

Mathilda Alm & William Kullberg

C-uppsats

Stockholms Universitet

Institutionen för mediastudier, JMK

Medie- och kommunikationsvetenskap

H15 M Kand

Handledare: Jörgen Skågeby

Examinator: Michael Westerlund

It's a Match!

- En kvalitativ studie om attityder och behovstillfredsställelse utifrån användningen av mobilapplikationen Tinder.



**Stockholms
universitet**

Sammanfattning

Syftet med denna undersökning var att ta reda på vilka attityder kring mobilapplikationen Tinder det fanns hos tio unga människor samt om det uppkommit nya behov i och med denna nya teknik där man sveper mellan olika människor. För att få fram ett resultat utfördes tio kvalitativa intervjuer med människor i åldrarna 18-30. Teorierna som kompletterade det insamlade materialet var uses & gratifications teorin som bland annat belyser hur publiken använder medier och vad de får ut av användningen, samt Castells teori om nätverkssamhället där teknologin och dess utveckling spelar stor roll för hur vi använder oss av medier och kommunikation på distans. De kvalitativa intervjuade visade att användningen av applikationen inte var i nätdejtingssyfte. Respondenterna använde snarare applikationen för att bland annat tillfredsställa ett emotionellt behov där ett bekräftelsesökande visade sig vara större än viljan att kommunicera med människor. Även ett avkopplingsbehov existerade, där respondenterna använde applikationen i brist på något annat att göra. Många av Tinders funktioner förstärkte dessa behov, bland annat det utseendebaserade användningsområdet samt applikationens enkelhet i sig.

Nyckelord: Tinder, nätdejting, uses & gratification, Castells, nätverkssamhälle, behov, tillfredsställelse, ny teknik

Innehållsförteckning

1. Inledning	4
2. Syfte & Frågeställningar	5
3. Disposition	5
4. Avgränsning	6
5. Bakgrund	6
5.1 Nätdejting.....	7
5.2 Tinder	7
6. Tidigare forskning	8
6.1 "Mobile dating in the digital age"	8
6.2 "The influence of biological and personality traits on gratifications obtained through online dating websites"	8
7. Teoretisk ram	9
7.1 Uses and gratification.....	10
7.2 Uses and gratification 2.0, nya medier nya behov	11
7.3 Kritik mot uses and gratification	12
7.4 Nätverkssamhället.....	12
8. Metod och material	13
8.1 Datasamling via intervju	14
8.2 Tematisering och planering.....	14
8.3 Urval och målgrupp	15
8.4 Presentation av intervjupersoner	16
8.5 Etik.....	16
8.6 Kodning	17
8.7 Utformning av kategorier	18
8.8 Reliabilitet och validitet	18
8.9 Metodkritik	19
9. Resultatredovisning	19
9.1 Generella attityder kring Tinder	20
9.2 Motsägelsefullhet.....	21
9.3 Tinder som ett accepterat fenomen	22
9.4 "Swipea" som ett nytt fenomen eller uttryck.....	23
10. Analys.....	25
10.1 Swipeandet	25
10.2 Ny teknik ger nya behov	27
10.3 Motsägelsefullhet.....	28
10.4 Vad är syftet med användningen?	29
11. Slutdiskussion	30
12. Förslag för vidare forskning	32
13. Litteratur- och källhänvisning.....	34

13.1 Otryckta avhandlingar	34
13.2 Tryckta källor	34
13.3 Internetkällor	35
14. Bilagor	36
14.1 Intervjuguide	36

1. Inledning

Fram tills nyligen fanns det åtskilliga nätdejtingplattformar i världen som kännetecknades av liknande kvalitéer, tills mobilapplikationen Tinder trädde fram och gjorde nätdejting betydligt lättare, och kanske till och med roligare. Om du är singel mellan 18-55 år och använder din smartphone dagligen finns det en god chans att du även använder dig av mobilapplikationen Tinder. Om allt detta är främmande, så kommer Tinder att förklaras på ett så tydligt sätt som möjligt lite senare i denna uppsats. Först en inledning om vad som gav upphov till detta nya sociala fenomen.

Det moderna samhället vi människor lever i idag har fått benämningen en digital värld. Internet används inte endast för att söka information, utföra ärenden eller som en del i arbetet, utan det är en ny interaktiv värld som har uppstått där flera olika kommunikationsvägar har skapats i och med användningen av internet. Kommunikationsmedel via smartphones, chattar, communities, mail och mycket mer har lett till bredare globaliserade kretsar, och kommunikation på avstånd är numera en del i de flesta människors vardag.

Nätdejting är inte något nytt fenomen som har uppstått på senare år, men det har onekligen blivit större än någonsin. Det uppstår konstant nya sätt att träffa människor via nätdejting, allt från de äldre hemsidorna som match.com, vilka har funnits i drygt 20 år (match.com), till de nya applikationerna i ens smartphone som då bland annat Tinder där nya tillvägagångssätt att mötas och framförallt att börja chatta med varandra online står i fokus. Som tidigare nämnt har teknologins utveckling, till stor del via smartphones, skapat nya vägar av kommunikation på distans där fenomen som dejting har blivit ännu mer vanligt i ett vardagligt samtal. Nätdejting är ett fenomen som många hört talas om och testat på, och vi vill med denna undersökning således undersöka nätdejtingapplikationen Tinder som fenomen, som på bara några år blivit en gigant inom nätdejting i världen. Detta mediefenomen intresserade oss båda då vi själva har använt oss av applikationen. Tinder växte som samtalsämne i våra umgängeskretsar och vi blev nyfikna på att dyka djupare i detta fenomen och vad unga människor egentligen anser och får ut av användningen.

2. Syfte & Frågeställningar

Syftet med denna undersökning är att se vad de unga människorna som testat mobilapplikationen Tinder har för attityder om applikationen, och vilka behov som anses uppfyllas utifrån användningen. Den teknologiska utvecklingen går fort framåt och Tinder är i dagens samhälle ett relativt nytt fenomen med en ny teknik för hur det nu är möjligt att kommunicera på distans, och vi vill därmed ta reda på vad användningen av Tinder ger för dess användare. Utifrån syftet avses följande frågeställningar att besvaras:

- I vilket syfte använder unga människor Tinder och vilka behov uppfyller applikationen?
- Vilka attityder finns det om Tinder generellt hos den valda målgruppen?

3. Disposition

Undersökningen har begränsats för att uppnå högsta möjliga kvalitet, och detta förklaras i kapitlet om avgränsning. För att förstå Tinder som ett nätdejtingfenomen fortsätter ett kapitel med bakgrund om nätdejting, samt fakta om applikationen Tinder. Detta gör det lättare för läsaren att förstå teorivalet uses & gratification som bland annat handlar om hur människor använder medier och vad de får ut av användningen. I teoridelen kommer Castells teori om nätverkssamhället tas upp för att förstå vikten av nya medier som uppstår och kommunikation på distans som blivit människans vardag. I följande avsnitt diskuteras och motiveras metodvalet där tio kvalitativa intervjuer utförts, som är grunden för det insamlade materialet. Sedan följer en resultatredovisning där vi sammanställt ett antal olika teman som blev påtagliga i relation till undersökningens syfte. Vidare följer analys av materialet, vilket innebär tolkning och kodning, där frågeställningar som ställts ska besvaras. Undersökningen avslutas med en slutdiskussion för att sammanfatta undersökningens process och resultat, och förtydliga för läsaren vad undersökningen kommit fram till. Sedan följer förslag till vidare forskning där andra intressanta forskningsvinklar presenteras. Avslutningsvis finner läsaren litteratur- och källhänvisningar samt bilagor.

