

# Being virtually gay

Een virtuele etnografie van 'de' online  
homoseksueel

**Utrecht** 13 november 2015

**Door** Robbert Wagtelenberg

**Thesis** MA Nieuwe Media en Digitale Cultuur Universiteit Utrecht

**Begeleider** Imar de Vries

**Tweede lezer** René Glas

## **Abstract**

Representaties van homoseksuelen op populaire media zijn, sinds hun opkomst in de jaren vijftig, steeds diverser geworden. Tegelijkertijd zijn deze representaties ook stereotyperender en zelfs clownesk geworden omdat ze een bepaalde functie kennen binnen een verhaal en daardoor bepaalde eigenschappen worden uitvergroot. Deze representaties bepalen voor een groot deel de sociale identiteit van deze groep; de manier waarop de hegemoniale samenleving homoseksuelen ziet.

Door een overzicht te geven van theorieën over subculturen en identiteitsconstructie wordt in dit onderzoek een raamwerk gecreëerd waarmee de online zelfrepresentatie van homoseksuelen op Gay.nl kan worden geanalyseerd. Deze zelfrepresentatie legt veel minder nadruk op de homoseksualiteit dan een representatie in populaire media. Gebruikers houden in hun representatie weinig rekening met hun homoseksualiteit en de bijbehorende normen en waarden, praktijken, stijlen. Ze komen voornamelijk op Gay.nl om mensen met dezelfde, seksuele geaardheid te vinden. Waar homoseksualiteit in populaire media een hoofdrol heeft, heeft het bij zelfrepresentaties slechts een bijrol.

Door een online platform te onderzoeken wordt er een andere invalshoek gebruikt om een bepaalde sociale context te schetsen. Een virtuele etnografie van profielen op Gay.nl is een uitstekende manier om beter begrip te krijgen van de zelf-perceptie van homoseksuelen en hoe zij zich verhouden tot de maatschappij.

# Inhoud

<b>Inleiding</b> .....	<b>4</b>
Leeswijzer .....	7
<b>1. Cultuur en subcultuur</b> .....	<b>8</b>
1.1 Cultuur als sociaal construct .....	8
1.2 Subcultuur in het pre-digitale tijdperk .....	9
<b>2. Homoseksuele subculturen</b> .....	<b>10</b>
2.1 Het verschil tussen homoseksualiteit en de homosubculturen .....	10
2.2 De homo infrastructuur op internet .....	11
<b>3. Identiteitsvorming en zelfrepresentatie op social networking sites</b> .....	<b>13</b>
3.1 Online identiteitsvorming .....	13
3.2 Zelfrepresentatie .....	14
<b>4. Virtuele etnografie van de homoseksueel op gay.nl</b> .....	<b>16</b>
4.1 Methode .....	16
4.2 Sampling .....	20
4.3 Ethische overwegingen .....	21
4.4 Coding frame .....	21
<b>5. Resultaten virtuele etnografie</b> .....	<b>22</b>
5.1 Gay.nl als ruimte .....	23
5.2 Profielteksten .....	27
5.3 Foto's .....	28
5.4 Extra stats .....	29
<b>6. Interviews en analyse</b> .....	<b>31</b>
6.2 Analyse: koppeling interviews en etnografische data .....	32
<b>Conclusie</b> .....	<b>33</b>
<b>Discussie</b> .....	<b>35</b>
<b>Bronnen</b> .....	<b>38</b>
<b>Bijlage A: Extra stats in tabelvorm</b> .....	<b>43</b>

## Inleiding

Op 7 juni 2015 werd op de website van de *Volkskrant* een artikel gepubliceerd dat zich richtte op de vraag: “Waarom zijn homoseksuelen vaker alleen?” (Duin 2015, n.b.). Maartje Duin, de auteur van het artikel, probeert door middel van een karakterschets van de zesenvestigjarige Ruud uit Amsterdam en met statistiek van het CBS antwoord te geven op deze vraag. Ruud stelt in het artikel dat hij zeer hoge eisen stelt aan een potentiële partners: “Een dad bod, de nieuwe modeterm voor een man met een buikje, komt er ook niet in. [...] Een dad bod is een lazy bod!” (n.b.).

Op *Facebook* en op *Twitter* kreeg het stuk stevige kritiek. Duin werd ervan beschuldigd een stigmatiserend beeld van homoseksuelen te schetsen. Hoewel er een aantal reacties zijn van mensen die zich herkennen in het beeld dat Duin schetst van Ruud, laten de meeste reacties zien dat veel homoseksuelen zich niet kunnen vinden in de representatie van een homoseksueel die in Amsterdam woont, in een grachtenpand woont en uitsluitend met ‘knappe’ mannen wil omgaan (Duin 2015, n.b.). En daar ligt wellicht ook het probleem in dit artikel. Het artikel, in combinatie met de kop, suggereert dat de karakterschets van Duin representatief is voor homoseksuele mannen. Hoewel het voor de hand ligt dat de karakterschets niet representatief is, is deze stigmatisering en stereotypering een vaker voorkomend fenomeen.

In televisieseries wordt stereotyperend en “uitzinnig gedrag” van de homoseksueel gebruikt als comedyelement in plaats van de drijfkracht achter een serie te zijn (Buur 2015). In *Will & Grace* is Jack een goed voorbeeld van een dergelijk flamboyant karakter die op een zekere clowneske manier wordt gerepresenteerd. Ondanks dat series als *The L Word*, *Glee*, en *The Wire* stappen in de juiste richting zetten – de representaties van homoseksuelen in deze series is veel diverser dan in de jaren zeventig en tachtig (Buur 2015) – is de aanwezigheid van een homoseksueel karakter in een serie of film doorgaans verbonden aan een bepaald doel of een bepaalde doelgroep en verwordt daarmee een stereotype representatie.

Op populaire nieuwsmedia wordt eveneens vaak een stereotype representatie gegeven van homoseksuelen. Op de website van Sp!ts (Sp!tsnieuws 2011, n.b.) werd bijvoorbeeld een artikel, over een Haags homostel dat was weggepest, begeleid door een foto van twee mannen met ontblote billen. In 2012 oordeelde de Raad voor de Journalistiek dat deze foto bij het artikel “stigmatiserend en discriminatiebevorderend” was (Algemeen Dagblad 2012, n.b.). Ook in de berichtgeving van de NOS op 1 augustus, op de dag van de

*Amsterdam Gay Pride*, zijn op de website en in het 17:00 uur journaal (NOS 2015) vrijwel uitsluitend beelden zien van schaars geklede en flamboyante homoseksuele mannen.

De hierboven genoemde voorbeelden laten een trend zien van een homogene representatie van homoseksuelen. Vanuit dit idee kan gesteld worden dat homoseksuelen gerepresenteerd worden als onderdeel van ‘de’ homosubcultuur, maar is dat iets dat recht doet aan een mogelijke diversiteit onder de groep homoseksuelen? De opkomst van het internet en met name de *Social Networking Sites* (SNS) geven homoseksuelen de mogelijkheid om zelf meer controle te nemen over hun eigen representatie. Deze thesis richt zich op de profielen op SNS Gay.nl om te onderzoeken of welke representaties ontstaan wanneer een homoseksueel zelf zijn eigen identiteit representeert ten opzichte van gerepresenteerd worden door populaire media.

Representaties in populaire media en zelfrepresentaties kunnen gezien worden als constructies van identiteiten. Identiteit wordt vanuit de twee voornaamste begrippen gezien als het beeld dat iemand van zichzelf heeft (“internal perception”), de zelf-perceptie en als een sociale identiteit waarbij wordt bedoeld welk beeld iemand anders heeft van iemand (Boyd 2002, pp. 21). De zelfrepresentatie van gebruikers op Gay.nl is een representatie van het beeld dat iemand van zichzelf heeft, terwijl een stigmatiserende representatie op populaire media een sociale identiteit is.

Het begrip van dit verschil ligt ten grondslag aan het debat over hoe homoseksuelen gezien worden. Het ligt voor de hand om aan te nemen dat er verschillen zullen bestaan tussen de zelfrepresentatie van een homoseksueel op een SNS en een representatie op populaire media en dat er dus een verschil bestaat tussen zelf-perceptie en de sociale identiteit. Echter, bestaande academische literatuur en de manier waarop homoseksuelen worden gerepresenteerd op populaire media laten zien dat er niet altijd een bewustzijn is van dit verschil.

Ook in academische literatuur wordt geschreven over hoe homoseksuelen online zijn, wat ze daar doen en welke praktijken ze hebben (zie McLelland 2002, Campbell 2004, Bolding et al. 2005, Monaghan 2005). Ondanks dat er ook academische literatuur is waar een uitgebreide verkenning van de homosubculturen aanwezig is (zie Shahani 2008), is er vaak sprake van ‘de’ homosubcultuur en een sociale identiteit als basis van het onderzoek, waarbij het risico wordt gelopen dat er een stigmatiserend beeld wordt geschetst van de onderzochte groep homoseksuelen.

Een voorbeeld hiervan is een onderzoek van Mark J. McLelland (2002) die, op basis van zijn eerdere etnografische onderzoek van de Japanse homocultuur, schrijft over hoe het internet als etnografische ruimte gezien kan worden. Het onderzoek van McLelland

richt zich echter uitsluitend op het seksuele gedeelte van de Japanse homosubcultuur en lijkt hiermee in dezelfde stereotyperingen te vervallen waardoor de diversiteit van de groep Japanse homoseksuelen ongenueanceerd wordt weergegeven. Door deze invalshoek te kiezen verkent McLelland uitsluitend het seksuele gedeelte van de Japanse homoseksuelen maar suggereert zijn titel, *Using the Internet to Study Gay Culture in Japan*, dat er in Japan sprake is van een homocultuur.

Door onderhavig onderzoek te richten op Gay.nl, een SNS waarop de diversiteit van de groep homoseksuelen juist zeer goed naar voren komt doordat het representaties zijn van de zelf-perceptie, wordt getracht stereotypen zoveel mogelijk uit te sluiten en uit te zoeken hoe homoseksuelen zelf tegen hun representatie aankijken. Gebruikers op Gay.nl krijgen veel vrijheid om een eigen profiel samen te stellen waardoor dit een veel representatiever beeld geeft van homoseksuelen dan bijvoorbeeld representaties in de populaire media.

Ook door een virtuele etnografie te doen op het platform Gay.nl wordt een veel genuanceerder beeld gegeven van een groep homoseksuelen, dan wanneer er een etnografie wordt gedaan in bijvoorbeeld een kroeg of op populaire media. Doordat Gay.nl als platform een zelfrepresentatie in een vast raamwerk plaatst, door middel van een interface, die voor elke gebruiker hetzelfde is, kan er juist gekeken worden naar de keuzes van het subject waardoor de invloeden van de interface buiten beschouwing kunnen worden gelaten. Op deze manier kan met behulp van een virtuele etnografie een goed beeld ontstaan van een zelf-perceptie die in een kroeg of bar moeilijker te verkrijgen is.

Doordat een platform als Gay.nl alle kenmerken heeft van een nieuw medium (Lister et al. 2009, p. 13) moet er geprobeerd worden om onderscheid te maken tussen zaken die logischerwijs meer diversiteit gaan opleveren doordat ze nou eenmaal op een online platform plaatsvinden en zaken die niet een gevolg zijn van het online platform. Daarom wordt er in dit onderzoek bij de sampling van subjecten een zo sterk mogelijke afbakening<sup>1</sup> gemaakt, naar jonge *digital natives* uit Amsterdam, om de invloed van de basiskenmerken van nieuwe media en de interface af te wenden.

In dit onderzoek wordt ingegaan op de homosubculturen vanuit het perspectief van *Media Studies*. Met als basis een literatuurstudie naar subcultuur, homoseksualiteit, identiteitsvorming en zelfrepresentatie wordt een virtuele etnografie uitgevoerd op SNS Gay.nl met de volgende hoofdvraag:

---

<sup>1</sup> Op deze afbakening wordt uitgebreid ingegaan in hoofdstuk 4.1 Methode

*Op wat voor manier representeren jonge, digital native, homoseksuelen zichzelf op SNS Gay.nl en hoe verhoudt deze zelfrepresentatie zich tot stereotype representaties op populaire media?*

Deze hoofdvraag wordt ondersteund door de volgende deelvragen:

- Wat zijn de heersende theorieën met betrekking tot cultuur en subculturen in het pre-digitale en hedendaagse tijdperk?
- Wat zijn homosubculturen en hoe zijn deze gerepresenteerd op het internet?
- Hoe representeren gebruikers van *social networking sites* hun identiteit hierop?
- Hoe representeren jonge digital native homoseksuelen uit Amsterdam hun identiteit op Gay.nl?

## **Leeswijzer**

In dit onderzoek worden drie concepten uitgewerkt; subcultuur, homosubculturen en online identiteitsvorming. Op deze manier wordt duidelijk hoe subculturen en homoseksuelen gezien kunnen worden en hoe dit zich verhoudt met een online identiteit. Vervolgens wordt door middel van een etnografische studie van Gay.nl uitgezocht hoe dit beeld uit de literatuur zich verhoudt tot de zelfrepresentaties van homoseksuelen op Gay.nl. De methode voor de etnografische studie van Gay.nl wordt later uitgewerkt in hoofdstuk 4.

Om de homosubculturen te kunnen onderzoeken is allereerst een grondig begrip van de dominante denkbeelden over culturen en subculturen noodzakelijk. Door een literatuurstudie binnen het veld van *cultuurstudies* moet duidelijk worden wat verstaan wordt onder cultuur. Dit verschilt per discipline en per onderzoeker (Bowen & Nemanic 2010). Door middel van het werk van Edward Adamson Hoebel (1966), Clifford Geertz (1973) en Geert Hofstede (1980) over cultuur, en het werk van Dick Hebdige (1979), Brian Torode (1981) en Kevin Mattson (2001) over subcultuur, ontstaat in hoofdstuk één een raamwerk voor de begrippen cultuur en subcultuur waarbinnen later in dit onderzoek de homosubculturen geplaatst kunnen worden.

