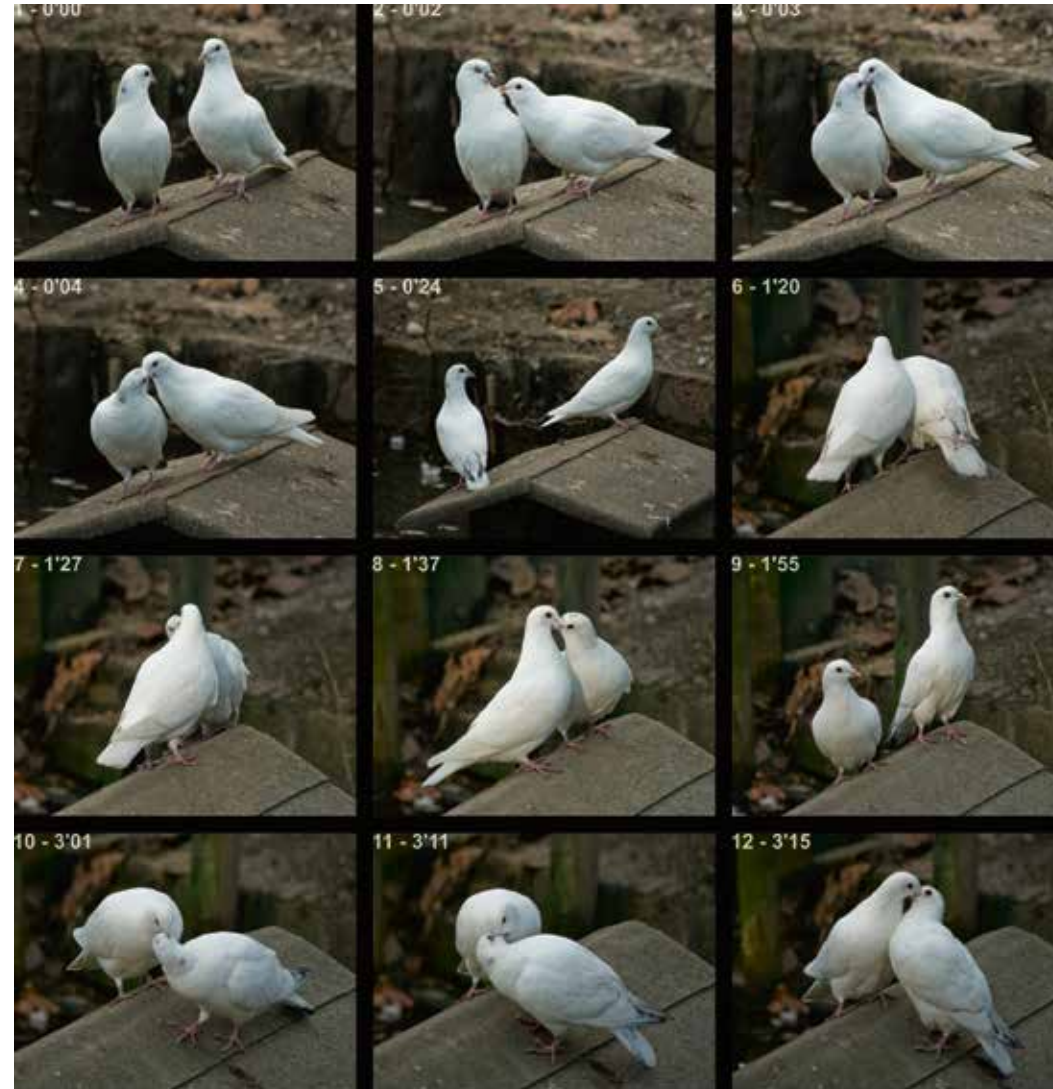
is tekstschrijver (www.radix-tekst.nl) en blogt over online daten. Hij geeft mannen tips om meer dates te regelen (www.chemie-online-dating.nl).

Omdat de meeste mensen geen geboren schrijvers zijn – en omdat weinig dingen zo lastig zijn als jezelf profileren – zijn teksten van online dating-profielen zelden een feest om te lezen. De profielbeschrijvingen zijn vaak clichématig en weinig effectief. Het viel me op dat de valkuilen en obstakels vergelijkbaar zijn met die van bedrijven die zichzelf profileren, online of offline. Ik zet een paar overeenkomsten op een rij.