4. Avgränsning

Att arbeta med ett särskilt forskningsämne genererar vidare i alla möjliga intressanta sidospår. En avgränsning har därför varit en nödvändig åtgärd för att främja uppsatsens kvalitet. I den här undersökningen har vi valt att studera svenska människors syften, behov och uppfattning till applikationen Tinder, i åldrarna 18-30. Respondenterna har en medelålder på 21,9 år och representerar tydligt den målgrupp som i stor grad har ett civilstånd som singel. Det är människor som är i början av det "vuxna livet" där det generellt är tid för att skaffa sig en partner och "mer eller mindre stadga sig". Eftersom vi inte hade ett tillräckligt stort urval där vi kunde dra en jämförande studie mellan de olika åldersgrupperna, gjordes en avgränsning där respondenternas olika åldrar inte kommer att spela en stor roll i analysen.

Denna undersökning grundar sig utifrån tio kvalitativa intervjuer med personer i olika delar i Stockholmsområdet, och eftersom vi är två personer som har arbetat med denna uppsats har vi genomfört fem intervjuer vardera. Detta mediefenomen kan ses ur flera olika perspektiv och kan sättas in i olika kontexter, vi har dock avgränsat oss från att undersöka beteenden i användningen av Tinder. De huvudsakliga aspekterna som kommer att undersökas är människors uppfattningar gentemot fenomenet samt behovsaspekten, alltså vilka behov som uppfylls i och med användningen av applikationen. Som tidigare nämnt kan Tinder undersökas utifrån flera olika perspektiv som till exempel sexualitet, etnicitet, klass och funktionalitet. Denna undersökning kommer att avgränsas helt från dessa aspekter då vi anser att det gynnar uppsatsens kvalitet.

5. Bakgrund

I detta kapitel kommer läsaren först få kortfattad och övergripande fakta angående nätdejting, och hur det blivit allt vanligare att träffa sin partner online. Vidare kommer det valda mediefenomenet Tinder att presenteras och förklaras med bakgrundsfakta, historia samt om hur applikationen används, så att läsaren ska kunna relatera till undersökningens huvudsakliga ämne.

5.1 Nätdejting

Nätdejting som fenomen har blivit enormt populärt i och med digitaliseringen. Innan internets uppkomst fanns det andra sätt att dejta, men det såg definitivt annorlunda ut. De "traditionella" dejtingmetoderna har inte ha försvunnit helt, trots att det uppstått en remediering, och med teknikens utveckling har det hela tiden uppkommit nya sätt att träffa en partner. Med de traditionella dejtingmetoderna menar vi bland annat kontaktannonser, blind-dating och att hitta dejter ute på krogen. Dessa tillvägagångsätt existerar fortfarande men enligt Sifos undersökning (svd.se) träffar människor inte sin framtida partner på dessa sätt alls i samma omfattning som tidigare. Sifo gjorde år 2009 en studie på uppdrag av nätdejtingssajten match.com som visar att majoriteten träffar sin partner via just nätdejting. De frågade 1111 personer mellan ålder 25-60 som under de senaste fyra åren inlett en relation om hur de hade träffats. De visade sig alltså att 23 % träffats via en nätdejtingssida (ibid.).

5.2 Tinder

Vad är då Tinder? Tinder är en mobilapplikation som finner potentiella matchningar med människor baserat på hur nära varandra de är. Ett samarbete med Facebook gör så att användarna direkt kan koppla upp sig, och omedelbart skapa en dejtingprofil utifrån de bilder användarna redan laddat upp på Facebook. Tinder var bland de första företagen på marknaden med en sorts svepteknik där du som användare får upp en bild av en person. Där kan du antingen dra fingret till vänster för att tacka nej till denna person och direkt få upp en ny bild. Om du drar till höger så "gillar" du personen (gotinder.com). Detta kallar Tinder för "swipes". För att kunna börja chatta med en person som du "gillat" krävs det att motparten dragit till höger på din profil med. Då känner applikationen igen att två parter har dragit till höger på varandra och detta skapar en match. När Tinder lanserades år 2012 i Los Angeles blev den snabbt uppmärksammad, och under 2013 blev applikationen den första nya online-dating tjänsten att bli en av topp fem tjänsteföretagen på internet på tio år (nytimes.com). År 2014 registrerade applikationen omkring en miljard swipes per dag, vilket resulterade i cirka 12 miljoner matchningar om dagen (ibid.). År 2015 är siffran uppe i 26 miljoner matchningar per dag, en kraftig ökning i användandet av applikationen på bara ett år, och just nu finns applikationen tillgänglig i hela 196 länder (gotinder.com).

6. Tidigare forskning

Det finns tämligen lite svensk forskning om mediefenomenet Tinder. Detta kan till stor del bero på att Tinder är en relativt färsk nykomling inom dejtingvärlden. I detta kapitel har två olika undersökningar angående nätdejting tagits upp. Dessa två anser vi är relevanta inom forskningen för just nätdejting. Tekniken utvecklas konstant och därför anser vi att forskningen som tas upp här ska vara gjord nyligen för att ens vara väsentlig i jämförelse med en studie om Tinder som är ett sådant nytt fenomen.

6.1 "Mobile dating in the digital age"

Amerikanskan Jessica L. James (2015) undersöker nätdejting, och då främst via just Tinder. Hon utför en kvantitativ enkätundersökning där hon analyserar varför studenter på Texas State University använder Tinder. Hon vill ta reda på hur designen påverkar användandet av applikationen samt hur respondenterna bedömer dejtingprofilerna när de letar efter så kallade matchningar. En kvantitativ undersökning valdes för att nå en större bredd i antal respondenter, samt för att kunna göra en mer jämförande studie om möjliga skillnader i hur män och kvinnor använde Tinder. Undersökningen visade att majoriteten av användarna på Tinder är mellan 18-24 år, hos männen är det 81 % av respondenterna som är Tinderanvändare i just detta åldersspann och hos kvinnorna är det 85 %. Hon tar upp en ändrad attityd kring nätdejting, där unga nu ser fenomenet som ett bra sätt att träffa en partner. På bara några få år hade attityderna om nätdejting förändrats mer och mer åt det positiva i jämförelse med hur det tidigare sett ut. Detta motiveras med framtagen statistik kring attityder om nätdejting och då främst med statistik över USA (James, 2015:7).