In het tweede hoofdstuk worden de homoseksuele subculturen onderzocht. Onmisbaar is hierbij de cultuurhistorische analyse van homoseksuelen in Nederland van Gert Hekma (2004) omdat dit laat zien hoe er een homoseksuele infrastructuur is ontstaan en hoe deze infrastructuur invloed heeft gehad op de homoseksuele identiteit. Vervolgens wordt toegelicht hoe elektronische media, en met name het internet, zich verhouden tot cultuur en subcultuur. Met als basis de literatuur van Manuel Castells (2001) over de implicaties van globalisatie wordt, met toevoegingen van Christine Hine (2000), onderzocht hoe cultuur en subcultuur zich hebben verspreid op het internet en hoe het internet vanuit een cultuur studies perspectief gezien kan worden.

Vertrekkend vanuit de ideeën van Howard Rheingold (1993) over het spelen met identiteiten wordt in hoofdstuk drie onderzocht hoe deze identiteit vorm krijgt. Vervolgens wordt aan de hand van de theorieën van Helen Kennedy (2006), over de anonimiteit van online identiteiten, onderzocht hoe de homoseksuele identiteit samenhangt met de online homoseksuele identiteit. Hierbij wordt eveneens gekeken naar de huidige status van onderzoek naar online identiteiten (Hine 2015).

In hoofdstuk vier wordt beschreven wat de methodiek is geweest van de etnografische studie binnen dit onderzoek. Vanuit de theorie over etnografische methoden van Karen O'Reilly (2012) wordt een virtuele etnografische studie gedaan van Gay.nl. Het hoofdstuk geeft een weergave en verantwoording van de gehanteerde onderzoeksmethode, ethische overwegingen en de methode voor data analyse. In hoofdstuk vijf en zes wordt daarna dieper ingegaan op hoe de online homoseksuele identiteit en subcultuur is vormgegeven op SNS Gay.nl door de resultaten te bundelen en te analyseren.

Tot slot worden in de laatste twee hoofdstukken conclusies getrokken over hoe de homosubculturen er uitzien op SNS Gay.nl en wordt er in het discussie hoofdstuk gereflecteerd op hoe een invalshoek vanuit media studies en het uitvoeren van een virtuele etnografie bijdraagt aan de discussie over subculturen en de homosubculturen.

## 1. Cultuur en subcultuur

### 1.1 Cultuur als sociaal construct

Cultuur is de gedeelde praktijken en symbolen die voortkomen uit de maatschappij, die een gevoel van saamhorigheid teweeg brengen en niet het resultaat zijn van een genetische erfenis (Hoebel 1966). Clifford Geertz (1973) ziet cultuur als een web van betekenis die door de mens zelf is opgebouwd: “Believing, with Max Weber, that man is an animal suspended in webs of significance he himself has spun, I take culture to be those webs” (p. 5). Dit web kan gezien worden als het gedrag van de mens waarbij cultuur het collectieve gedrag bepaald waardoor leden van de ene subcultuur zich onderscheid van leden van een andere subcultuur of dominante cultuur (p. 51). Cultuur is de sociaal geconstrueerde verdeling van de samenleving. Het zorgt voor een model waarin mensen zichzelf kunnen plaatsen, gedragen en uiten door middel van praktijken en symbolen. De praktijken en symbolen van een cultuur kunnen de vorm aannemen van onder andere taal, muziek, kleding of symboliek. Een voorbeeld hier van is het logo van anarchisme, dat gebruikt wordt door *punkers*, of de donkere – meestal zwarte – kleding van *metalheads*. Er is bij cultuur sprake van een dominante vorm. Deze dominante cultuur wordt gedragen en



bevestigd door de meerderheid in een samenleving. Deze hierboven beschreven voorbeelden van cultuur wijken af van de ‘collective programming’ (Ibid.), de heersende dominante cultuur. Dit wordt volgens Dick Hebdige (1979) subcultuur genoemd.

## 1.2 Subcultuur in het pre-digitale tijdperk

Dick Hebdige heeft in zijn boek *Subculture: The Meaning of Style* (1979) vanuit een antropologisch perspectief geschreven over de naoorlogse jeugdculturen – en met name de punkrock subcultuur. Vanuit de semiotiek van stijl beschrijft hij een subcultuur als een door de maatschappij ondergeschikt beoordeelde groep die zich verzet tegen het hegemoniale karakter van de maatschappij. Het woord subcultuur “is loaded down with mystery. It suggests secrecy, masonic oaths, an Underworld. It also invokes the larger and no less difficult concept ‘culture’. So it is with the idea of culture that we should begin” (Hebdige 1979, p. 4). Leden van een subculturele groep kenmerken zichzelf door zich te verzetten tegen de dominante ideologie, ofwel de dominante cultuur, en door symbolische vormen die zich concentreren op het gebied van stijl. Stijl is een combinatie van onder andere kleding, muziek en taalgebruik (Ibid., p. 101). Dit zijn de symbolen van een subcultuur die tegen de symbolen van de dominante cultuur ingaan. De hegemoniale cultuur is de collectieve praktijken van de meerderheid van de maatschappij die als ‘normaal’ beschouwd worden. Subcultuur heeft zich ontwikkeld als een afwijking hiervan. Volgens Hebdige volgt elke subcultuur een bepaald patroon in zijn ontwikkeling:

1. Er ontstaat een afwijkende vorm die zich onder andere kenmerkt door een afwijkende stijl, afwijkende normen, waarden en praktijken.
2. Het dominante discours beoordeelt deze subculturen als radicaal en er ontstaat een bewuste of onbewuste afkeer van de groep
3. Vervolgens neutraliseert het dominante discours de bedreiging door het proces van ‘recuperation’ (Ibid., p. 94)

Het proces van recuperation, ofwel een proces van herstel, is volgens Hebdige: “(1) the conversion of subcultural signs (dress, music, etc.) into mass-produced objects (i.e. the commodity form) [and] (2) the ‘labelling’ and re-definition of deviant behaviour by dominant groups – the police, the media, the judiciary (i.e. the ideological form)” (Ibid., p.94). Als voorbeeld voor de commodificatie van subculturele stijlen geeft Hebdige een voorbeeld van een kledinglijn van Zandra Rhodes, die bestond uit variaties op het ‘punk thema’, die behandeld werd in het *Cosmopolitan* tijdschrift waarbij het artikel eindigde met de zin “To shock is chic” (Ibid., p. 96). Dit luidde volgens Hebdige het einde in van de

punkrock subcultuur.

Het labelen en herdefiniëren, door bijvoorbeeld de media, vindt plaats door praktijken te bagatelliseren of een lid van de groep in een andere context te plaatsen. Zo werden voetbalhooligans clownesk gerepresenteerd als beesten of “beyond the bounds of common decency” (Ibid., p. 97) en in de periode van de punkrock subcultuur werden de leden door de media in een familie context geplaatst om het familie aspect van de punkrock subcultuur groter te maken dan het in werkelijkheid was. Hebdige noemt deze afwijking ‘Otherness’ waarbij het de bedoeling van de media was om de Otherness, de afwijking, zo klein mogelijk te maken door het simpelweg te negeren of te herdefiniëren door middel van ‘recuperation’. Hiermee worden voorwaarden gesteld aan een subcultuur om geaccepteerd te worden door de dominante cultuur.

Kevin Mattson (2001) en Brian Torode (1981) stellen dat Hebdige teveel nadruk legt op het ontstaan van subculturen door rebellie. Tevens vertaalt de verklaring van subcultuur van Hebdige niet of nauwelijks naar andere subculturen of andere landen (Mattson 2001). Hebdige refereert voornamelijk naar een rebelse opvatting van stijl en zich afzetten tegen het dominante discours terwijl dit geen voorwaarde hoeft te zijn voor afwijkend gedrag.

De aandacht bij subculturen wordt, onder andere door Hebdige, voornamelijk gevestigd op de afwijkende stijlen omdat dit hetgene is dat zichtbaar afwijkt van de dominante cultuur. Hierbij is de aandacht voor minder zichtbare praktijken, zoals communicatie en representaties, veel minder. Een subcultuur is, in dit onderzoek, de praktijken, stijlen, symbolen en normen en waarden van een groep mensen die afwijken van de dominante cultuur. Hierbij wordt het idee van Mattson en Torode gevolgd dat de afwijking ook onbewust kan zijn. Onder andere de representaties van een subcultuur hebben in het digitale tijdperk een sterke ontwikkeling doorgemaakt.

## 2. Homoseksuele subculturen

### 2.1 Het verschil tussen homoseksualiteit en de homosubculturen

Waar homoseksualiteit in de achttiende eeuw nog gezien werd als een zonde en een misdrijf, en in de negentiende eeuw als een geestesziekte (Hekma 2004), wordt het vanaf 1990 steeds minder gezien als deviant gedrag. Cijfers van het Sociaal Cultureel Planbureau (CBS) tonen zelfs aan dat in 2012, 85% van de Nederlandse bevolking het acceptabel vindt dat homoseksuelen met elkaar in het huwelijk kunnen treden (Keuzenkamp & Kuyper 2013). Dit lijkt zich onder andere te uiten op televisie, waar een representatie van een homoseksueel steeds voorkomender is in vergelijking met de periode dat het

heteroseksuele koppel de norm werd (Gross 2001). Voordat deze verandering plaatsvond was de homogemeenschap zelf, die voornamelijk uit mannen bestond en zich in Amsterdam afspeelde (Hekma 2004), minder zichtbaar. Het meeste speelde zich ondergronds af en in gedeelten van Amsterdam waarvan algemeen bekend was dat er homoseksuelen kwamen. Onder invloed van de Nederlandse politie, die homoseksualiteit van de straat wilde hebben, en met goedkeuren van homoseksuelen zelf was homoseksualiteit in Nederland alleen zichtbaar in een seksueel circuit dat besloten was (Hekma 2004, p. 69). Hier moet nadruk worden gelegd op het seksuele aspect van homoseksualiteit. Volgens Hekma zijn de belangrijkste praktijken van homoseksuelen het uitgaansleven, seksfeesten en cruisen. Deze praktijken werden sterk geassocieerd met seks. Deze praktijken lijken in dezelfde categorie van stijl te vallen die Hebdige (1979) beschreef in zijn boek; het zijn afwijkende praktijken en normen en waarden. Hoewel Hekma het in zijn boek veel heeft over de seksuele cultuur van homoseksuelen stelt hij dat “objecten, woorden, typisch seksegedrag, bepaalde kleding zoals leer” (Hekma 2004, p. 102) belangrijke uiterlijke kenmerken zijn van de homoseksuele subcultuur in Nederland.

Homoseksualiteit is een universeel fenomeen en daarnaast bestaat de homoseksueel als sociaal construct (McIntosh 1968). Dit is een belangrijk onderscheid om te maken omdat het laat zien dat er een verschil is tussen op mannen vallen en je homoseksualiteit onderdeel laten zijn van je identiteit. Dit wordt onderschreven door de praktijken die Hekma beschrijft. Hekma laat zien dat het belangrijk is om onderscheid te maken tussen de seksualiteit van homoseksualiteit en praktijken van de homosubculturen. Homoseksualiteit, je aangetrokken voelen tot iemand van hetzelfde geslacht, is op zichzelf universeel. Het gedrag, symbolen en semiotiek die voortkomen uit homoseksualiteit zijn wat iemand homo maakt voor de maatschappij. Dit ‘homo zijn’ verwijst naar de identiteit van de persoon, wie hij is, wat voor soort iemand hij is en hoe hij zich verhoudt tot anderen (Abrams & Hogg 1988): “social networking is about ‘me’ in the sense that it reveals the self embedded in the peer group, as known to and represented by others, rather than the private ‘I’ known best by oneself” (Livingstone 2008, p. 400). Het vallen op mannen is niet zichtbaar vanaf de buitenkant, het zijn uitingen die de identiteit van een persoon en zijn verhouding tot andere mensen binnen de maatschappij bepalen en onthullen.

## **2.2 De homo infrastructuur op internet**

Vanuit de behoefte om de praktijken van de homosubculturen te kunnen uiten en aan een plek om samen te komen met gelijkgestemden is er een soort infrastructuur van bars en uitgaansgelegenheden, sauna’s, cruiseplekken ontstaan die uitsluitend bedoeld zijn voor homoseksuelen (Hekma 2010). Het academische discours omtrent *cybercultuur* is

inmiddels een uitgebreid discours waarin verschillende invalshoeken worden belicht vanuit “Information and Communication Technologies, culture studies, literature and arts” (Marcinkowski 2014, p. 18). De ideeën over cybercultuur en traditionele cultuur hebben zich met de groei van het internet ontwikkeld van een dichotome verdeling – van een online/offline cultuur – naar een cybercultuur die, in de vertaling van Piotr Zawojski’s definitie (Ibid.), niet afzonderlijk te zien is van de traditionele ideeën over cultuur maar juist als een ‘synergy’. Online en offline zijn niet gescheiden maar vullen elkaar juist aan. Dit sluit aan op de theorie van Manuel Castells (2010) die stelt dat nieuwe elektronische media niet zijn ontstaan vanuit cultuur maar dat cultuur zich heeft verspreid over elektronische media, zoals het internet: “New electronic media do not depart from traditional cultures: they absorb them” (p. 401).