1. Overbodige aanloopjes

Het is bekend dat bedrijven vaak moeite hebben om snel tot de kern van de zaak te komen. 'Voor u ligt het jaarverslag waaraan we veel zorg hebben besteed. We presenteren dit dan ook met trots en hopen dat u het met plezier leest.' Of, de online variant: 'Welkom op onze website. Kijk

gerust eens rond door ons producten- en dienstenaanbod.' Dit gratuite aanloopje heeft een tegenhanger op profielen van dating sites. Mensen beginnen hun profielbeschrijving dan met zoiets als: 'Tja, wat zal ik hier eens vermelden? Over mezelf schrijven vind ik lastig.' Of: 'Ik had nooit gedacht me hier nog eens aan te melden. Maar een vriendin van me had goede ervaringen. Dus ik dacht: ik probeer het ook eens.' Mensen voelen kennelijk de behoefte om hun profielbeschrijving in te kleden in voorbehoud. Niet uit trots, maar eerder uit schaamte. Niet nodig natuurlijk! Misschien was het tien jaar geleden nog een reden om je te generen voor je inschrijving bij die nieuwe, online vorm van contactadvertenties... Nu is het algemeen geaccepteerd. Duik erin, zonder voorbehoud!



2. Niet verleidelijk

Een van de meest gebruikte woorden in profielbeschrijvingen op de Amerikaanse datingsite OkCupid – afgezien van woorden als 'de' en 'een' – is... pizza...! Oprichter van OkCupid Christian Rudder zet deze en andere statistieken uiteen in zijn boek *Dataclysm*. Waarom komen totaal onaantrekkelijke woorden als pizza zo vaak voor? Doordat mensen die iets over zichzelf moeten schrijven, vaak simpelweg vermelden wat ze leuk en prettig vinden – de alledaagse pleziertjes. In Nederland lees je vaak: 'Ik houd van wijntjes op het terras.' Of: 'Ik houd van lekker uit eten met vrienden.' Tja, wie houdt niet van pizza en wie houdt niet van wijntjes op het terras in de lentezon? Het is alleen zo weinig verleidelijk: het geeft jouw potentiële date zo weinig informatie over wat jou bijzonder maakt.

Jouw doorsnee culinaire voorkeuren en doorsnee vrijetijdsbesteding maken jou niet aantrekkelijk. Bedrijven doen vaak hetzelfde. Ze zetten op hun website hun organisatiestructuur uiteen en sommen hun producten of diensten op. Ze schrijven kortom vanuit zichzelf, niet vanuit de behoefte van de klant. Ze denken niet genoeg na over het soort informatie dat de klant wil lezen. Ze verleiden de klant niet. Sommige online daters nemen een nog egocentrischer standpunt in. In plaats van een grappige, gevatte, verleidelijke profieltekst te schrijven, sommen ze een eisenlijstje op: 'Ik ben op zoek naar een sportieve man met humor, graag langer dan 1.85.' Met name vrouwen maken zich er schuldig aan. Het expliciet maken van de eisen is enerzijds begrijpelijk: je verkleint er als vrouw het aantal niet interessante berichten



Daten in de virtuele wereld
Second Life

Beelden uit de speelfim You've got mail met Tom Hanks en Meg Ryan



jes mee dat in je inbox belandt. Maar anderzijds zal een eisenlijst de voor jou interessante mannen niet verleiden – we worden doorgaans niet opgewonden van de eisen van een ander.

3. Etiketten in plaats van anekdotes

Tot de tijd dat storytelling helemaal ingeburgerd zal zijn op bedrijvenwebsites – en zo ver is het nog lang niet – moeten we het helaas vaak doen met labels. Zo vind je op de meeste websites wel ergens de verzekering dat het bedrijf in kwestie ‘klantgericht’ is en ‘maatwerk’ levert. Natuurlijk draagt een ‘integrale aanpak’ hier ‘optimaal’ aan bij...

Op dating sites strooien leden minstens zo gretig met etiketten. Ze zeggen ‘spontaan’ en ‘sportief’ te zijn. Ze ‘houden van muziek’ en van ‘reizen’. Je zou hen wel toe willen schreeuwen: show, don’t tell! Kun je bijvoorbeeld misschien wat meer uitwiden over je liefde voor muziek? Door zoiets als het volgende te schrijven?

Noem me gestoord, maar ik koop nog cd’s. Ik liep laatst de zaak binnen waar ik al jaren kom en tips uitwissel met de verkoper. Deze keer had hij... enzovoort.

Vertel een verhaaltje! Mijn advies aan daters is altijd om een anekdote te delen. Uit het voorval zelf en de manier waarop ze het vertellen, komt hun persoonlijkheid vanzelf naar voren.

4. Geen keuze durven maken

Bedrijven hebben vaak moeite om focus aan te brengen in de presentatie van hun zeer uitgebreide dienstenaanbod. Dit is ook lastig, zeker als er veel interne belanghebbenden zijn. Welk bedrijfs onderdeel wil zijn dienst nou niet prominent vermeld zien? Het resultaat is vaak een overvolle homepage waar de lezer weinig mee kan. Wat doet dit bedrijf nu eigenlijk, is de vraag die achterblijft?

Iets dergelijks zie je bij datingprofielen. Mensen durven niet te kiezen en ‘smeren

hun persoonlijkheid uit’ over een breed spectrum. Ze zijn misschien bang om mensen af te schrikken als ze bepaalde eigenschappen niet nuanceren of contrasteren. En dus schrijven ze dingen als:

Ik houd van flink stappen. Maar ook vind ik het lekker om soms een avondje te ontspannen met Netflix.