6.2 "The influence of biological and personality traits on gratifications obtained through online dating websites"

Clemens, Atkin och Krishnan (2015) konstaterar i deras undersökning att nätdejting är ett av de främsta sätten att träffa en partner. Det huvudsakliga syftet med deras undersökning var att de ville hitta skillnader i hur homosexuella och heterosexuella använder nätdejting, vilket de även påvisade. Genom en enkätundersökning med 678 respondenter fick de fram resultatet att kvinnor inte alls var lika måna om att använda nätdejtingssidor för att hitta en sexuell partner, men använde sig gärna av dem för att vara sociala. Utifrån undersökningen visade det sig även att homosexuella användare hade en större bredd i tillfredsställelser som behövde

uppfyllas (så som förhållande, sexpartner, distraktion och potentiell livspartner) i jämförelse med heterosexuella användare.

Denna undersökning är som James (2015) forskning nämnd ovan också kvantitativ, det vill säga att undersökningen fokuserar på statistik snarare än djupgående känslor vilket en kvalitativ studie kan undersöka. Undersökningen fokuserar inte på attityder, behov och tillfredsställelse i samma grad som denna undersökning skall göra. En lucka i forskningen har därmed öppnats, och gör att denna undersökning minimerar risk för liknande tidigare forskning, och förhoppningsvis bidrar till medie- och kommunikationsforskningen. Däremot kommer vi inte att fokusera på sexuell läggning och könsdimensionen i undersökningen som dessa kvantitativa undersökningar gjort. I en kvalitativ undersökning får forskaren oftast inte ett lika stort omfång med respondenter och därför låter vi den delen av forskningen vara osagd i vår undersökning, även om aspekten i sig är intressant och tidigare forskning fått fram värdefullt resultat.

7. Teoretisk ram

I detta kapitel kommer de teorier vi har valt att applicera på det valda mediefenomenet Tinder att presenteras. Den teori som kändes mest tydlig enligt oss båda var uses & gratification theory (Katz, Blumer & Gurevitch, 1974). Uses & gratification theory kommer att refereras som "U&G" i denna undersökning och är enligt oss en väl tillämpningsbar teori att applicera på nätdejtingsanvändare och gör det möjligt att besvara undersökningens frågeställningar. En person som väljer att ladda ner applikationen och använda sig av Tinder är aktiv vilket är en av de aspekter som teorin U&G fokuserar på. Vi vill bland annat veta vilka behov det är som uppfylls i och med användningen av applikationen och U&G kommer vara väl användbart för undersökningens syfte. Manuel Castells (2000) presenterar en teori som han kallar för nätverkssamhället, där redogör han för teknikens utveckling och upphovet av nya mediekanaler, och vi har i denna undersökning kopplat hans teori till mobilapplikationen Tinder. De valda teorierna hänger bra ihop då Castells teori bland annat fokuserar på ny teknik och hur vi vill kommunicera på distans och söker sällskaplighet medan U&G 2.0 (Sundar & Limperios, 2013) tar upp hur ny teknik framkallar nya behov.

7.1 Uses and gratification

Den klassiska definitionen av denna teori, utformat av Katz, Blumer & Gurevitch (1974) är; Hur använder publiken medierna och vad får de ut av användningen? U&G undersöker vad användarna gör med medierna och om det finns funktioner eller konsekvenser av vissa behov. Ju mer ett innehåll lockar individen, desto större chans är det att personen väljer det. Windahl (et. al. 2009:198) hänvisar detta till Blumer och Katz modell från 1974 av U&G-teorin:

(1) Det finns sociala och psykologiska källor som leder till → (2) behov, som genererar → (3) förväntningar på → (4) medierna eller andra källor som leder till → (5) differentierad exponering (eller andra aktiviteter), som resulterar i → (6) behovstillfredsställelse och → (7) andra konsekvenser.

Genom publikens initiativ och användning försökte forskarna förklara resultat och konsekvenser av medieanvändningen (Ruggiero 2000:8). Teorin har utvecklats sedan mitten av 1900-talet, det var inte förrän under 1980-talet började U&G nu se publiken som aktiv och istället för publik fick de nu benämningen användare. Den tidigare forskningen fokuserade inte i samma grad på förhållandet mellan användningen, tillfredsställelsen och de olika mediefunktionerna som forskningen anses göra idag. Behov som behöver tillfredsställas är något som för de flesta forskare går hand i hand med U&G-forskningen. Behov är en kombination av psykologiska dispositioner, sociologiska faktorer och miljöförhållanden (Ruggiero 2000:5). Katz, Haas och Gurevitch (1974) utvecklade 35 olika behov som de anses uppfyllas i och med användningen av olika medier och delade in de i fem olika kategorier:

- Kognitiva behov – Att erhålla information, kunskap och förståelse.
- Emotionella behov – Känslomässiga, njutbara eller estetiska upplevelser.
- Personliga integrationsbehov – Stärka självförtroende, trovärdighet, stabilitet och status.
- Sociala integrationsbehov – Stärka banden med familj och vänner.
- Avkopplingsbehov – Undanflykt och avledning

McQuail (2010:422) anser att medierna uppfyller fyra olika behov; avkoppling, sociala relationer, personlig identitet och orientering. Sändarens avsikt med ett visst medium behöver inte vara densamma som mottagarens och användarens motiv till att använda detta medium. Enligt McQuail börjar mediekonsumtionen hos användaren utifrån ett behov som sedan slutar i en tillfredsställelse (Windahl et. al., 2009:199) En viktig del i U&G-forskningen som inte

får förbises är att media inte är den enda källan för att uppfylla behov och tillfredsställelse, dock uppfyller medier vissa behov som inte kan bli uppfyllda i det sociala livet (Fiske, 2011:144ff).

7.2 Uses and gratification 2.0, nya medier ger nya behov

U&G-forskning kan ge oss ledtrådar till vår förståelse kring vilka våra behov är och hur de tillfredsställs (Ruggiero, 2000:27). Många forskare hävdar att de traditionella forskningmodellerna av U&G fortfarande är relevanta för att studera internet och den nya mediekommunikationen. På internet har vi ett explorativt beteende vilket innebär att vi kan nå tusentals olika källor och nå information i ett flertal olika format, på väldigt kort tid. Olika mönster kan hittas och fortfarande delas in i ”behovskategorier” (Ruggiero, 2000:17). Tidigare studier av U&G har fokuserat på de traditionella formerna av media (exempelvis radio, tidningar och tv). Sundar och Limperios (2013) menar att den övergång som skett från traditionella till nya medier skapar ny tillfredsställelse och nya behov som utvecklas i samband med att tekniken utvecklas. Med ny teknik tillkommer nya beteenden och behov som uppfylls och därför benämner de denna utveckling *Uses and gratification 2.0*. Via internet kan vi skapa relationer som inte tidigare har varit möjligt via de traditionella medierna (Ruggiero, 2000:20). Ett exempel på detta är en redogörelse för en interaktionsbaserad gratifikation, där interaktionen är definierad som den möjlighet som gör det tillgängligt för användare att skapa realtidsändringar i ett visst mediums innehåll. Interaktionens möjlighet går genom hjärtat av publikens aktivitet genom att låta användare interagera med och genom mediet (Sundar & Limperios 2013). De menar att det är behoven som styr användningen och tillfredsställelsen från olika medier, men desto mer interaktiva medierna har blivit är det viktigt att komma ihåg skillnaderna mellan de traditionella och de nya medierna som ofta är beroende av internet samt erbjuder oss fler alternativ för användning och större möjlighet för tillfredsställelse.