Nederlandse homoseksuelen hadden in het pre-digitale tijdperk al een uitgebreid netwerk van bars en seksplekken (Hekma 2004, p. 138) onder invloed van de politie die homoseksuelen naar minder zichtbare plekken dwong. homoseksuelen hebben zich op een zelfde wijze verspreid op het internet – met vele SNS, mobiele applicaties en virtuele communities. De brede online infrastructuur voor deze groep suggereert dat de homo subcultuur, en dan met name de praktijken, ‘geabsorbeerd’ is door online media als een technologische infrastructuur. In Nederland bestaat deze infrastructuur onder andere uit meerdere SNS, mobiele applicaties zoals *Grindr* en virtuele communities zoals *Expreszo forum*. Deze platformen richten zich op homoseksuelen of een grotere groep zoals lesbiennes, homo’s, biseksuelen en transgenders (LHBT). Vanuit de ideeën van Castells en Marcinkowski zou de uitgebreide online infrastructuur voor homoseksuelen dus een voortvloeisel zijn uit de offline infrastructuur. Deze online infrastructuur is niet los te zien van de offline infrastructuur en kennen veel gemeenschappelijke eigenschappen zoals een sterke focus op seks. Een voorbeeld hiervan is *Grindr*, een zogenaamde *location based app* waarbij de gebruiker een profiel kan aanmaken en door middel van zijn eigen locatie profielen van andere gebruikers kan zien. Oorspronkelijk is *Grindr* bedoeld om een (seks)date te vinden met iemand die in de buurt is. In mijn eigen ervaring is het gebruik van de applicatie echter veel diverser en wordt de applicatie ook veel gebruikt voor niet-seksuele contacten. *Grindr* is een goed voorbeeld dat laat zien dat de offline infrastructuur, die praktijken zoals *cruisen* of in een bar naar een date te zoeken mogelijk maken, ook in een online vorm voorkomt.

### 3. Identiteitsvorming en zelfrepresentatie op social networking sites

#### 3.1 Online identiteitsvorming

Een identiteit kan worden gezien als een begrip met een tweeledige betekenis. Aan de ene kant staat het voor de interne identiteit (de zelf-perceptie), waarbij wordt bedoeld hoe iemand zichzelf ziet in relatie tot zijn ervaringen en de wereld (Boyd 2002, p. 21). Aan de andere kant staat het voor de sociale identiteit, de identiteit die wordt waargenomen en geïnterpreteerd door anderen (Ibid.). Hoewel het uit de bovenstaande uiteenzetting lijkt dat een mens twee identiteiten heeft zijn deze identiteiten juist met elkaar verbonden en als de zelf-perceptie verandert dan verandert de sociale identiteit eveneens.

Online platformen zijn niet alleen plekken waar culturele materialen en teksten op te vinden zijn en waar er bepaalde praktijken plaatsvinden maar ook een plek waar identiteiten worden gevormd (O'Reilly 2012). In de beginjaren van het internet heerste er een utopische verwachting van de technologie van internet waarbij alle mogelijkheden ongelimiteerd waren (Lister et al. 2009, p. 66). Mensen zouden in staat zijn om nieuwe, spectaculaire en betere virtuele identiteiten te creëren. Na verloop van tijd is het noodzakelijk geweest om af te stappen van het idee van identiteiten die losstaan van de werkelijkheid. Op het hedendaagse internet worden de leden van een subcultuur in staat gesteld om een nieuwe of andere eigen identiteit te creëren of een representatie van hun eigen identiteit. Christine Hine (2015, p. 1) stelt in de introductie van *Ethnography for the Internet* de vraag of het internet ons in staat heeft gesteld om nieuwe identiteiten, of betere identiteiten, voort te brengen. Maar deze identiteiten staan niet los van onze offline zelf maar kennen juist een constante wisselwerking met elkaar, net als tussen de zelf-perceptie en sociale identiteit.

Door de toenemende zichtbaarheid van gemedieerde communicatie is ook het onderzoek naar online identiteiten toegenomen en getransformeerd (Robinson & Schulz 2009). Onderzoek naar online identiteiten heeft zich ontwikkeld in drie te onderscheiden fases (Ibid.). In de '*pioneering*' fase, in de beginjaren van het internet, zagen onderzoekers "online interaction and identity performances as qualitatively different from those taking place in the offline world" (Ibid., p. 686). In de tweede fase, de '*legitimizing*' fase, "[researchers] underscored the unity and cohesiveness between online and offline interaction and identity projects" (Ibid., p. 686). Deze fase kenmerkt zichzelf door de online identiteit niet los te zien van de offline identiteit maar als een extensie van de offline identiteit. In de derde fase, de '*multi-modal*' fase, proberen onderzoekers betekenis

proberen te geven aan tekstuele en niet tekstuele interactie zoals “visual, aural, and other non-text outputs” binnen een etnografisch onderzoek (Ibid.).

Het onderzoek binnen de ‘pioneering’ fase heeft zich sterk gericht op het spelen met een identiteit. Door het spelen met identiteit ontstaan nieuwe, onechte, meervoudige en verkennende identiteiten (Rheingold 1993). Dit suggereert dat deze identiteiten losstaan van de offline identiteit. Rheingold hechtte veel waarde aan dat de gebruiker een identiteit kon creëren. Een gebruiker was in staat om zichzelf opnieuw uit te vinden op welke manier hij maar wilde (Robinson & Schulz 2009). Bij de ‘legitimizing’ fase, waarin we ons momenteel bevinden (Hine 2015), is er geen sprake van een onderscheid tussen de online en offline identiteit maar zijn deze twee met elkaar verbonden. Helen Kennedy (2006) stelt dit ook in haar onderzoek naar internetgebruik van vrouwelijke etnische minderheden: “online identities are often continuous with offline selves” (p. 860-861). Ze stelt dat een online identiteit niet gezien kan worden zonder de context van offline identiteit.

### **3.2 Zelfrepresentatie**

Vanuit het idee dat de online identiteit niet buiten de context van een offline identiteit kan worden gezien en vanuit het besef dat het belangrijk is welk medium of platform gebruikt wordt voor de identiteitsvorming en welk doel dit platform heeft, kan er beargumenteerd worden dat gebruikers op internet een representatie van zichzelf en hun identiteit kunnen creëren. Representaties zijn afhankelijk van codes en conventies en hebben nooit één betekenis (Dyer 2002). Representatie kan daarom nooit een werkelijke afspiegeling van de werkelijkheid zijn maar is een interpretatie van de werkelijkheid die gecodeerd wordt. Minderheden, zoals homoseksuelen, worden behandeld zoals zij cultureel worden gerepresenteerd (Ibid., p. 1). Een representatie van een bepaalde groep heeft de volgende drie kenmerken:

1. Representatie is gebonden aan cultuur en wordt gevormd en beperkt door codes en conventies die beschikbaar zijn binnen een cultuur.
2. Representatie is afhankelijk van interpretatie.
3. Representatie is geen representatie van de realiteit maar een representatie van een representatie (Ibid.).

Wanneer een representatie van een homoseksueel geproduceerd wordt, wordt deze representatie gecodeerd aan de hand van de vigerende representaties van homoseksuelen in de maatschappij. Dit is afhankelijk van de culturele context waarin deze producent zich bevindt. Representaties staan in relatie met hoe anderen de leden van een groep zien en wat

hun plek en rechten in de maatschappij zijn: “How we are seen determines in part how we are treated; how we treat others is based on how we see them; such seeing comes from representation” (Dyer 2002, p. 1). Het beeld dat er in de maatschappij bestaat over bepaalde groepen wordt steeds weer bevestigd door hoe een representatie wordt vormgegeven. Deze representaties, en onze interpretatie hiervan, hebben een grote invloed op hoe wij minderheidsgroepen zien (Ibid.). Het zorgt voor een stereotype representatie die een scherpe definitie geeft van de grens waar homoseksualiteit begint en waar het eindigt:

This is the most important function of the stereotype: to maintain sharp boundary definitions, to define clearly where the pale ends and thus who is clearly within and who clearly beyond it. Stereotypes do not only, in concert with social types, map out the boundaries of acceptable and legitimate behaviour, they also insist on boundaries exactly at those points where in reality there are none (Ibid., p. 16).

De komst van het internet en de mogelijkheid om zelf je identiteit te creëren, op bijvoorbeeld een SNS site, zorgen voor een interessant nieuw inzicht in hoe homoseksuelen zichzelf positioneren binnen de maatschappij. Representaties van een eigen identiteit zijn niet afhankelijk van de codes en conventies van een andere producent en laat zien wat de positie van de eigenaar in de maatschappij is.

Bij een game kan het belangrijk zijn om een nieuwe, afwijkende identiteit te creëren. Er wordt verwacht dat een online karakter niet een representatie is van wie de gebruiker is. Voor een SNS, zoals Gay.nl, is het doorgaans juist wenselijk om een representatie van jezelf te creëren – de kwaliteit van deze representatie is hierbij buiten beschouwing gelaten. Niet anders dan bij bijvoorbeeld online dating sites kan het bij een SNS zo zijn dat er uiteindelijk een offline contact ontstaat en dan zou het onwenselijk zijn voor beide kanten om een misleidende representatie van jezelf te creëren. Bij een zelfrepresentatie van een homoseksueel op een SNS moet eveneens onderscheid gemaakt worden tussen het seksuele karakter, het aangetrokken voelen tot het mannelijke geslacht, en de praktijken en symbolen. Een SNS profiel draait niet perse om de ‘ik’ in de letterlijke zin van het woord maar om hoe het profiel en de inhoud ervan zich verhoudt tot andere profielen. Het is een online representatie van de ‘ik’ gecodeerd binnen de grenzen van een SNS waarbij de homosubculturen gezien kunnen worden als het kader waarmee een persoon zich moet kunnen identificeren en verhouden. Het zijn praktijken en symbolen die onderdeel uitmaken van wie hij is en hoe hij zich verhoudt tot de rest van de maatschappij. Voor de online identiteit en de gemedieerde homosubculturen geldt precies hetzelfde. “Ethnography ... focuses on the meaning of individuals’ actions and explanations rather than their quantification” (Savage 2000, p. 1400). Een virtuele etnografische studie leent zich

uitstekend om deze praktijken en symbolen van een gebruiker op de SNS Gay.nl te onderzoeken.

Subculturen zijn, net als cultuur, zeer complexe fenomenen. Subculturen en culturen bestaan altijd in relatie met elkaar maar zijn afwijkend van elkaar op het gebied van praktijken, die de vorm aannemen van muziek, kleding of andere symboliek. Subcultuur wijkt, bewust of onbewust, af van het heersende collectief gedrag en de dominante denkbeelden. Het is een belangrijk onderdeel in het vormen van de identiteit van een persoon. De homosubculturen lijken in eerste instantie duidelijke subculturen te zijn. De verkenning van homoseksualiteit in Nederland door Gert Hekma laat een uitgebreid netwerk van praktijken, locaties en stijlen zien die volgens Dick Hebdige zo kenmerkend zijn voor een subcultuur. De online infrastructuur voor homoseksuelen laat een zelfde beeld zien: er is een uitgebreid netwerk aan social networking sites, mobiele apps, communities en andere platformen voor homoseksuelen. Voor Nederland is het meest interessante platform SNS Gay.nl, omdat de site de meeste Nederlandse gebruikers op een SNS voor homoseksuelen heeft.

## 4. Virtuele etnografie van de homoseksueel op gay.nl

### 4.1 Methode

Een etnografische studie kan op verschillende manieren uitgevoerd worden, verschillende invalshoeken hebben en betekent voor elke wetenschapper iets anders (Hine 2000). Er kan een onderscheid gemaakt worden tussen ‘traditionele’ en virtuele etnografieën. Een traditionele etnografie kenmerkt zich door langere tijd het dagelijks leven van een subject te volgen waarbij alle data verzameld wordt die te verzamelen is (Ibid., p. 3). Het internet moet niet buiten deze context van het dagelijkse leven gezien worden (Miller & Slater 2000) maar als onderdeel van deze context. Tot slot kenmerkt een traditionele etnografie zich als een verzameling van onderzoeksmethoden waarbij er direct en langdurig contact is met mensen in de context van hun dagelijkse leven over een langdurige periode (O’Reilly 2012, p. 11) waarbij de onderzoeker oog-in-oog staat met het subject (Hine 2000).

Dit roept de vraag op hoe traditionele etnografie zich verhoudt tot een virtuele etnografie. Een virtuele etnografie richt zich op de online praktijken en representeert het online gedeelte van het leven van een subject. Daarnaast kan er bij een virtuele etnografie onderscheid gemaakt worden tussen een analyse *van* het internet en een analyse *met* het



internet – als hulpmiddel – om data te verzamelen (O’Reilly 2002, p. 173-174). Bij de analyse van het internet wordt de productie en consumptie van een fenomeen op het internet onderzocht, waarbij het internet wordt beschouwd als iets dat cultuur produceert (Ibid., p. 173). Bij een analyse waarbij gebruik gemaakt wordt van het internet als hulpmiddel is er doorgaans sprake van een combinatie van online en offline methoden om aan data te komen. Dit heeft een aantal voordelen ten opzichte van het toegang verkrijgen en het bereiken van een grote samplegroep. De homo subcultuur is sinds de jaren ’50 een vrij besloten gemeenschap (Hekma 2004, p. 69) en als buitenstaander is het niet altijd even makkelijk om toegang te krijgen tot deze groep. Een homobar binnenlopen is eenvoudig genoeg maar op dat moment is iemand nog steeds een buitenstaander. Daarnaast is er ook geen representatieve groep te vinden omdat er slechts een klein gedeelte van de homoseksuelen kan worden gevonden. Op internet zal dit niet afwijken maar zal de beschikbare sample wel groter zijn. Er zijn immers meer mensen ‘beschikbaar’ dan in een bar omdat offline gebruikers ook bereikbaar zijn, hetzij niet direct. Internet werkt bovendien ‘ontremmend’ op mensen (Joinson 1998) waardoor een onderzoeker makkelijker toegang krijgt tot bijvoorbeeld een groep mensen.