Of ze schrijven:

Soms ben ik erg aanwezig op feestjes, maar ik kan ook erg verlegen zijn.

Mensen zijn kennelijk zo bezig met het schetsen van een genuanceerd beeld, dat wat blijft hangen een bepaalde karakterloosheid is. Op OkCupid heeft een van de invulvelden van het profiel de prompt:

On a typical Friday night I am...

Bijna iedereen vult hier iets in als: ‘There is no typical Friday night. Sometimes alone, sometimes I’ll be out with friends.’ Ik geloof dat ik iets vergelijkbaars heb ingevuld toen ik jaren geleden lid werd. Maar sinds ik mijn antwoord veranderde in: ‘Alone, reading a book’, krijg ik meer reacties.

De moraal van het verhaal: durf een ruwe, sterk aangezette versie van jezelf neer te zetten. Je kunt het niet iedereen naar de zin maken – dit is ook juist niet de bedoeling. Durf dus voor verdeeldheid te zorgen, durf je kwetsbaar op te stellen. Het effect is dat sommige mensen je niet aantrekkelijk vinden. Voor anderen word je juist aantrekkelijker.

Mijn experiment op Tinder

De eerste experimentjes met mijn profieltekst op OkCupid wezen in de richting van meer respons bij profielteksten waarbij ik mezelf kwetsbaarder opstelde. Ik besloot deze aanpak systematisch te testen op dating app Tinder. Wat zou beter scoren: een positief cliché of een eigenaardigheid? In een bepaald opzicht is Tinder niet ideaal om teksten te toetsen – de app leunt namelijk enorm op foto’s. Maar in een ander opzicht is Tinder geweldig: je kunt in korte tijd enorme hoeveelheden vrouwen (of mannen) blootstellen aan je profiel en vaststellen of ze je leuk vinden.

Positief cliché	% matches	Eigenaardigheid	% matches
Work hard, play hard	3.0%	A serious guy	4.4%
Getting the most out of life	1.5%	I'm not ambitious	3.7%
I like having a good time	4.6%	I like staying in	4.6%
Spontaneous, outgoing	4.3%	A bit of an introvert	2.9%
gemiddeld	3.4%		3.9%

Het protocol

Ik maakte om te beginnen twee tekstuele condities – cliché versus eigenaardigheid – en bedacht vier verschillende regeltjes per conditie. Vervolgens ging ik – virtueel – naar verschillende grote steden in de Verenigde Staten en Canada (bij Tinder kun je de locatie van waaruit je zoekt instellen op elke plek van de wereld, als je een betaald abonnement hebt). Welke conditie zou het beste scoren in het aantal matches dat ik ermee binnensleepte binnen 24 uur?

Zoals in de tabel te zien is, was het resultaat niet spectaculair, maar toch licht in het voordeel van de ‘eigenaardige’ tekstjes. Hier had ik stiekem op gehoopt: vrouwen vielen meer op de rare vogel dan op de populaire jongen...

Een zin als ‘I’m not ambitious’ scoorde zelfs meer dan dubbel zo veel matches als de zin ‘Getting the most out of life’. Willen vrouwen dan geen man met am-

bitie? Kennelijk willen ze vooral een eerlijke man, die met iets anders komt dan elk zoveelste profiel op Tinder.

De toekomst: een wetenschap van online aantrekkingskracht?

In een artikel op mijn blog Chemie licht ik het experiment verder toe en beschrijf ik wat ik nog meer getest heb: het effect van humor. Als het mogelijk was geweest, had ik veel meer tests gedraaid, waarbij ik succesvolle variabelen had kunnen combineren tot een super-profieltekst. Maar: de steden raakten op en ik had maar één profiel – wat dat betreft is Tinder, door de koppeling aan Facebook, goed bestand tegen gesjoemel.

Conclusie

De uitdagingen waarmee online daters geconfronteerd worden, zijn vergelijkbaar met die van online bedrijfscommunicatie. In beide gevallen ontbreekt het vaak aan de moed zich kwetsbaar op te stellen. In beide gevallen lijden de schrijvers aan de neiging om alles te labelen in plaats van een verhaal te vertellen. Als zowel bedrijven als online daters deze vrijheid durven te nemen, dan wordt online profilering pas echt een effectief instrument. ■

Het onverminderd grote belang van correcte spelling en grammatica

Uit meerdere onderzoeken blijkt dat *net speak* het niet goed doet in datingprofielen en berichten. Maar weinig mensen willen het hof gemaakt worden met zinnen als *how r u?* Ook het belang van correcte spelling blijft onverminderd groot. Uit een vragenlijst bleek dat voor online daters spelling het belangrijkste criterium was waarop ze kandidaten beoordeelden – nog belangrijker dan een goed gebit en zelfvertrouwen.