Utifrån den traditionella modellen av behov och behovskategorier samt genom de nya behov som anses uppfyllas vid användningen nya av medier, kommer vi att undersöka om det material som framkommit utifrån de kvalitativa intervjuerna överensstämmer med dessa behovsteorier. Främst kommer vi att undersöka om behoven som anses uppfyllas utifrån användningen av det valda mediefenomen faktiskt uppfylls. Tinder är ett nytt fenomen med en ny teknik och U&G 2.0 kan visa på förståelse om hur behoven tillfredsställs utifrån användningen av applikationen.

7.3 Kritik mot uses and gratification

Även om U&G-forskningen i början var gynnsam i jämförelse med den tidigare medieforskningen finns det vissa motiv till kritik gentemot den. Eftersom U&G är den teori som främst kommer att användas för att undersöka materialet anser vi att det är viktigt att belysa alla delar av denna teori. Behoven hos människor ses enligt U&G som stabila och personliga, vilket gör att de socialpsykologiska aspekterna glöms, där alla människor relaterar till ett samhälle på något vis. U&G såg människorna som rationella och medvetna i sina mediala, men missade då aspekten att de bara kan välja utifrån det utbud man känner till. Detta visar på att medierna inte är så maktlösa som forskare ansåg (Gripsrud 2011:71-84). Den aktiva publiken ifrågasattes aldrig och därför uppkommer kritiken att användarna inte är så pass självmedvetna som de tidigare trott (Ruggiero, 2000:11)

Ännu en kritik som har riktats emot U&G-forskningen är möjligheten att göra fullvärdiga undersökningar. Då U&G ser individen som fullt medveten, ställer forskarna inte frågor av den typ som kan analyseras kritiskt utifrån omedveten påverkan av medierna. Av skälet att människan inte ses som en del i ett socialt sammanhang finns det svagheter även där vid analyserna (Gripsrud 2011:71-84).

7.4 Nätverkssamhället

Manuel Castells (2000) redogör för nätverkssamhället vilket innebär att den nya tekniken som uppkommer hela tiden *är* samhället, människor har idag tillgivits helt nya kommunikationsmöjligheter som tidigare inte funnits. I denna uppsats kommer vi att applicera Castells teori på dejtingapplikationen Tinder, och även nätdejting som fenomen då den digitala utvecklingen gett upphov till ett enormt uppsving det senare decenniet. Castells teori beskriver digitaliseringen av det samhället vi befinner oss i som en del av den informationella revolutionen. Han menar att informationsteknologin har varit en viktig del i framväxten av nya medier som gör det möjligt för bland annat kommunikation på distans. Denna informationsålder kallar han nätverkssamhället. Detta nätverkssamhälle består av produktions-, makt-, och erfarenhetsförhållanden och bygger upp en digital kultur som gör det möjligt för oss att vandra mellan tid och rum. Samhället grundas på den interaktion som finns mellan nätverkssamhällets och identitetens makt. Det går i det nya nätverkssamhälle inte längre att urskilja vem som är aktör och vem som är agerad på (Castells, 2000:396). Tekniken har alltså utvecklats till den grad där användarna har minst lika mycket makt som avsändaren i sättet hur de använder sig av medierna.

Castells menar även att internet har en stor roll för att underhålla relationer på distans. Via e-mail, virtuella chattforum och webbplatser är det möjligt att bevara relationen med vänner och familjemedlemmar trots att det finns en viss distans emellan. Människor är inte bara med i sociala nätverk, utan de är en del av datorkommunicerade sociala nätverk. Utvecklingen av internet leder till en slags nätverksindividualism som leder till att människor söker sällskaplighet (Castells 2001:130f). Vi underhåller inte endast relationer som vi redan har utan vi skapar även gärna nya relationer med människor via den nya teknologin.

Castells fastslog tidigt att människor har en tendens att använda teknologin på ett helt annat sätt än vad den först var tänkt till och utifrån Castells teorier kan vi bättre förstå framväxten av denna nätdejtingapplikation och varför det blivit en slags vardagssyssla. U&G-teorin menar att vi använder medier och teknologin för att uppfylla vissa behov, och även Castells teori bekräftar dessa tankar. Med vår undersökning ska vi genom kvalitativa intervjuer få fram material kring teknologin och dess funktioner för hur kommunikation med människor ser ut hos användarna utifrån användningen applikationen Tinder.

8. Metod och material

I detta kapitel kommer läsaren att få en inblick i varför vi använder just den metod vi valt, vilka styrkor och svagheter som finns i möjligheterna samt hur metoden relaterar till vår undersöknings syfte och frågeställningar. Vilken metod lämpar sig då bäst till det syfte vi skapat? Till att börja med kan forskaren antingen gå den kvantitativa vägen, där man i forskning av nätdejting tidigare har använt sig av enkäter. Kvantitativ forskning sätter statistik i fokus, med en utgångspunkt att det i många fall finns en objektiv verklighet att centrera sin forskning kring. Kvalitativ forskningsmetod innebär analys av lågt strukturerade data, som observationer, intervjuer eller fokusgrupper. Kvalitativ forskningsmetod syftar till att skapa fördjupad förståelse för attityder och idéer som bland annat framkallar människors handlingar, resonemang och reaktioner (Kvale & Brinkmann, 2014:17).

Vi ska som tidigare nämnt studera mediefenomenet Tinder, främst utifrån U&G-teorin och Castells teori om nätverkssamhället och vi anser att de valda teorierna lämpar sig bäst jämsides en kvalitativ metod. Denna undersökning kommer att baseras på tio kvalitativa intervjuer. Vid en personlig intervju kan vi få utvecklade svar kring respondenternas attityder

och kommer att kunna fråga följdfrågor om något som sägs anses vara av intresse som inte kan erhållas via exempelvis en kvantitativ enkätundersökning. Den kvalitativa intervjun söker kunskap och erfarenhet uttryckt på vardaglighet. Med vår undersökning vill erhålla nyanserade beskrivningar av olika kvalitativa aspekter av respondenternas livsvärld kring nätdejting via Tinder.

8.1 Datainsamling via intervju

Den kvalitativa forskningsintervjun söker information för att förstå världen från undersökningens synvinkel och ta reda på uppfattningar om deras erfarenheter i deras liv. I denna undersökning ville vi redogöra för människors syn om dejtingapplikationen Tinder, och insåg relativt snabbt att det skulle bedrivas genom en semi-strukturerad, kvalitativ forskningsintervju. Det som kännetecknar den semi-strukturerade intervjun är att den liknar ett vardagligt samtal, men som professionell intervju har den ett syfte, samt ingriper en viss teknik; den är varken ett öppet vardagssamtal eller ett stängt frågeformulär. Intervjun utförs enligt en särskild intervjuguide (se bilaga i kapitel 14.1) som fokuserar på olika teman och som kan innehålla förslag till frågor. De innebär även att majoriteten av frågorna är förformulerade, men att det finns plats för att ställa följdfrågor (Larsson, 2010:60). Samtliga intervjuer har efter avslutat samtal transkriberats, skrivits ut och den utskrivna texten och inspelningarna utgör det material som vi sedan kommer att analysera.