Het type etnografie dat in dit onderzoek is gebruikt is een combinatie van traditionele etnografie, virtuele etnografie van het internet en een etnografie met behulp van het internet. Deze methode combineert het gebruik van de ledendatabase van Gay.nl als sample, het online participierend observeren van Gay.nl als ruimte en, door het berichtensysteem van Gay.nl te gebruiken, interviews afnemen met individuele gebruikers. Daarnaast had ik als onderzoeker, en tevens zelf onderdeel van de groep homoseksuelen, makkelijk toegang tot de groep en ben ik op de hoogte van de heersende praktijken en rituelen binnen de groep homoseksuelen. Hierbij is er opgelet dat ik de respondenten zelf niet kende omdat dit een invloed op het onderzoek zou kunnen hebben.

Hoewel een combinatie van traditionele etnografie en een virtuele etnografie statistisch niet representatief zullen zijn voor de gehele groep homoseksuelen kunnen de gevonden opvattingen, met een juiste sampling en *coding frame* voor profielen, toch relevant zijn voor een grotere groep (O’Reilly 2012).

Het internet is een virtuele ruimte waarin direct contact tussen mensen mogelijk is, maar dit contact vindt plaats met tussenkomst van een machine. Oog-in-oog staan met een ander mens is niet mogelijk bij computer gemedieerde communicatie. Een profieltekst op een SNS zoals Gay.nl kan dan bijvoorbeeld worden gezien als mens-machine-mens communicatie waarbij “internet users do not engage with each other in real time, so it may not be necessary for the ethnographer to do so either” (O’Reilly 2012, p. 176). Een etnografie hoeft dus niet perse in een offline ruimte te zijn met oog-in-oog contact maar

kan ook in een online ruimte zijn waarbij er geen direct contact is met het subject. Een etnografisch onderzoek is uitstekend uit te voeren op een SNS ondanks dat er geen direct contact is met het subject. Dit houdt echter wel in dat er rekening moet worden gehouden met de rol van de machine in dit proces van communicatie. Hiervoor moet de onderzoeker bewust zijn van het agentschap van de machine, het materiele van de machine en hoe de *affordances* van een machine en de interfaces invloed hebben op het communicatieproces.

Gay.nl is een online platform waarin gebruikers een profiel kunnen maken. Net als op Facebook kan de gebruiker zichzelf presenteren in een door de maker van de website bepaald stramien. Elke zelfrepresentatie van de online identiteit wordt op deze manier hetzelfde vormgegeven. Dit lijkt uitsluitend nadelen op te leveren omdat het de gebruiker beperkt in de manier waarop hij zich kan uiten. Het zorgt er echter ook voor dat de invloeden van deze vrijheid kunnen worden uitgesloten en zorgt er tevens voor dat profielen makkelijker met elkaar vergeleken kunnen worden. Doordat de interface voor elke gebruiker hetzelfde is, is de constructie van de identiteit als profiel ook hetzelfde en kan er gefocust worden op de keuzes die de gebruiker heeft gemaakt in plaats van de agentschap van de interface.

In dit onderzoek is Gay.nl de ruimte die onderzocht wordt. De gebruikers, en de profielen van deze gebruikers, van Gay.nl zijn de populatie en subjecten. Er is begonnen met het observeren van de virtuele ruimte van Gay.nl waarbij tekstuele en visuele analyses zijn uitgevoerd binnen het gekozen sample. Vervolgens is er geprobeerd om alle gebruikers te interviewen om op die manier een meer diepgaande kennis te krijgen van de keuzes die zij hebben gemaakt bij de productie van hun profiel.

Vanuit het idee dat een profiel een representatie is van de identiteit van een persoon is onderzocht hoe de praktijken en symbolen van een identiteit zich manifesteren op Gay.nl. Dit is gedaan met behulp van een tekstuele analyse van de teksten en een visuele analyse van de foto's op het profiel. De tekstuele analyse is gedaan door middel van coderen van profielteksten en andere tekstuele data op een profiel. In combinatie met een visuele analyse zorgt dit volgens Bettina Kolb (2008) voor een krachtig en bruikbaar instrument om een compleet beeld te krijgen van cultuur en het dagelijkse leven van een subject: "Viewing and analysing the visual, text, and field observation data together creates a holistic picture [of] culture, and daily lives" (p. 9). Deze visuele analyse is gedaan aan de hand van de methode die Kolb aandraagt in haar paper over visuele analyse. Zij verdeelt deze methode in drie stappen: 'involving', 'sharing' en 'analysing' (Ibid.). In dit onderzoek is het beeld uitsluitend geanalyseerd met behulp de analysing stap. De eerste stap is niet uitgevoerd omdat het de fotograaf van de foto analyseert. Kolb gaat er vanuit dat de fotograaf een sociaal proces representeert. Op Gay.nl profielen is echter niet duidelijk wie

de foto heeft gemaakt en is het lastig om de fotograaf te achterhalen. Om deze redenen is deze stap niet gebruikt. De tweede stap, waarin een respondentengroep samen met de fotograaf de foto op een narratieve manier beschrijft, is niet mogelijk binnen de tijdsspanne van dit onderzoek. Hoewel deze stap van meerwaarde zou zijn voor de visuele analyse, is er in dit onderzoek gebruik gemaakt van de laatste stap waarin de foto op een wetenschappelijke manier wordt beschreven. Dit houdt in dat er een formele omschrijving van de inhoud van de foto is opgesteld waarbij de foto is opgedeeld in drie vlakken: de voorgrond, de achtergrond en het middelpunt (Ibid.). Deze omschrijving is vervolgens gecodeerd zoals dit ook gebeurde met de profielteksten. In dit onderzoek is in verband met de tijdsspanne van dit onderzoek uitsluitend de hoofdfoto van een profiel geanalyseerd.<sup>2</sup> Hoewel er hierdoor mogelijk belangrijke elementen gemist kunnen worden in de analyse zou er beargumenteerd kunnen worden dat de hoofdfoto de belangrijkste foto is op een profiel. Dit zal doorgaans de foto zijn waarvan de gebruiker vindt dat die het beste bij hem past en de meeste reacties van andere gebruikers oplevert. Dit zegt iets over de context van de foto in de omgeving van Gay.nl.

Omdat de profielen op Gay.nl geen duidelijkheid geven over waarom er bepaalde informatie opstaat of juist ontbreekt is er een aantal vragen opgesteld die aan de gebruikers zijn gesteld via de chatfunctie van de site. Deze zijn verderop in dit hoofdstuk uitgewerkt. De vragen zijn geoperationaliseerd vanuit de theorieën over subculturen en zelfrepresentatie en werden ongestructureerd gevraagd. Op deze manier kon er een dialoogvorm aangenomen worden zodat er inzicht kon worden verkregen in de ervaringen met Gay.nl van de gebruiker (Marvasti 2004, p. 22). De vragen waren bedoeld als beginpunt en om op terug te vallen als er in de dialoog geen duidelijkheid kwam of het gesprek moeizaam verliep. De vragen zijn als volgt:

- Waarom heb je een gay.nl profiel?
- Hoe lang heb je al een profiel?
- Wat doe je zoal op gay.nl?
- Spreek je vaak mensen op Gay.nl?
- Waar gaan je gesprekken meestal over?
- Hoe vaak praat je met andere leden op Gay.nl en wat voor gesprekken zijn het?
- Heb je ook andere profielen op andere websites?
- Waarom heb je gekozen om een account op Gay.nl te hebben?
- Hoe zie je jezelf op Gay.nl ten opzichte van andere gebruikers?

Bij deze interviews is een gesloten rol aangenomen waarbij de gebruikers niet weten dat ze

---

<sup>2</sup> De meeste profielen hebben 3 of meer foto's. Het analyseren van meer dan 75 foto's zou een enorme taak zijn waar simpelweg geen tijd voor is in dit onderzoek.

onderdeel zijn van een onderzoek. Hierdoor zijn sociaal wenselijke antwoorden voor een groot deel uitgesloten en is er zoveel mogelijk ‘natuurlijk’ gedrag verkregen (O’Reilly 2012, p. 110). Wanneer het gesprek te moeizaam ging en er geen antwoorden volgden werd een meer open rol aangenomen. De combinatie van een observatie en interviews hebben uiteindelijk voor een diepgaander inzicht gezorgd in hoe leden van een bepaalde groep zich verhouden tot andere leden en de dominante maatschappij.

## 4.2 Sampling

De externe validiteit, ofwel de mate van generaliseerbaarheid, van dit onderzoek zal laag zijn omdat er relatief weinig profielen worden geanalyseerd. Meer profielen analyseren zou buiten de tijdsspanne van dit onderzoek vallen en om de balans tussen kwantitatief en kwalitatief te waarborgen is er voor een lager aantal profielen gekozen. Daarnaast is generaliseren van kwantitatieve data geen doel op zich geweest in dit onderzoek, maar vanwege de hoeveelheid profielen op Gay.nl, namelijk 125.000, is het noodzakelijk geweest om deze profielen te samplen. De hoeveelheid profielen is daarnaast dusdanig hoog dat een sterk afgebakende sample wenselijk is. Door onafhankelijke variabelen constant te houden bij het selecteren van een sample worden eventuele externe factoren, zoals invloeden van afkomst en woonplaats, zo veel mogelijk geëlimineerd. De onafhankelijke variabelen die in dit onderzoek constant werden gehouden zijn: stad, leeftijd en afkomst en worden ingevuld door Amsterdam, 18-22 jaar en Nederlandse afkomst.

De keuze voor Amsterdam is gemaakt omdat deze stad van oudsher een grote populatie aan homoseksuele mannen heeft en een grotere mogelijke samplegroep oplevert. Dit betekent geenszins dat het representatief is voor homoseksuelen in de rest van Nederland, maar alleen voor Amsterdam en is wellicht voorzichtig representatief voor de steden in de randstad. De keuze voor 18-22 jaar is gemaakt omdat zij toebehoren aan de zogenaamde ‘digital natives’ (Palfrey & Gasser, p. 1). Ze zijn opgegroeid met technologie en hebben dit vanaf de kinderjaren geïntegreerd in hun leven (Oblinger & Oblinger 2005). Een jongere populatie zal een andere mediagebruik hebben dan een oudere populatie en zal ook, omdat online media platformen trendgevoelig zijn en een relatief hoog verloop kennen, andere platformen gebruiken. Door deze groepen niet te combineren zijn eventuele verschillen in het gebruik van online media uit te sluiten. De keuze voor Nederlandse afkomst is gemaakt om eventuele verschillen vanuit dominante cultuur en andere invloeden uit te kunnen sluiten. Omdat homoseksuelen in elk land, en in elke regio, een andere positie hebben ten opzichte van de dominante cultuur kan de invloed van deze positie, door het afbakenen op afkomst, uitgesloten worden.

Deze criteria zijn ingevuld in de zoekfunctie van Gay.nl en met deze afbakening is *N*

122. Omdat dit een te groot sample is, was een nieuwe sampling noodzakelijk binnen de sampling. Om deze reden is er een nieuwe sampling gedaan binnen de  $N=122$  in de vorm van een *random sample*. Hierbij wordt doormiddel van een lijst willekeurige nummers 25 profielen geselecteerd ( $n=25$ ). Op deze manier is er geen mogelijkheid voor menselijke vooringenomenheid (Bryman 2008). Profielen die volledig leeg zijn – waarmee bedoeld wordt dat er geen foto's, profieltekst of statistieken zijn ingevuld – worden behandeld als een *non-respons*. Daarnaast kwamen er in de resultaten ook profielen voor die niet binnen de afbakening vielen, bijvoorbeeld doordat het buitenlandse studenten bleken te zijn. In het geval van een non-respons is een ander profiel van de lijst geselecteerd. Tevens is naar de 25 profielen een bericht gestuurd om een gesprek te starten en vervolgens een ongestructureerd interview mee te houden. Hierbij was een respons van 5 gebruikers.

### 4.3 Ethische overwegingen

Dit onderzoek is *verborgen* uitgevoerd, wat zoveel inhoudt als dat de rol van de onderzoeker niet geopenbaard is. Dit heeft als gevolg dat de gebruikers in de samplegroep niet weten dat ze onderdeel zijn van een onderzoek. Ondanks dat de profielen in principe in het publieke domein liggen – de profielen zijn immers voor iedereen vrij toegankelijk – en er zonder één op één contact geen noodzaak is om rekening te houden met sociaal gewenste antwoorden, is er voor gekozen om de namen van de profielen te anonimiseren en te nummeren volgens de lijst met willekeurige nummers omwille van privacy en omdat er geen toestemming gevraagd is. Waar het interviews betreft is er een meer open rol aangenomen ten opzichte van de respondenten. Vanaf het begin van het interview is aangegeven dit het hier een onderzoek betrof vanuit een masterthesis.

### 4.4 Coderen

De analyse van de tekstuele data in dit onderzoek is gedaan met behulp van een *coding frame*, oftewel een code boek. Het gebruik van een coding frame zorgt ervoor dat de verzamelde data gestructureerd kan worden geanalyseerd. Op deze manier is de data behandelbaar en kunnen er makkelijker opvallende patronen in de data ontdekt worden. Bij het coderen is de tekst geanalyseerd met behulp van *ATLAS.ti*, een programma waarbij patronen in stukken tekst zichtbaar worden gemaakt. De data is op een iteratieve manier gecodeerd zodat de codes tijdens de data collectie fase aangepast konden worden op bepaalde ontwikkelingen in de data. Dit zorgt ervoor dat het coderen een meer flexibel proces is en dat de theorie uit de data ontstaat. Dit elimineert zoveel mogelijk veronderstellingen vooraf (O'Reilly 2012, p. 203).

De hoofdverdeling van het coding frame bestaat uit de afwijkende elementen die een

subcultuur vormen die zijn afgeleid uit de hierboven beschreven theorieën: praktijken, symbolen, normen en waarden en stijl. Symbolen zijn visuele elementen en zijn niet terug te vinden in de tekstuele data en worden daarom bij de profielteksten buiten beschouwing gelaten. Tabel 1 laat het basale coding frame zien samen met de secties in het resultatenhoofdstuk waar ze naar verwijzen.

TABEL 1      Categorieën gebruikt in de analyse (coding frame)

<b>Categorie</b>	<b>Sectie</b>
Praktijken	5.2 Profielteksten, 5.5 De gebruiker aan het woord
Symbolen	5.3 Foto's
Normen en waarden	5.2 Profielteksten, 5.5 De gebruiker aan het woord
Stijl	5.2 Profielteksten, 5.3 Foto's, 5.4 Extra stats

## 5. Resultaten virtuele etnografie

Voordat de resultaten van de virtuele etnografie getoond worden zal er eerst een korte historie van Gay.nl geschetst worden. Hiermee wordt een context geschetst waarin de huidige vorm van de site geplaatst kan worden qua ontwikkeling en omvang van de site.

Gay.nl is in 1998 begonnen als de *Gay Web server*, een chatbox. Via archive.org<sup>3</sup> is te zien dat de introductietekst op de site in 1998 was: "U gaat zich nu vervoegen bij een groep "gays", rechtstreeks verbonden zoals ook u" en laat duidelijk zien dat de vroegste versie van deze site zich specifiek richtte op homoseksuelen. Hoewel de site in de periode 1998-2003 alleen een chatbox was, is het waarschijnlijk dat de site inspeelde op een behoefte die er ook offline bestond: in contact komen met andere gelijkgestemden. Vanaf 2003 bestaat Gay.nl als een SNS. Gebruikers kunnen profielen aanmaken, vrienden toevoegen, datingadvertenties plaatsen, homo gerelateerd nieuws lezen en een uitgaansagenda raadplegen. Vanaf dat moment zijn er ook advertenties te vinden op de site. Aangezien de site snel groeit – in een jaar tijd, van 2003 tot 2004, groeit de site naar 10.000

<sup>3</sup> Een archief waarop websites uit het verleden te bezoeken zijn.

leden (Tulp 2013) – is er tevens behoefte aan meer capaciteit. In de jaren na 2004 verandert Gay.nl een aantal keren van uiterlijk, worden er internationale versies van de site gelanceerd (onder de naam Gay.eu) en wordt de site uitgebreid met een grotere redactie die homo-gerelateerd nieuws schrijft en groeit het ledenaantal in 2013 naar 125.000.

## 5.1 Gay.nl als ruimte

De virtuele ruimte van Gay.nl start bij de homepage. De homepage bestaat uit een navigatie, een gedeelte dat de communicatie met andere gebruikers representeert<sup>4</sup>, een gedeelte met uitgelichte profielen (als de gebruiker is ingelogd) en een gedeelte met nieuws en artikelen verdeeld in de categorieën algemeen, entertainment, nieuws, opinie, gezondheid, uitgaan en lifestyle. Vanuit de navigatie kan worden genavigeerd naar gebruikers en nieuws en artikelen. Als de gebruiker ingelogd is kan tevens genavigeerd worden naar het *Hot or Not* gedeelte. Dit onderzoek richt zich op de profielen van Gay.nl en daarom zullen deze overige gedeelten van Gay.nl niet verder behandeld worden. Een aantal functies op een profiel zijn alleen beschikbaar voor betalende leden zoals het zichtbaar maken van expliciete foto's en het wissen van een bezoek.

Vanuit de homepage kan de gebruiker naar de zoekpagina navigeren. Deze zoekpagina laat, zonder dat de gebruiker filters heeft ingesteld, alle online en offline profielen van gebruikers zien in een raster. Hiervan is de profielfoto, gebruikersnaam,

TABEL 2 Categorieën uit de analyse van profielteksten met de hoeveelheden van voorkomen en de corresponderende sectie

Categorie	Sectie
<b>Praktijken</b> Een voorstel doen om een berichtje te sturen 12 De manier waarop iemand zich voorstelt 16 Interesse in cultuur 4 Uitgaan 3 Gebruik van alcohol 7 Niet op zoek naar seks is expliciet vermeld 2 Interesse in muziek of een artiest 9 Interesse in mode of kleding 5	5.2 Profielteksten, 5.5 De gebruiker aan het woord
<b>Symbolen</b>	5.3 Foto's
<b>Normen en waarden</b> Jezelf voorstellen 16 Regels 7	5.2 Profielteksten, 5.5 De gebruiker aan het woord
<b>Stijl</b>	

<sup>4</sup> Alleen zichtbaar wanneer de gebruiker ingelogd is. Wanneer de gebruiker niet ingelogd is, is er een inlogfunctie zichtbaar.

Taalgebruik Kleding	5.2 Profielteksten, 5.3 Foto's, 5.4 Extra stats
------------------------	---

leeftijd en woonplaats van zichtbaar. De profielen worden per 50 getoond en zijn gesorteerd op de locatie van profielen (dichtstbijzijnde eerst). Als de gebruiker meer profielen wil zien dan moet hij naar een volgende pagina. De zoekresultaten zijn met behulp van de interface te filteren op gebruikersnaam, leeftijd, geslacht en alle andere criteria uit de demografische kenmerken en extra stats (zie tabel 2). Via deze lijst met profielen kan de gebruiker naar een profiel van een andere gebruiker navigeren.

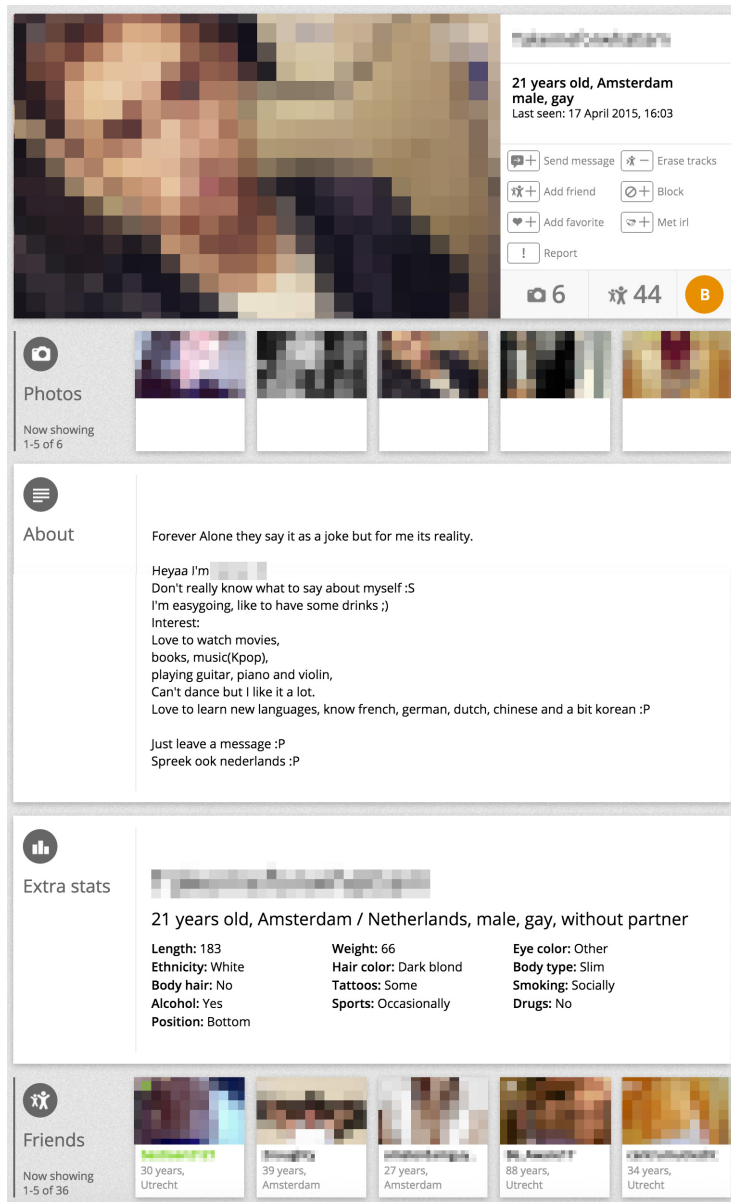
Een profiel op Gay.nl (zie figuur 2) bestaat uit vijf onderdelen: demografische kenmerken, foto's, een profieltekst, zogenaamde 'extra stats' en een vriendenlijst. Deze onderdelen hebben elk een aantal elementen die de gebruiker kan invullen. De onderdelen staan in tabel 3 weergegeven samen met de invoeropties.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Er zijn drie mogelijke invoeropties op Gay.nl: via een keuzelijst, een binaire keuze en vrije invoer.



FIGUUR 2 Profiel op Gay.nl



TABEL 3 Elementen op een profiel van Gay.nl. Elementen die bij de invoer gemarkeerd zijn met een ster zijn verplichte velden.

Demografische kenmerken	Invoeroptie
Gebruikersnaam	Vrije invoer (éénmalig)*
E-mailadres	Vrije invoer (éénmalig)*
Geboortedatum	Keuzelijst*
Land	Keuzelijst*
Provincie	Keuzelijst*
Woonplaats	Vrije invoer
Sekse	Keuzelijst*
Geaardheid	Keuzelijst*
Partner	Binair
Naam partner	Keuzelijst

Op zoek naar Vanaf leeftijd Tot leeftijd	Keuzelijst Vrije invoer Vrije invoer
<b>Foto's</b> Foto uploaden Foto op privé zetten	<b>Invoeroptie</b> Vrije invoer (bestand) Binair
<b>Profieltekst</b> Profieltekst	<b>Invoeroptie</b> Vrije invoer
<b>Extra stats</b> <i>Fysieke eigenschappen</i> Type Lengte Gewicht Lichaamstype Haar Haarkleur Oogkleur Lichaamsbehandling Etniciteit Tatoeages Piercings <i>Slaapkamer</i> Positie Penisgrootte Fetisjen <i>Karakteristieken</i> Politieke voorkeur Religie Roken Sport Alcohol Drugs Talen	<b>Invoeroptie</b>  Keuzelijst Vrije invoer Vrije invoer Keuzelijst Keuzelijst Keuzelijst Keuzelijst Keuzelijst Keuzelijst Keuzelijst Keuzelijst  Keuzelijst Keuzelijst Keuzelijst  Keuzelijst Keuzelijst Keuzelijst Keuzelijst Keuzelijst Keuzelijst Keuzelijst
<b>Vriendenlijst</b> Vriend	<b>Invoeroptie</b> Op het profiel van degene die je wilt toevoegen is een knop aanwezig met 'vriend toevoegen'

De bezoeker van een profiel heeft verschillende mogelijkheden om te interacteren met het profiel van de gebruiker en daarbij de gebruiker zelf. De gebruiker kan een bericht versturen naar de gebruiker, vrienden worden, de gebruiker toevoegen aan een lijst met favorieten, de gebruiker blokkeren, aangeven dat hij de gebruiker in het echt heeft ontmoet (in real life, IRL) en de gebruiker rapporteren (aangeven aan de beheerders van de site dat de website niet voldoet aan de algemene voorwaarden van Gay.nl). In het volgende

hoofdstuk is weergegeven hoe de respondenten gebruik hebben gemaakt van de bovenstaande onderdelen.

## 5.2 Profielteksten

De profielteksten op een profiel van Gay.nl zijn vrije invoer. De eigenaar van een profiel heeft een vrije keuze in wat voor tekst hij er op zet en hoe lang deze tekst is. Van de 25 profielen die onderzocht zijn hadden er 19 een profieltekst. De zes profielen die geen profieltekst hadden zijn in deze sectie buiten beschouwing gelaten. De profielteksten hadden een gemiddelde lengte van 42 woorden waarbij de langste profieltekst 118 woorden en de kortste 6 woorden telde.

### *Praktijken*

Op twaalf profielen begon de tekst met een begroeting. De meeste gebruikers begonnen deze begroeting met een groet of een welkomstwoord zoals 'Hey', 'Hi!' of 'Hallo'. Van de negentien gebruikers hebben zeven gebruikers hun interesses aangegeven in hun profieltekst. Dit werd in alle gevallen gepresenteerd als een lijstje met 'likes' waarin meerdere interesses werden gegeven. Van deze gebruikers hebben vijf gebruikers aangegeven dat ze interesse hebben in muziek, vier gebruikers geven aan alcohol als interesse te hebben en vijf gebruikers geven in hun profieltekst aan dat ze interesse hebben in mode of kleding. Zes gebruikers gaven aan graag een drankje te doen, bijvoorbeeld wijn of port. Een gebruiker gaf op zijn profieltekst aan dat hij van lezen hield, een andere gebruiker gaf aan dat hij van theater, muziek en musea hield en een gebruiker gaf aan dat hij van kringloopwinkels en rommelmarkten hield.

TABEL 4 Interesses die voorkomen op de onderzochte profielen.

<p><b>Muziek:</b> dansen, muziek maken, Lady Gaga, moombahton, muziek (4), gitaar spelen, piano spelen, viool spelen, dansen, deep house, techno</p> <p><b>Sport:</b> zwemmen, fietsen, hardlopen</p> <p><b>Cultuur:</b> talen, politiek, geschiedenis, kunst, feesten/uitgaan (2), films (3), boeken (2), reizen, theater, musea, games, series, rommelmarkten</p> <p><b>Recreatie:</b> Thais eten, nacho's, mode (2), sigaretten, alcohol (3), winkelen, uit eten, terrasje, beste vrienden (2), lachen, kringloopwinkels, tassen, schoenen, geurtjes</p> <p><b>Overig:</b> slapen, werk</p>
--

Er werd op de profielen weinig specifieke doelen aangeven door de meeste gebruikers. Eén gebruiker zocht 'niets' en een andere gebruiker zocht alleen een 'gezellige chat'. Er waren twee gebruikers die specifiek aangaven niet op zoek te zijn naar seks. Door twaalf

gebruikers werd ergens in de profieltekst een verzoek gedaan om een berichtje te sturen.