8.2 Tematisering och planering

Det är av vikt att studiens ämne ordentligt planeras och beskrivs innan intervjuerna genomförs. *Vad* skall studeras och *varför*? Alla delar i undersökningen och intervjuprocessen måste hänga ihop. Teori och tidigare forskning måste ha ett samband med syfte, frågeställningar och intervjumanualen. Det är efter att detta fastställts som en redogörelse för *hur* ämnet ska studeras och komma fram till varför just intervjuer är bäst anpassad för forskningen (Larsson, 2010:58ff).

Vad som skall studeras är människors uppfattning kring nätdejting via applikationen Tinder. Här har tidigare forskning och teori spelat en stor roll för att få fram just forskningens syfte. Förkunskap kring ämnet har formats utifrån läsning av artiklar och teorier. *Varför* är ett förtydligande av forskningens syfte. Detta arbete går ut på att få en klarare uppfattning om vad människor anser om nätdejting via Tinder och vilka behov användningen uppfyller. Metodvalet är här avgörande för *hur* vi får fram material för att klargöra undersökningens

syfte och frågeställningar. Det utfördes även två provintervjuer innan de tio intervjuerna utfördes för att se om intervjuguiden är användbar för undersökningens syfte. Valet av kvalitativa intervjuer baserades på dess öppenhet och avsaknad av utpräglade regler (ibid.)

Intervjuernas upplägg planerades i god tid. I planeringen bestäms det vilka som ska intervjuas, det vill säga undersökningens urval och målgrupp, samt att de moraliska följderna av kvalitativa intervjuer ses över (Kvale & Brinkmann, 2010;146ff). Nedan följer undersökningens *hur* där vi motiverar för hur vi valt att gå tillväga i bland annat urval, för att få fram undersökningens material.

8.3 Urval och målgrupp

I den här intervjun kommer frågorna som ställs handla om Tinder och användaren, vilket gör att de personer vi intervjuar använder, eller har använt sig av applikationen. En jämn fördelning mellan kvinnor och män gör att vi får en bredd i svaren. Det läggs dock som tidigare nämnt i undersökningens avgränsning ingen fokus på en jämförelse mellan könen, delvis för att vi har relativt få respondenter för att kunna göra detta och för att vi anser att en jämförande studie lämpar sig bäst via en kvantitativ undersökning där statistik ligger i fokus. Åldersspannet för urvalet av respondenter är 18-30 år, delvis för att James (2015:29) i sin undersökning som nämndes under avsnittet för tidigare forskning tog reda på att det var den yngre generationen som var den största majoriteten av Tinderanvändare. Delvis begränsades urvalet också då vi anser att det är tillräckligt för att få ut information för undersökningens syfte. Ett bekvämlighetsurval har applicerats på valet av respondenter för undersökningen då de personer vi har intervjuat finns nära oss geografiskt och underlättade intervjuprocessen under undersökningens tidsbegränsning (Larsson, 2010:62). De personer vi intervjuat finns dock *inte* i vår närmsta umgängeskrets, utan var vänners vänner som vi inte har en relation med. Personer som ingår i den närmare vänkretsen ska inte användas i intervjuer, då den intervjuade kan kännas obekvämt om det ställs känsliga frågor. Det kan även anses vara svårare att öppna upp sig för en person man känner väl då intervjuperson och intervjuare kan mötas igen. Risken för att intervjun missar eventuella viktiga aspekter då personerna anser att de känner varandra gör även att vissa frågor inte ställs och att intervjuare inte frågar detaljerat kring undersökningens ämne (Esaiasson, 2007:284-311).

8.4 Presentation av intervjupersoner

Några av respondenterna var aktiva på applikationen i dagsläget, några av dem var något aktiva och bara en använde sig inte alls utav Tinder numera. Vi intervjuade fem kvinnor och fem män. Nedan följer en tabell på de tio respondenter som intervjuades för denna undersökning:

Alias	Ålder	Kön	Använt Tinder	Använder Tinder idag	Sysselsättning
Kristina	19	Kvinna	Ja	Ja	Studerande
Cassandra	22	Kvinna	Ja	Ibland	Studerande
Simon	22	Man	Ja	Ja	Arbetar
Sara	18	Kvinna	Ja	Ibland	Studerar sista året på gymnasiet
Hilda	22	Kvinna	Ja	Nej	Studerar och arbetar
Lucas	21	Man	Ja	Ja	Arbetar
Emil	30	Man	Ja	Ibland	Studerar och arbetar
Urban	24	Man	Ja	Ibland	Studerande
Paulina	21	Kvinna	Ja	Ibland	Studerande
Theo	20	Man	Ja	Ja	Studerar och arbetar

8.5 Etik

Etiska regler som ska beaktas inom forskningen är viktiga att följa för en utförd studie. När det kommer till kvalitativa intervjuer går forskaren nära in på intervjupersonens privata liv, särskilt i denna studie där människors nätdejtingfrekvens studeras. Det är viktigt att fråga de intervjuade om de accepterar att få personuppgifter som namn, ålder och kön registrerade

(Kvale & Brinkmann, 2014:97-119). Vi har i denna undersökning valt att endast använda oss av kön och ålder, och välja ett alias så att den intervjuade inte behöver vara orolig för att dennes riktiga namn kommer att synas i undersökningen. Detta gör vi för att på ett etiskt sätt möjligt hålla intervjupersonernas identiteter hemliga. Förhoppningsvis har denna anonymitet gjort att våra intervjupersoner kände sig trygga med att utförligt svara på de frågor vi ställer.

Vi har även valt att meddela våra respondenter att de när som helst kan välja att avsluta intervjun, samt möjligheten att inte besvara en viss fråga. Vi tydliggjorde för respondenterna i vilket syfte intervjun gjordes och vad resultaten skulle användas till för undersökningens intentioner.

8.6 Kodning

Kodning av material innebär en nedbrytning av en text i olika segment, förenklat sagt att kategorisera det material som framkommit via intervjuerna (Kvale & Brinkmann, 2014:241). Grundad teori är en systematisk strategi för teoriutveckling utan tidigare teoretiskt ramverk. Där försöker man induktivt utveckla en empirisk grundad teori genom observationer och intervjuer. Den grundade teorin utvecklas genom sammanbindningar av fakta med hjälp av begrepp, snarare än genom slutledning och hypotesövning (Kvale & Brinkmann, 2014:149). I tolkningsprocessen redogör Strauss och Corbin (1990) för tre olika sorters kodning; öppen kodning, axiell kodning och selektiv kodning. Dessa skiljer sig på det sätt att de hanterar texter på olika vis, där forskarna kan förflytta sig fram och tillbaka om nödvändigt, och kombinera dessa i slutändan. Öppen kodning innebär segmentering av information, för att sedan sätta fenomen i ett slags nytt koncept. Enheter av meningar klassificerar uttryck av ord eller korta meningar för bifogande av kommentarer och koncept (koder) till dem (Flick, 2009:307). I den grundade teorin anses det att forskaren ska uppfatta det centrala fenomenet som ett fall, och inte en enskild människa, eller en enskild intervju. Öppen kodning är en stor del i den grundande teorin. Det är den process som bryter ned, jämför, undersöker och kategoriserar insamlad data. Först genomförs en analys av kodernas relation till andra koder och till kontexten. Det är även den öppna kodningen som i denna undersökning främst används i bearbetning av det insamlade materialet. Att arbeta med den grundade teorin och den öppna kodningen innebär att en kodning görs av det insamlade materialet och att intervjupersonens erfarenheter definieras. Det gäller att hitta likheter och olikheter mellan den insamlade datan för att i ett senare skede väva in teorin (Kvale & Brinkmann, 2014:149).

8.7 Utformning av kategorier

Kategorierna kan vara förbestämda eller växa fram eftersom. Om de inte är utvecklade förrän vid intervjun eller analysen gäller de att intervjupersonen får rika beskrivningar så denne kan prata ordentligt om det specificerade fenomenet (Kvale & Brinkmann, 2014:241). I exempelvis en enkätundersökning är statistik viktigt och det gäller då att kategorierna är utformade från början. Via den kvalitativa vägen kan det vara svårt att veta vilka kategorierna är eftersom området kan vara nytt i forskningen (Esaiasson, 2007:285). För denna undersökning kom kategorierna till vid bearbetningen av materialet och därmed har alltså ingen kategori varit förbestämd. Genom transkriberingarna av intervjuerna har vi hittat samband och skillnader mellan respondenternas svar. Dessa fyra kategorier är de som framkom och kommer redogöras i resultatredovisningen:

- Generella attityder angående Tinder.
- Motsägelsefullhet
- "Swipea" - ny teknik, nytt fenomen.
- Tinder som ett accepterat fenomen.

8.8 Reliabilitet och validitet

God validitet och god reliabilitet i kvalitativa intervjuer innebär att forskaren tydligt kan beskriva underlag för insamlad data, och transkribera materialet på bästa möjliga sätt. Det muntliga samtalet mellan intervjuare och respondent transkriberas från samtal till skrift. Reliabilitet handlar om pålitlighet, det som är utskrivet utifrån en intervju ska vara så exakt som möjligt. Validitet avser att mäta det som är relevant för studiens syfte (Kvale & Brinkmann, 2014:224ff). Att ha trovärdigt samband mellan teoretiska definitioner och operationella indikationer och att mäta det som avses mätas är avgörande för utgångspunkten om trovärdiga slutsatser om verkligheten (Esaiasson, 2007:65-72). Forskningen måste sedan översättas, från teoretiska begrepp till operationella indikationer, och dessa översättningar kallas operationaliseringar. Operationaliseringar kan alltid ifrågasättas då översättningen från de teoretiska begreppen kan vara missvisande. Bristfällig reliabilitet orsakas oftast på grund av slarvfel i datainsamling och databearbetningen. Även brist på uppmärksamhet, hörfel, stress och trötthet kan påverka resultatet som ska vara så trovärdigt som möjligt (ibid.). Andra saker som kan vara svårt att avgöra reliabilitetsmässigt är; När slutar egentligen meningen? Hur lång får en tystnad vara innan det blir en paus? Ska de emotionella aspekterna så som skratt, nervositet och ilska skrivas ut i ord för trovärdighetens skull? (Kvale & Brinkmann,

2014:200ff). Värt att nämna är att i denna undersökning mäter vi *upplevd* attityd kring Tinder och inte *faktiska* samband.

Det är dock svårare att kunna redovisa för trovärdighet när det gäller intervjupersonerna, de kan utelämna saker på grund av känsliga ämnen (Larsson, 2014:85). För att återspegla intervjuerna så exakt som möjligt har inspelning av intervjuerna skett via ljudupptagning. Detta underlättar även forskningen då alla delar av intervjun fås med och kan i analysen koda för att kunna sammanställa ett resultat. I transkriberingen har det muntliga skrivits ut till text. Men för att underlätta läsningen av transkriberingen inför analysen valde vi att ta bort upprepningar av ett och samma ord, stamningar, ”ehm-ljud” och att inte skriva ut klockade pauser. Detta anser vi inte förstör intervjuens karaktär och känsla, och vi får fortfarande fram det som respondenterna sagt på ett trovärdigt sätt.

8.9 Metodkritik

Det finns många fördelar med en kvalitativ forskningsintervju då forskaren kommer intervjupersonen nära och får en inblick i en persons liv. Intervjuaren får konkreta svar om en människas världsbild. Metoden låter den tillfrågade redogöra för personliga erfarenheter, tankar och åsikter om ett visst fenomen. Det finns även nackdelar med kvalitativa intervjuer, och dessa är ofta tidsramen, det krävs enormt mycket tid för att kunna dokumentera, tolka och analysera kvalitativ data. Därför skulle en kvantitativ studie kanske behövas för att komplettera det mer abstrakta som framkommer kring en kvalitativ intervju (Larsson, 2010:53ff). Den kvantitativa metoden tillåter även att forskaren kan nå fler människor och får alltså en större bredd när det kommer till undersökningen. Det som måste tas i beaktning är att kvalitativa intervjuer inte kan pröva hypoteser vilket innebär att de alltså inte är vetenskapliga utan att de är explorativa (Kvale & Brinkmann, 2014:211).

9. Resultatredovisning

I detta kapitel presenteras och redovisas de mest intressanta materialet utifrån de intervjuer som har genomförts. Denna del i undersökningen är uppdelad i fyra kategorier för få en tydlig överblick över kapitlet samt för att kunna strukturera materialet, se avsnitt 8.7 för dessa. Resultatet kommer att redovisas på ett konsekvent sätt, där generella uppfattningar och åsikter från respondenterna angående Tinder presenteras.

9.1 Generella attityder kring Tinder

Respondenterna höll alla med om att applikationen är väldigt utseendefixerad. En utseendefixerad applikation skapar ofta negativitet, kritik och debatter om en mängd könsvariabler. I Tinders fall såg vi dock en ändring i status, en förändring är att respondenterna generellt inte ser detta utseendeperspektiv som något negativt. Just den enkla designen och spänningen av det kön människor attraheras av gör applikationen till ett slags spel, där själva momentet då två personer matchar är viktigare än konversationen som sedan antas påbörjas. Denna spelbaserade känsla visar på två behov som genom användningen av Tinder tillfredsställs. Det första behovet som uppfylls i och med användningen av Tinder är *avkopplingsbehovet*, som visar på att Tinder ofta används i ett tidsfördrivande syfte. Respondenterna använder applikationen med vänner eller innan de går och lägger sig på kvällen i brist på annat att göra. Det andra behovet som uppfylls med användningen av Tinder är det *emotionella behovet*, där bekräftelsen de får av matchningarna i applikationen spelar en mycket större roll än den sociala interaktionen med dem.