Respondent 18 had bijvoorbeeld de volgende profieltekst:

Allereerst, hartelijk welkom op het stukje gay.nl wat mijn profiel is!

Ik ben een student die met beide benen op de grond staat. Verder heb ik een grote voorliefde voor reizen, talen, zwemmen, politiek, fietsen, geschiedenis en natuurlijk nacho's!

But enough about me, myself and I, how about you?

Hierbij is de laatste zin bedoeld om andere gebruikers uit te nodigen om een bericht te sturen via de chatfunctie.

### *Normen en waarden*

Op vijf profielen werd door de gebruiker een leeftijdsgrens aangegeven. Dit varieerde van drieëntwintig jaar tot dertig jaar maar werd soms ook wel minder specifiek aangeduid door bijvoorbeeld 'geen oudjes please'. Op zestien profielen begon de gebruiker de profieltekst met een voorstelling. Bij het voorstellen vermeldden zeven gebruikers zijn eigen leeftijd en acht gebruikers vermeldden zijn voornaam meestal gevolgd door algemeenheden over de gebruiker zoals zijn studie, zijn interesses of een karaktereigenschap. Bij karaktereigenschappen werden bijvoorbeeld 'easy going', 'niet verlegen', 'niet onaardig' en 'met beide benen op de grond staan' genoemd. Het taalgebruik op alle profielen is informeel te noemen met veel korte zinnen, opsommingen en gebruik van *smileys*, bijvoorbeeld: 'Heey Ik ben nog niet out, dus vandaar dat ik nog geen foto heb. Stuur maar een berichtje;)' (profiel 111).

### **5.3 Foto's**

Op de profielen die onderzocht zijn hadden tweeëntwintig gebruikers een profielfoto ingesteld (zie figuur 3 voor een aantal voorbeelden. Op drie van de profielen was geen profielfoto ingesteld. Op twee van de tweeëntwintig profielfoto's stonden geen personen. Op twintig profielen stond een persoon en op zeventien van deze profielen stond de gebruiker van het profiel alleen afgebeeld terwijl op drie van deze profielen de gebruiker van het profiel met andere personen stond afgebeeld.

Wat betreft kleding en stijl waren er weinig dingen die opvielen bij de foto's. De kleding die de gebruikers aan hadden op de foto waren afwijkend van elkaar. Er waren geen patronen in te ontdekken. Gebruiker 43 had bijvoorbeeld een zwarte trui aan met een print erop terwijl gebruiker 50 een T-shirt met print en een zwarte jas aan had op zijn profielfoto.

FIGUUR 3 Voorbeelden van profielfoto's op Gay.nl



#### 5.4 Extra stats

Alle onderzochte profielen, met uitzondering van één, hebben in de sectie 'extra stats' informatie ingevuld. Deze sectie is onder te verdelen in een gedeelte *lichamelijke kenmerken*, met 'type', 'lengte', 'gewicht', 'lichaamsbouw', 'haar', 'haarkleur', 'oogkleur', 'lichaamshaar', 'gezichtsbeharing', 'ethniciteit', 'tatoeages', en 'piercings', een *seksueel* gedeelte, met 'positie [in bed]', 'penisgrootte', en 'fetisjen' en een *algemeen / recreatief* gedeelte met 'politieke voorkeur', 'religie', 'roken', 'sport', 'alcohol', 'drugs' en 'talen'. Niet alle gebruikers hebben alle velden ingevuld omdat deze velden niet verplicht zijn. Voor alle resultaten in tabelvorm zie bijlage A.

##### *Lichamelijke kenmerken*

Er zijn vier gebruikers die hun 'type' hebben ingevuld waarbij al deze gebruikers 'twink' invulde, één gebruiker 'college' en één gebruiker 'chaser' – dit zijn termen die worden gegeven aan bepaalde types homoseksuelen. Een twink is bijvoorbeeld een jong uitziend, slank persoon met weinig lichaamsbeharing, college staat voor iemand die studeert en chaser is een persoon die op zoek is naar iemand die zwaarder is dan zichzelf. De overige gebruikers hebben dit onderdeel niet ingevuld. Doorvragend aan een aantal respondenten waarom ze dit veld niet hadden ingevuld werd er door een gebruiker 'Is dat er dan?' gezegd waarmee hij aangaf dat hij niet van deze types had gehoord. Een andere respondent gaf aan

dat hij het 'niet interessant vind omdat ik op die site zit om te chatten en vrienden te maken en dan is het niet belangrijk hoe iemand er uit ziet' (respondent 16). Met uitzondering van één gebruiker hebben alle gebruikers hun lengte, gewicht en lichaamsbouw ingevuld. De meeste gebruikers gaven bij lichaamsbouw 'normaal' (zeven) of 'slank' (tien) aan. Eenentwintig gebruikers vulden hun haar, haarkleur en oogkleur in en alle gebruikers gaven aan een blanke etniciteit te hebben. Zes gebruikers gaven op hun profiel aan weinig lichaamsbehandling te hebben, vijf gebruikers gaven aan geen lichaamsbehandling te hebben en drie gebruikers gaven aan hun lichaamsbehandling te scheren. Zeven gebruikers hadden dit onderdeel niet ingevuld en drie gebruikers gaven aan lichaamsbehandling te hebben. Het veld 'gezichtsbehandling' was door veel minder gebruikers ingevuld; zeventien gebruikers hadden dit onderdeel niet ingevuld, vier gebruikers gaven aan geen gezichtsbehandling te hebben en drie gebruikers gaven aan hun gezichtsbehandling te trimmen. Het veld 'tatoeages' werd door tweeëntwintig gebruikers ingevuld. Twintig gebruikers gaven aan geen tatoeages te hebben en twee gebruikers gaven aan 'enkele' tatoeages te hebben. Het veld 'piercings' werd door een stuk minder gebruikers ingevuld; veertien gebruikers vulden dit veld niet in, negen gebruikers gaven aan geen piercings te hebben en één gebruikers gaf aan 'enkele' piercings te hebben.

### *Seksueel*

Zeventien gebruikers hebben op hun profiel hun rol in bed leeg gelaten. Vier gebruikers gaven aan 'versatile' te zijn, zijnde zowel handelend als ontvangend, twee gebruikers gaven aan 'bottom' te zijn, zijnde uitsluitend ontvangend. Eén gebruiker gaf 'anders' aan op zijn profiel. De penisgrootte werd door de meeste gebruikers leeggelaten (drieëntwintig) en slechts door één gebruikers ingevuld met de waarde 'XL'. Dit was tevens het geval voor fetisjen waarbij dezelfde gebruiker 'plasseks, sportkleding, ondergoed, leer, rubber, jeans, BDSM, drag, skater, voeten, spanking' invulde in het veld.

### *Algemeen / recreatief*

Negentien gebruikers hebben hun politieke voorkeur niet ingevuld op hun profiel. Van de vijf gebruikers die dit wel invulde waren er drie gebruikers links georiënteerd, één gebruiker rechts georiënteerd en één gebruiker georiënteerd op het midden. Achttien gebruikers hebben hun religie niet ingevuld. Drie gebruikers gaven aan dat ze geen religie hadden, twee gebruikers gaven aan atheïst te zijn en één gebruiker gaf aan boeddhist te zijn. Tien gebruikers hebben 'nee' ingevuld bij roken, drie gebruikers vulden hier 'ja' in, drie gebruikers vulden hier 'voor de gezelligheid' in en acht gebruikers vulden dit niet in. Negen gebruikers gaf aan alcohol 'voor de gezelligheid' te gebruiken, acht gebruikers

vulden hier ‘ja’ in, één gebruiker vulde ‘nee’ in en zes gebruikers vulden dit veld niet in. In het veld drugs gaf een meerderheid (dertien) aan geen drugs te gebruiken, drie gebruikers vulden in ‘soms’ drugs te gebruiken en acht gebruikers vulden dit veld niet in. Het veld sport werd door zes gebruikers niet ingevuld, elf gebruikers vulden ‘ja’, vijf gebruikers vulden ‘soms’ in en twee gebruikers vulden ‘nee’ in. Het veld talen werd door zestien gebruikers leeg gelaten. Van de acht gebruikers die het veld wel invulden konden alle gebruikers Nederlands en Engels. Vijf gebruikers konden daarnaast ook Duits, vier gebruikers konden Frans, één gebruiker kon Spaans en één gebruiker kon Italiaans.

## 6. Interviews en analyse

Bovenstaande resultaten presenteren de inhoud van een profiel en de manier waarop iemand zich heeft gerepresenteerd op Gay.nl. Het laat echter nog niet zien hoe mensen Gay.nl ervaren en hoe ze bepaalde dingen op Gay.nl interpreteren. De onderstaande interviews zijn een aanvulling op deze data zodat duidelijk wordt in welke context de gebruiker op Gay.nl zit en hoe hij zich verhoudt tot de homosubculturen. Dit hoofdstuk start met de resultaten van de interviews en deze worden vervolgens aan de etnografie gekoppeld in hoofdstuk 6.2.

### 6.1 Resultaten interviews

Alle respondenten, met uitzondering van één, gaven aan één of vaker per week op de site te komen. Ze kwamen dan voornamelijk om te kijken of er nieuwe berichten waren of gebruikten de zoekfunctie om te kijken wie er online of nieuw was. Een respondent gaf dat hij het vooral leuk vond om ‘nieuwe mensen te leren kennen en hun ideeën, gedachtes en idealen te weten’ (respondent 18). Uit de ongestructureerde interviews kwam verder naar voren dat de gebruikers Gay.nl voornamelijk gebruiken om in contact te komen met andere homoseksuelen. Ze vonden dit een eenvoudige manier om contact te leggen. Respondent 34 gaf bijvoorbeeld aan dat hij oorspronkelijk uit een klein dorp kwam waar hij ‘the only gay in the village’ was en dat hij een profiel maakte omdat hij anders moeilijk in contact kwam met andere homoseksuelen. Op de vraag waarom hij het nu nog gebruikte antwoorde hij met:

Nu ik een relatie heb... gebruik ik het eigenlijk ook veel minder. Ik kom er nog 1x per twee weken ofzo, even kijken naar de nieuws sectie, entertainment sectie. Het is beschamend, i know, maar ik vind het wel boeiend. En als ik contact heb met mensen, als ik berichten krijg ofzo (ik stuur zelf nooit wat eigenlijk), dan is het gewoon casual, weet je, gewoon vriendschappelijk contact. Zoals je dat met collega's zou hebben ofzo (respondent 34).

Twee respondenten gaven aan dat ze graag in contact kwamen met andere homoseksuelen om er uiteindelijk een relatie aan over te houden. Eén respondent gaf aan dat hij, hoewel hij single was, niet op zoek was naar een relatie omdat hij net uit een relatie kwam.

Respondent 18 deelde gesprekken op in drie categorieën: (1) cliché gesprekken, waarin het gesprek niet veel verder ging dan ‘Hoi, hoe gaat het?’, (2) gesprekken met mensen die ouder zijn en seks zoeken en (3) gesprekken waarbij ‘beide partijen oprecht geïnteresseerd zijn in elkaar’. De respondent vergeleek deze gesprekken met de gesprekken die hij bijvoorbeeld ook op Tinder had en gaf aan dat je op deze manier veel diverse mensen leert kennen.

De respondenten hadden allen niet het gevoel dat er bepaalde regels waren. Ze gaven allen aan dat ze zich hielden aan de dominante waarden in de Nederlandse samenleving waarbij er door twee respondenten werd aangegeven dat er een onderscheid bestond tussen een seksueel en een niet-seksueel profiel. Hierop doorvragend werd duidelijk dat het niet voorkwam dat de respondent contact had met een gebruiker met een seksueel profiel en dat ‘daten’, waarbij offline afspreken met elkaar werd bedoeld, niet een veelvoorkomende praktijk was bij deze twee respondenten. Eén van deze respondenten gaf aan dat hij wel eens onbegrip ervoer wanneer hij zei dat hij een relatie had en toch een Gay.nl profiel had: ‘Blijkbaar wordt het toch wel heel erg gezien als een soort dating site. Maar dat is het niet voor mij’ (respondent 34).

Alle respondenten hadden geen groepsgevoel op Gay.nl. Volgens een respondent kwam dit doordat ‘de community [er] veel te groot voor is’ (respondent 14). Een andere respondent onderschreef dit door te stellen dat er ongeveer tweehonderdduizend gebruikers op Gay.nl zitten en dat er heel veel diversiteit onder de leden is: ‘en er zit zo veel diversiteit in de mensen die je daar zit, niet alleen leeftijd, maar ook wat ze zoeken (seks of vriendschap), hun relatiestatus, hun denkbeelden, hobby's. er is gewoon niet echt sprake van een hechte eensoortige community’ (respondent 29).

Een respondent vond dat homoseksualiteit een onderdeel was van zijn leven en dat hij dat terug zag in ‘daten en gesprekken met vrienden’, het was tevens de reden dat hij op Gay.nl zat. Hij voelde zich echter niet verbonden met de homosubculturen. Alle respondenten voelden zich geen onderdeel van een homo subcultuur. Eén respondent relateerde de homosubculturen aan ‘abnormaal en overdreven gedrag’ (respondent 14): ‘Als hij dat wil moet hij dat doen, maar dat overdreven irriteert mij persoonlijk’.