“Det var väl en bekräftelse-grej i sig, efter hela dumpningshistorien, att det var positivt. Man kände sig lite uppskattad och fick utlopp för det man ville få utlopp för.”

- Emil, 30 år

En aspekt som resulterade i en skillnad bland respondenterna var varför de laddade ner applikationen. En del laddade ner applikationen för nöjes skull med betydelsen att de ville driva med folk snarare än att använda den i ett seriöst syfte. Några av respondenterna hade som Emil nämnt ovan precis avslutat ett tidigare förhållande och ansåg att Tinder var ett bra sätt för att komma på andra tankar. I Emils fall var det en applikation som plötsligt dök upp på App Store i hans smartphone. På frågan angående vad det var som fick respondenterna att använda Tinder svarade övriga respondenter att de fick tips av nära vänner att ladda ner applikationen. Av de tio respondenterna som använde sig av eller har använt applikationen Tinder så var nio av tio singlar. Endast en var alltså i ett förhållande, Hilda, och hennes partner hade hon träffat via just Tinder. Efter att de blivit ett par slutade hon använda applikationen. Respondenterna letade inte aktivt efter en partner, men skulle de hitta en speciell så var det för de flesta väldigt välkommet.

Det visade sig att alla respondenter skulle rekommendera Tinder för en vän som nyligen blivit singel, inte för att hitta en partner men för anledningen att Tinder är ett bra sätt att

“komma ut igen” och att få tillbaka självkänslan om den blivit förlorad vid ett uppbrott med tidigare partner. Enligt respondenterna har personer inget att förlora på att ladda ner applikationen, det är roligt och det finns attraktiva personer av det motsatta könet samt att applikationen är gratis i jämförelse med flera andra nätdejtingtjänster. Även det faktum att de rekommenderar Tinder till en vän bekräftar att Tinder som fenomen är mer accepterat.

Respondenterna hade spridda tankar kring applikationen och det fanns mycket att uttrycka om Tinder. Majoriteten av respondenterna talar väldigt gott om Tinder, och i alla tio intervjuer är enkelheten en central aspekt. Respondenterna anser att Tinder gör det lätt att träffa människor de aldrig skulle träffat annars. Cassandra uttrycker sig väldigt väl om detta, och menar på att man inte skulle träffa människor som inte går i samma banor som en själv, ett påstående som skulle komma att avspegla sig i samtliga intervjuer.

“Man kanske kan träffa folk som man aldrig skulle ha träffat i verkligheten. Som man inte har samma banor som, man skulle typ aldrig stöta på varandra. Och tack vare Tinder så kanske man stöter på varandra och så ba ”wow!”.

- Cassandra, 22 år.

Simon har liknande tankegångar som Cassandra angående frågan om varför han använder Tinder och dess fördelar. Simon som arbetar med ett mansdominerat yrke och inte går ut på de klassiska fysiska mötesplatserna som nattklubbar och krogar menar på att Tinder är ett perfekt tillvägagångssätt för att möta nya människor av det motsatta könet;

“[...] jag tror det är liksom såhär.. Jag har inga naturliga mötesplatser att hitta tjejer på eftersom jag inte går ut och super. Det är där alla andra hittar sina pojk- och flickvänner liksom. Det är inte så att jag åker buss så att jag kan gå fram och säga; tjena lady! Typ. Och jag jobbar i ett mansdominerat yrke så det känns som en enkel utväg.”

- Simon, 22 år.

9.2 Motsägelsefullhet

Simon som nämnt ovan talar väldigt gott om applikationens möjligheter och att han utan den skulle ha haft det väldigt svårt att ta kontakt med människor av det motsatta könet. Även om Tinder anses vara ett bra sätt att träffa människor de inte skulle träffa annars så säger flera av respondenterna att det finns bättre sätt än just Tinder. Bland annat Sara tar upp detta:

“Nej jag tror att det finns bättre sätt. För Tinder är lite mer på skoj, det känns lite mer lätt. [...] Så att jag tycker snarare att om man ska träffa någon då är det kanske via jobb, skola, kompisar, kompisgäng eller andra dejtingappar, jag vet inte. De kanske är seriösare.”

- Sara, 18 år. Frågan om Tinder är ett bra ställe att träffa en potentiell partner.

Det här avspeglas i flertalet av intervjuerna. Enkelheten visar sig vara både positivt i den bemärkelsen att personer snabbt kan påbörja användningen, men det är även enkelheten som gör att Tinder fått en mer oseriös ton. Denna dubbelsidiga motsägelsefullhet som finns hos respondenterna angående Tinder anser vi kan vara anledningen till varför många egentligen använder sig av applikationen:

“Det är väl lite bekräftelsesökande också, man går in ibland med kompisarna, går igenom några tjejer, blir glad om man får en match och lite så. Inget seriöst över huvud taget, än så länge...”

- Theo 21 år. Svaret på frågan angående varför han använder Tinder.

9.3 Tinder som ett accepterat fenomen

Utifrån intervjuerna kunde vi utläsa att respondenternas acceptans kring fenomenet var relativt hög. Det som var den differentiella skillnaden var att de i något större grad skulle berätta för sina vänner än familjemedlemmar om de träffat en partner eller en dejt via Tinder. Flertalet respondenter uttryckte sig genom intervjuerna som om de aldrig presenterat någon person från Tinder till sin familj. Emil säger:

“Skulle det gå så långt, så skulle jag nog sagt att, ja jag skulle säga vart vi hade träffats. Skulle inte se det som ett större hinder.”

- Emil 30 år.

När vi ställde frågan varför de tror att Tinder blivit så populärt på så pass kort tid så svarade alla tio respondenter att det främst kan bero på applikationens enkelhet. Det var fem av respondenterna som tog upp hur snabbt ryktet sprider sig. Flera av respondenterna hade hört talas om applikationen via vänner och var övertygande om att det är på denna väg Tinder blivit så pass stort, och kanske även mer accepterat på grund av detta.

“Man hör det från sina vänner och när fler och fler använder det så blir det mer accepterat”

- Hilda 22 år.

Eftersom ryktet om Tinder sprids fort i respondenternas umgängeskrets känns det mer acceptabelt att de använder den själv. Att det var till stor del vänner till respondenterna som gjorde att de laddade ner applikationen talar för sig, och visar tydligt på hur pass stort ett fenomen kan bli när användarna talar gott om det och rekommenderar det till andra.

9.4 “Swipea” som ett nytt fenomen eller uttryck

Tinders “swipingteknik” är något som samtliga respondenter använt sig av och det utmärker sig väl i intervjuerna när detta blir ett ständigt återkommande uttryck. Betydelsen av ordet är självklart enligt samtliga respondenter, alla använde sig av och förstod innebörden av detta, samt gestikulerade fenomenet med händerna. Ordet “swipea” blir därmed en central aspekt, en undermedveten självklarhet då de talar om Tinder.

“Sen också att alla sitter ju på internet nu och appen är ju så smidig att använda det är ju bara att [gestikulerar med händerna swipeande].”

- Hilda, 22 år.