## **6.2 Analyse: koppeling interviews en etnografische data**

Gay.nl maakt onderdeel uit van een online infrastructuur die als doelgroep homoseksuelen heeft en is een virtuele ruimte waar homoseksuelen elkaar kunnen ontmoeten. De gebruiker



op Gay.nl heeft een veel groter bereik dan een homoseksueel die zich bijvoorbeeld in een homo bar bevindt. Als een gebruiker de zoekfunctie gebruikt kan hij ook gebruikers vinden die niet online zijn. Dit is anders dan in een fysieke ruimte waar gebruikers die niet aanwezig zijn ook niet aan te spreken of te zien zijn.

Een profiel is een representatie van de identiteit van de eigenaar van het profiel. Deze zelfrepresentatie reflecteert hoe een lid van een homo subcultuur zichzelf ziet en laat zien hoe hij zich verhoudt tot de rest van de groep. Opvallend is dat weinig gebruikers hun seksualiteit onderdeel laten zijn van hun online representatie. De verkenning van de ontwikkeling van homoseksualiteit in Nederland van Hekma (2004) laat zien dat seksualiteit een belangrijke factor is binnen de homosubculturen. Dit is echter niet zichtbaar op de onderzochte profielen. In de interesses, die ook wel gezien kunnen worden als praktijken, is geen noemenswaardig patroon in te vinden, het is juist zeer divers. Ook is er geen afwijkende kleding of stijl te vinden in de visuele analyse van de profielfoto's. De meeste gebruikers die onderzocht zijn hadden voornamelijk interesse in chatten met andere homoseksuelen. Ook uit de interviews kwam dit sterk naar voren: de onderzochte gebruikers leken er niet als onderdeel van een homo subcultuur te zijn maar als persoon die op zoek was naar interactie. Een respondent stelde dat Gay.nl hetzelfde voelde als Facebook, 'waar je ook als individu op zit' (respondent 14).

Bij een definitie van een subcultuur als een set praktijken, symbolen, normen en waarden en stijlen, is in dit onderzoek naar voren gekomen dat de onderzochte profielen niet te zien zijn op één manier. De stijlen en praktijken van de onderzochte gebruikers zijn zeer divers, en symbolen, zoals een regenboogvlag, komen op de onderzochte profielen niet voor. Op die profielen komen, met uitzondering van het gegeven dat het een Gay.nl profiel is, geen praktijken of stijlen naar voren die wezenlijk onderdeel zijn van een homo subcultuur. Waar Gert Hekma (2004) in zijn onderzoek een sterk aanwezige homo subcultuur herkent, laat een zeer sterk afgebakende groep, achttien tot tweeëntwintig jaar uit Amsterdam met een Gay.nl profiel, zien dat er een grote diversiteit in praktijken en normen en waarden bestaat. De homosubculturen zoals deze offline bestaan zijn niet herkenbaar op Gay.nl. Er is geen gevoel van onderdeel uitmaken van een groep en de onderzochte gebruikers lijken er vooral als individu te zitten. De onderzochte gebruikers lijken voornamelijk met elkaar verbonden te zijn door hun seksuele geaardheid en niet zo zeer door hun praktijken als homoseksueel.

## Conclusie

De afgelopen jaren zijn er vele ontwikkelingen geweest op het gebied van de rechten en

emancipatie van homoseksuelen in de Nederlandse samenleving. De historische analyse van homoseksualiteit in Nederland van Gert Hekma geeft een compleet beeld van de positie van homoseksuelen in de hedendaagse samenleving. Homoseksualiteit is niet langer illegaal en is vooral zichtbaarder geworden. Hekma beschrijft in zijn analyse, van de hedendaagse periode, voornamelijk de positieve ontwikkeling wat betreft wetgeving, zichtbaarheid en sociale ontwikkelingen.

Populaire media zijn achtergebleven bij deze ontwikkeling. Hoewel homoseksualiteit weliswaar zichtbaarder is geworden in populaire media, is de sociale ontwikkeling niet zichtbaar in representaties van homoseksuelen. De representaties in populaire media kunnen gezien worden als de sociale identiteit van een groep; hoe andere personen deze groep zien. Dit onderzoek heeft zich gericht op de vraag hoe homoseksuelen zichzelf representeren op SNS Gay.nl, de zelf-perceptie, en hoe dit zich verhoudt tot de representaties in de populaire media. Gay.nl geeft een uitstekend beeld van hoe homoseksuelen zich representeren en hoe zij zich verhouden tot anderen.

Voorgaande onderzoeken, van bijvoorbeeld Gert Hekma, concluderen dat de homosubculturen sterk afgebakende groepen zijn, met eigen stijlen, taalgebruik en praktijken, en dat deze groep zich voornamelijk richt op uitgaan, seksfeesten en cruisen. Deze eigen stijlen, taalgebruik en praktijken komen terug in populaire media zoals bijvoorbeeld het gedrag van Jack in Will & Grace dat doorgaans getypeerd wordt als ‘overdreven’ en vrouwelijk. Homoseksualiteit is in dergelijke series doorgaans niet louter een geaardheid maar een essentieel onderdeel van het karakter. Bepaalde eigenschappen, die volgens de producent als homoseksueel worden beschouwd, worden uitvergroot en gebruikt als comedyelement; het is het belangrijkste concept van de karakteridentiteit. Deze representaties worden geproduceerd door, en zijn afhankelijk van, de interpretatie van een producent. Deze interpretatie is weer afhankelijk van het beeld dat de producten van homoseksualiteit heeft; de sociale identiteit.

Op SNS Gay.nl hebben homoseksuele gebruikers veel meer controle over hun eigen representatie. De populatie op Gay.nl is wellicht geen doorsnede van de werkelijke groep homoseksuelen, maar door te kijken naar dit platform en de hierop aanwezige zelfrepresentaties – door middel van een beeld analyse en tekstuele analyse van profielen – wordt een onderdeel van een sociale context blootgelegd die niet blootgelegd kon worden via een traditionele etnografie: hoe bepaalde homoseksuelen zich verhouden tot andere homoseksuelen en hoe hun zelfrepresentatie zich verhoudt tot representaties in populaire media.

De onderzochte homoseksuelen geven aan dat homoseksualiteit niet perse een

bepalend onderdeel is van hun identiteit en representeren zich als persoon die voornamelijk op zoek is naar contact met andere homoseksuelen. Waar in de analyse van Hekma de praktijken als uitgaan, seksfeesten en cruisen als een belangrijk onderdeel van de homo subcultuur naar voren komen, is dit niet het geval bij de respondenten.

De gebruikers op Gay.nl hebben een unieke mogelijkheid gekregen om hun eigen identiteit vorm te geven binnen de kaders van het platform en een groter bereik te verkrijgen dan in bijvoorbeeld een gay bar. De uitgevoerde virtuele etnografie van Gay.nl heeft een ander beeld verschaft in de sociale context van homosubculturen die een traditionele etnografie niet kan verschaffen. De onderzochte gebruikers, en het raamwerk dat Gay.nl biedt, laten zien dat de praktijken en stijlen van de homosubculturen veel meer losstaan van de seksuele geaardheid. De gebruikers op Gay.nl representeren zichzelf als een individuen met interesses die waarschijnlijk vele andere mensen ook hebben. In de zelfrepresentatie van de onderzochte gebruikers heeft de seksuele geaardheid een bijrol waar in populaire media dit een hoofdrol heeft.

De interviews laten een lichte afkeer van de eerder beschreven stijlen en praktijken van de homosubculturen zien. Doordat de dominante cultuur de homosubculturen als radicaal heeft bestempeld vindt de jonge generatie ‘normaal doen’ (respondent 14) al gek genoeg. Deze ontwikkeling lijkt erg op de laatste fase van de door Hebdige beschreven ontwikkeling van subculturen waarbij een het afwijkende gedrag van een subcultuur wordt afgevlakt en opgenomen door de dominante cultuur. Dit zou een verklaring kunnen geven voor de bevinding dat de onderzochte respondenten hun seksuele geaardheid niet meer zien als een bepalend onderdeel van hun identiteit en daarmee niet meer inherent verbonden hoeven te zijn aan een homo subcultuur. Om echter te concluderen dat de homosubculturen geherdefinieerd worden door de dominante cultuur, en op deze manier geïntegreerd in de hegemoniale samenleving, is meer en intensiever onderzoek nodig.

## Discussie

Tijdens dit onderzoek is naar voren gekomen dat de gebruikers van de onderzochte profielen zichzelf niet als onderdeel van een homo subcultuur zagen. Daarbij moet gesteld worden dat dit onderzoek niet representatief is voor de gehele populatie op Gay.nl noch voor de homosubculturen doordat de onderzochte totale populatie van 122 leden beperkt was. Omdat ik de geografische invloeden wilde uitsluiten is er gekozen om uitsluitend mensen uit Amsterdam te onderzoeken. De keuze om de onderzoeksgroep te beperken tot Amsterdam heeft voorkomen dat ik andere gebruikers heb kunnen interviewen, wat in één geval interessant was geweest; deze gebruiker had een zeer sterke mening over hoe

homoseksualiteit eruit zag en hoe hij daar op geen enkele manier onderdeel van wilde zijn. Hij wilde vooral als normaal beschouwd worden en zo min mogelijk ‘overdreven’ zijn. Toch zou ik willen beargumenteren dat er op basis van een dergelijke kleine populatie voorzichtige conclusies kunnen worden getrokken, maar dan over de jonge urbane homoseksueel op Gay.nl.

Om een zo groot mogelijk sample te krijgen en toch niet te vervallen in een oppervlakte analyse is er geprobeerd om een juiste balans te creëren tussen een groot mogelijke sample en een zo grondig mogelijke etnografische studie. Doordat er uiteindelijk ook de keuze is gemaakt om interviews bij het onderzoek te betrekken is de visuele analyse van profielfoto’s enigszins achtergebleven in dit onderzoek. In een vervolgstudie zou, los van een analyse van de profielen en de gebruikers, meer aandacht besteed moeten worden aan hoe foto’s de representatie van een persoon vormen.

Een mogelijk probleem bij SNS profielen op Gay.nl, een probleem waarvan ik uit eigen ervaring weet dat het voorkomt, is het zogenaamde *faken* van een profiel, waarbij een gebruiker een nepprofiel aanmaakt met foto’s die niet van hemzelf zijn. In principe is van geen enkel profiel uit de samplegroep voor honderd procent vast te stellen of het daadwerkelijk echt is maar is, op basis van redelijkheid, aan te nemen dat deze profielen van echte gebruikers zijn.

Uit mijn eigen ervaring als onderdeel van de groep homoseksuelen merkte ik dat er een enorm verschil zit tussen de generatie homoseksuelen die vochten voor erkenning in de jaren zeventig en tachtig en de ‘digital natives’ generatie, die zich meer druk lijkt te maken om acceptatie en integratie in de huidige samenleving. Dit sluit direct aan op het idee van Dick Hebdige (1979) die stelde dat afwijkende subculturen worden opgenomen door de dominante cultuur wanneer de scherpe randjes eraf zijn. In dit geval uit dat zich doordat de jongere generatie vooral ‘normaal’ wil doen om binnen de dominante cultuur te kunnen passen. Doordat deze generatie zich lijkt af te zetten tegen het heersende beeld van homoseksualiteit zijn zij ook niet in de traditionele plekken te vinden voor homoseksuelen, hier is nog maar een kleine populatie jongeren te vinden die zich identificeert met de pre-digitale homosubculturen. SNS Gay.nl leek dan ook een ideale omgeving om onderzoek te doen naar deze jonge generatie homoseksuelen, beseffende dat ook deze groep niet alle homoseksuelen omvat. Op basis hiervan lijkt het niet meer voldoende om een traditionele etnografische of kwantitatieve studie te doen om een groep homoseksuelen goed te kunnen onderzoeken. Dit lijkt te komen doordat de jonge generatie zich niet herkent in de praktijken die deze studies onderzoeken. Omdat er een aanzienlijk verschil lijkt te zitten in de praktijken van homoseksuelen in verschillende leeftijdsgroepen zou er vervolgonderzoek moeten worden gedaan naar wat wel een representatieve groep is voor

homoseksuelen en hoe deze groep is samengesteld. Dit onderzoek heeft denk ik laten zien dat uitgaan van één homogene groep, en hier op door generaliseren, alleen al onmogelijk is bij een sterk afgebakende groep.

Tot slot wil ik nogmaals terugkomen op de generaliseerbaarheid van dit onderzoek. Mijns inziens dient er een nuance te zijn binnen minderheidsgroepen zoals homoseksuelen. Door niet uitgebreid te beschrijven wat er precies onder ‘homoseksuelen’ of ‘de’ homo subcultuur wordt verstaan kunnen er bepaalde invalshoeken ontbreken. Seksueel risicogedrag is bijvoorbeeld, mijns inziens, niet wezenlijk verbonden aan homoseksualiteit maar eerder aan bepaalde praktijken van bepaalde homosubculturen. Deze nuance dient ook in dit onderzoek aanwezig te zijn en ik heb getracht zo min mogelijk te generaliseren. Dit onderzoek is derhalve ook niet generaliseerbaar naar andere leeftijdsgroepen, andere landen of homoseksuelen die niet op Gay.nl zitten maar voorzichtig naar de jonge generatie, ‘digital native’ homoseksuelen uit Amsterdam.

## Bronnen

Abrams, D. & Hogg, M.A. (1988). *Social Identifications: A Social Psychology of Intergroup Relations and Group Processes*. New York & Londen: Routledge

Aggarwal, S. & Gerrets, R. (2014). “Exploring a Dutch paradox: an ethnographic investigation of gay men's mental health”. *Culture, Health & Sexuality* 16(2): pp. 105–119

Algemeen Dagblad. (2012). “Raad voor de Journalistiek: foto mannenbillen stigmatiserend voor homo's”. *Algemeen Dagblad*. Via [www.ad.nl/ad/nl/5601/TV-Radio/article/detail/3230047/2012/03/23/Raad-voor-de-Journalistiek-foto-mannenbillen-stigmatiserend-voor-homo-s.dhtml](http://www.ad.nl/ad/nl/5601/TV-Radio/article/detail/3230047/2012/03/23/Raad-voor-de-Journalistiek-foto-mannenbillen-stigmatiserend-voor-homo-s.dhtml) op 11 oktober 2015

Bolding, G., Davis, M., Hart, G., Sherr, L. & Elford, J. (2005). “Gay men who look for sex on the Internet: is there more HIV/STI risk with online partners?”. *Epidemiology and Social* 19(9): pp. 961–968

Bowen, T. & Nemanic, M.L. (2010). *Cultural Production in Virtual and Imagined Worlds*. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing

Boyd, D. (2002). “Faceted ID/Entity: Managing Representation in a Digital World.” Masters Thesis: Media Arts and Sciences at the Massachusetts Institute of Technology. Via <http://smg.media.mit.edu/people/danah/thesis/danahThesis.pdf> op 11 oktober 2015

Bryman, A. (2008). *Social Research Methods* (3rd ed.). Oxford: Oxford University Press

Buur, C. (2015). “Hoe de homo de serie veroverde. Geschiedenis: de emancipatie van de fictiehomo”. *Volkskrant*. Via <http://www.volkskrant.nl/media/hoe-de-homo-de-serie-veroverde~a4105336> op 28 juli 2015.

Castells, M. (2010). *The Rise of the Network Society* (2nd ed.). Oxford: Blackwell

- CBS. (2014). "CBS StatLine - ICT gebruik van huishoudens naar huishoudkenmerken". *CBS Statline*. Via <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLNL&P A=71102NED&D1=a&D2 =0-5&D3=a&VW=T> op 22 juni 2014
- Diaz, R.M. (1998). *Latino Gay Men and HIV: Culture, Sexuality, and Risk Behavior*. New York & Londen: Routledge
- Dowsett, G. (1996). *Practicing Desire: Homosexual Sex in the Era of AIDS*. Stanford, CA: Stanford University Press
- Duin, M. (2015). "Waarom zijn homoseksuele mannen vaker alleen?". *Volkskrant*. Via <http://www.volkskrant.nl/dossier-singleblog/waarom-zijn-homoseksuele-mannen-vaker-alleen~a4056568/?akamaiType=FREE> op 21 juni 2015
- Dyer, R. (2002). *The Matter of Images: Essays on Representation*. New York & London: Routledge
- Eriksen, T.H. (2010). *Small Places, Large Issues: An Introduction to Social and Cultural Anthropology* (3e ed.). London; New York: Pluto Press
- Geertz, C. (1973). *The Interpretation of Cultures*. New York: Basic Books
- Green, A.I. & Halkitis, P.N. (2006). "Crystal methamphetamine and sexual sociality in an urban gay subculture: An elective affinity". *Culture, Health & Sexuality* 8(4): pp. 317–333
- Gross, L.P. (2001). *Up From Invisibility: Lesbians, Gay Men and the Media in America*. New York; Chichester: Columbia University Press
- Harper, G.W. (2007). "Sex Isn't That Simple: Culture and Context in HIV Prevention Interventions for Gay and Bisexual Male Adolescents". *American Psychologist* 62(8): pp 806–819
- Hebdige, D. (1979). *Subculture: The Meaning of Style*. London: Methuen
- Hekma, G. (2004). *Homoseksualiteit in Nederland van 1730 tot de Moderne Tijd*. Amsterdam: Meulenhoff

- Hine, C. (2000). *Virtual Ethnography*. London and Thousand Oaks, CA: Sage Publications
- Hine, C. (2015). *Ethnography for the Internet. Embedded, Embodied and Everyday*. London: Bloomsbury
- Hoebel, E.A. (1966). *Anthropology: Study of Man*. Maidenhead: McGraw-Hill
- Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Newbury Park, London & New Delhi: Sage Publications
- Joinson, A. (1998). "Causes and implications of disinhibited behavior on the Internet". In J. Gackenback, (Red.), *Psychology and the Internet: Intrapersonal, interpersonal, and transpersonal implications* (pp.43–60). New York: Academic Press
- Kennedy, H. (2006). "Beyond anonymity, or future directions for internet identity research". *New Media & Society* 8(6): pp. 859–876
- Kolb, B. (2008). "Involving, Sharing, Analysing—Potential of the Participatory Photo Interview". *Forum: Qualitative Social Research* 9(3): Art. 12
- LaMar, L. & Kite, M. (2010). "Sex Differences in Attitudes Toward Gay Men and Lesbians: A Multidimensional Perspective". *The Journal of Sex Research* 35(2): pp. 189–196
- Lévy, P. (2001). *Cyberculture* (vert. Bononno, R.). Minneapolis: University of Minnesota Press
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I. & Kelly, K. (2009). *New Media: A Critical Introduction*. London & New York: Routledge
- Livingstone, S. (2008). "Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and selfexpression". *New Media & Society* 10(3): pp. 393–411



- Marcinkowski, K. (2014). "Art Education in Cyberculture Times. Aesthetical and Ethical Challenges". In Pixel (Red.), *Conference Proceedings*. Padova: Webster
- Marvasti, A.B. (2004). *Qualitative Research in Sociology. An Introduction*. New York & Londen: Sage Publications
- Mattson, K. (2001). "Did Punk Matter? Analyzing the Practices of a Youth Subculture During the 1980s". *American Studies* 42(1): pp. 69–97
- McIntosh, M. (1968). "The Homosexual Role". *Social Problems* 16(2): pp. 182–192
- McLelland, M.J. (2002). "Virtual Ethnography: Using the Internet to Study Gay Culture in Japan". *Sexualities* 5(4): pp. 387–406
- Miller, D. & Slater, D. (2000). *The Internet. An Ethnographic Approach*. Oxford: Berg
- Monaghan, L.F. (2005). "Big Handsome Men, Bears and Others: Virtual Constructions of 'Fat Male Embodiment'". *Body & Society* 11(2): pp. 81–111
- NOS (2015). *NOS journaal 1 augustus 2015, 17:00*. Hilversum: Nederlandse Omroep Stichting
- Oblinger, D. & Oblinger, J. (2005). "Is it age or IT: First steps toward understanding the net generation". In D. Oblinger & J. Oblinger (Reds.), *Educating the Net Generation*. Louisville & Washington: Educause
- O'Reilly, K. (2012). *Ethnographic Methods* (2nd ed.). New York & Londen: Routledge
- Palfrey, J. & Gasser, U. (2008). *Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives*. New York: Basic Books
- Plummer, K. (1995). *Telling Sexual Stories: Power, Change and Social Worlds*. New York & Londen: Routledge
- Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community: Homesteading on the Electric Frontier*. Reading: Addison-Wesley

Robinson, L. & Schulz, J. (2009). "New Avenues for Sociological Inquiry. Evolving Forms of Ethnographic Practice". *Sociology* 43(4): pp. 685–698

Savage, J. (2000). "Ethnography and Health care". *British Medical Journal* 321(7273): 1400–1402

Shahani, P. (2008). *Gay Bombay: Globalization, Love and (Be)longing in Contemporary India*. Newbury Park, London & New Delhi: Sage Publications

Sinfield, A. (2014). "Out of the 1950s: Cultural History, Queer Thought". *History Workshop Journal* 77(1): pp. 263–273

Spits Redactie. (2011). "Haags homostel weggepest". *Sp!tsnieuws*. Via <http://www.spitsnieuws.nl/binnenland/2011/09/haags-homostel-weggepest> op 11 oktober 2015

Torode, B. (1981). "Subculture: The Meaning of Style by Dick Hebdige". *Contemporary Sociology* 10(6): pp. 856–857

Tulp, M. (2013). "10 jaar Gay.nl, van oerknal tot nu". *Gay&Night* 186: pp. 28–30

# Bijlage A: Extra stats in tabelvorm

## 1A

Nummer	Leeftijd	Partner	Op zoek naar	Geslacht	Geraardheid	Type	Lengte	Gewicht	Lichaamsbouw	Haar	Haarkleur	Oogkleur	Lichaamshaar	Gezichtsbehandling	Etniciteit
16	21	Ja	Niets	Man	gay	*	179	68	Sportief	*	Blond	Blauw	Weinig	Getrimd	Blank
17	20	Nee	*	Man	gay	*	191	72	Slank	*	Blond	Bruin	Weinig	*	Blank
119	21	Nee	*	Man	gay	*	172	55	Slank	*	Blond	Blauw	Weinig	*	Blank
18	19	Nee	*	Man	gay	*	197	86	Normaal	Kort	Rood	Groen	Ja	Getrimd	Blank
29	21	Ja	*	Man	gay	*	188	82	*	*	Donkerblond	Bruin	Geschoren	Geen	Blank
36	21	Nee	*	Man	gay	*	194	65	Slank	Kort	Blond	Blauw	Nee	*	Blank
14	20	Nee	*	Man	gay	*	185	75	*	Kort	Donkerblond	*	*	*	Blank
69	18	Nee	*	Man	gay	Twink	192	77	Slank	*	Donkerblond	Blauw	*	*	Blank
116	20	Nee	*	Man	gay	*	175	60	Sportief	*	Blond	Bruin	Weinig	*	Blank
64	21	Nee	*	Man	gay	*	180	70	Normaal	*	Blond	Blauw	*	*	Blank
57	21	Nee	*	Man	gay	*	191	*	Stocky	*	Donkerblond	Blauw	Geschoren	*	Blank
39	21	Nee	*	Man	gay	*	183	66	Slank	*	Donkerblond	Anders	Nee	*	Blank
19	20	Nee	Relatie	Man	gay	College, twink	179	58	Slank	Half-lang	Zwart	Groen	Nee	Geen	Blank
30	20	Nee	*	Man	gay	*	187	70	*	*	*	*	*	*	Blank
98	19	Nee	*	Man	gay	*	180	97	Stocky	*	Blond	Bruin	Geschoren	*	Blank
111	21	Nee	*	Man	gay	*	175	62	Slank	*	Blond	Blauw	Ja	*	Blank
45	19	Nee	*	Man	gay	*	180	69	Normaal	*	Donkerblond	Groen	Nee	*	Blank
50	21	Ja	Niets	Man	gay	*	*	*	*	*	Donkerblond	Groen	*	Geen	Blank
43	21	Nee	Relatie	Man	gay	*	180	76	Normaal	Kort	Donkerblond	Blauw	Ja	Getrimd	Blank
106	21	Nee	*	Man	gay	*	174	69	Normaal	*	Zwart	Bruin	Weinig	*	Blank
73	20	Nee	*	Man	gay	Twink	189	63	Slank	*	*	*	*	*	Blank
91	21	Nee	*	Man	gay	*	190	80	Normaal	*	*	Blauw	*	*	Blank
84	20	Nee	Vriendschap	Man	gay	Twink, chaser	180	60	Slank	Half-lang	Donkerblond	Grijs	Weinig	Geen	Blank
102	18	Nee	*	Man	gay	*	181	*	Normaal	*	Donkerblond	Grijs	Nee	*	Blank

## 1B

Nummer	Tattoos	Piercings	Positie	Penisgrootte	Fetisjes	Pol. Voorkeur	Religie	Roken	Sport	Alcohol	Drugs	Talen
16	Geen	Geen	*	*	*	*	Atheist	Nee	Ja	Nee	Nee	Duits, Engels, Nederlands
17	Geen	*	*	*	*	*	*	*	Soms	Voor de gezelligheid	Nee	*
119	Geen	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
18	Geen	Geen	*	*	*	Links	*	Nee	Ja	Voor de gezelligheid	Nee	Duits, Engels, Frans, Neder
29	Geen	Geen	*	*	*	*	Geen	Nee	Ja	Ja	Nee	Duits, Engels, Nederlands
36	*	*	Versatile	*	*	*	*	*	*	Voor de gezelligheid	*	Engels, Frans, Nederlands
14	Geen	Geen	*	*	*	Rechts	Geen	Nee	*	Ja	Nee	Engels, Nederlands
69	Geen	Geen	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
116	Geen	*	Anders	*	*	*	*	Nee	Ja	Ja	Nee	*
64	Geen	*	*	*	*	*	*	Ja	Ja	Voor de gezelligheid	*	*
57	Geen	*	*	*	*	Midden	*	*	Soms	Ja	Nee	*
39	Enkele	*	Bottom	*	*	*	*	Voor de gezelligheid	Soms	Ja	Nee	*
19	Geen	Geen	*	*	*	*	*	Nee	Ja	Voor de gezelligheid	Nee	Duits, Engels, Frans, Neder
30	Geen	Geen	*	*	*	*	*	Nee	Ja	*	*	*
98	Geen	*	*	*	*	*	Atheist	Voor de gezelligheid	Ja	Voor de gezelligheid	Soms	*
111	Geen	*	*	*	*	*	*	Nee	*	Voor de gezelligheid	Nee	*
45	Geen	*	*	*	*	*	*	*	Ja	*	*	*
50	Geen	Geen	*	*	*	*	Geen	Voor de gezelligheid	Nee	Ja	Nee	Duits, Engels, Frans, Italiaa
43	Enkele	Enkele	Versatile	*	*	Links	*	Nee	Soms	Ja	Soms	*
106	Geen	*	Bottom	*	*	*	*	Ja	Soms	Ja	Soms	*
73	*	*	Versatile	*	*	*	*	*	*	*	*	*
91	Geen	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
84	Geen	Geen	Versatile	XL	Plasseks,	Links	Boeddhist	Nee	Ja	Voor de gezelligheid	Nee	Engels, Nederlands
102	Geen	*	*	*	*	*	*	*	Ja	Voor de gezelligheid	Nee	*