I intervjun med Kristina så var swipea ett helt naturligt uttryck att använda sig av, här beskriver hon fördelarna med Tinder, hur enkelt det är att använda sig av applikationen:

“Och det tar ju typ två minuter från att man laddar ner den till att man sitter där och swipear liksom.”

- Kristina, 19 år.

Swipingtekniken är inte något nytt, dock kombinerat med fenomenet nätdejting blir det unikt. Det kan mycket väl vara denna teknik som ger upphov till de nya behov och tillfredsställelser som Sundar och Limperios (2013) redogör för i U&G 2.0. Det första som visas är en bild och där och då avgör det om användaren vill gilla personen eller inte. Personligheten hos en användare spelar inte en stor roll på Tinder, utan utseendet avgör nästan alltid om respondenterna vill ha vidare kontakt med en person. Sara anser att det finns bättre sätt att träffa en partner och förklarar varför Tinder kan ha fått den oseriösa tonen som hon tar upp i intervjun:

“Kanske är det för att just det här med att det kommer upp bilder och man har kort tid på sig att bestämma om man ska swipea ja eller nej. Det är utseendebaserat liksom, det matchar ju inte för att vi passar bra personligt utan du söker på folk i ens närhet så avgör man om personen är snygg eller inte.”

- Sara 18 år.

Urban är en respondent som talade för att Tinder borde kunna ge ett personligare möte redan från den första bilden, han säger såhär:

“Ja att man kanske skulle kunna se något annat direkt än utseendet, man kanske vill veta utbildning, arbete något som kan ge djupare innehåll.”

- Urban 23 år.

Trots det att Tinder anses vara utseendefixerat som oftast kopplas ihop med en viss negativitet så är det enligt många denna utseendebaserande swipingmetod som lockar en att ladda ner applikationen. Swipeandet ger upphov till bekräftelsesökandet och detta intygar även Lucas:

“[...] det finns snygga tjejer där. Det är typ det som motiverar en att skaffa Tinder”

- Lucas, 21 år.

Respondenterna anser att få en match med en person som den anser är attraktiv, är en av många anledningar till varför de i själva verket väljer att ladda ner och använda sig av applikationen. Den enda respondenten som träffat sin nuvarande partner, Hilda, använde det till en början för att uppfylla ett behov om underhållning. Sedan “råkade” hon matcha med en kille och började föra ett samtal på ett mer seriöst plan, han som senare skulle komma att bli hennes nuvarande partner. Hon beskriver Tinder som en applikation för desperata människor. Ändå var det just på Tinder hon fann kärleken:

“Sen sitter jag ju själv här liksom. Kan man kalla det Karma?”

- Hilda, 22 år.

Tinder som fenomen är accepterat i sig, det är inga konstigheter att respondenterna väljer att använda sig av applikationen oavsett i vilket syfte. Även Hilda som hade fördomar om applikationen hittade sin partner där. När det kommer till respondenterna vill de helst se att personer träffas på ett annorlunda sätt. Dock så var det en respondent som helt öppet uttryckte att han ville hitta en partner på Tinder:

“Ett desperat försök att försöka hitta min drömbrutta samtidigt som man vill ligga liksom.”

- Simon 22 år. Frågan om i vilket syfte han använder Tinder.

Detta kan visa på en slags psykologisk undermedvetenhet. Eftersom Tinder klassas som en dejtingapplikation känner sig användarna av applikationen tvungna att ha hopp om en framtida relation, även fast det inte är respondenternas huvudsakligen syfte för applikationen. Detta kan understrykas med detta citat:

“Jag vill inte skaffa en flickvän därifrån, men det kan man ju inte veta riktigt heller för om man träffar någon som man faller för är det ju kört. Men inte i huvudsak för att träffa en flickvän.”

- Lucas 21 år. Frågan om i vilket syfte han använder Tinder.

10. Analys

I detta kapitel kommer läsaren få en analysbeskrivande del av resultatdelen, där materialet undersöks mer djupgående.

10.1 Swipeandet

Har personer använt sig av Tinder var swipeandet, som är applikationens interaktionsteknik hur en väljer att gilla någon eller inte, inget märkvärdigt. Det ter sig naturligt över alla tio intervjuer och samtliga uttryckte ordet “swipea” som en självklar term. Swipingtekniken och Tinder som fenomen ger möjlighet att tillfredsställa de behov som anses behövas tillfredsställas. De traditionella dejtingvarianterna som respondenterna återkommer till och anses vara bättre sätt att träffa en partner uppfyller troligtvis inte samma behov som Tinder gör, möjligtvis är det därför just de respondenterna som i denna undersökning intervjuats använder sig av Tinder. De behov som uppfylls verkar finnas i större utsträckning hos en yngre användarskala och kan därmed vara en anledning till varför Tinder som fenomen anses

vara mer accepterat hos just denna mottagargrupp. Nätdejting och användandet av Tinder har fått en annorlunda status hos den yngre generationen, åtminstone enligt de respondenter som intervjuats. Den äldre generationen, och då exempelvis en familjemedlem, kan möjligtvis ha fler fördomar kring fenomenet än vad de yngre har, delvis för att de troligtvis inte använt det i samma utsträckning. De söker inte sällskaplighet och är inte lika måna om den bekräftelsesökande delen via just mediet Tinder. Detta kan vara en bidragande faktor till varför några av våra respondenter väljer att inte berätta vart de träffat sin dejt eller partner för familjemedlemmar, utan berättar i större grad för sina vänner. Fenomenet i sig verkar accepterat, det har visat sig bland våra unga respondenter, men trots det är motsägelsefullhet ett centralt tema när vi sett över insamlat material, vilket vi återkommer till längre fram i denna analys.

Åtskilliga respondenter använder applikationen några gånger i veckan, om vi ser över Tinder som ett nätdejtingfenomen ser det lite annorlunda ut. Helst vill respondenterna att de träffar en partner på annan väg än just Tinder. Skulle det ändå ske så hade majoriteten av respondenterna som nämnt innan inga problem att berätta vart de träffats, även om det fanns en större tillbakadragenhet att berätta för en familjemedlem. Om tekniken är samhället måste vi se efter för vilka det är som verkligen använder denna teknik. Respondenterna fick höras tala om applikationen från sina vänner och det är främst via denna väg applikationen må ha blivit så pass stor på så pass kort tid. Det anses vara mer naturligt att berätta om sina upplevelser från Tinder för den generation som också använder sig av applikationen.

Själva swipeandet som interaktionsteknik verkar ge våra respondenter något extra i och med användningen av Tinder. Respondenternas gestikulationer under intervjuerna visar på teknikens genomslagskraft, hur swiping har satt spår hos användarna. Denna interaktion mellan teknik och användare kan vara en trolig faktor till applikationens framgång. Det går tydligt att ifrågasätta och diskutera om Tinder hade blivit ett lika populärt mediefenomen med endast JA/NEJ knappar eller dylikt, som alternativ för att välja vilka personer som verkar vara intressanta. En mer simpel teknik där användaren endast trycker på en knapp för att interagera skulle enligt oss inte visat sig så tydligt hos respondenterna som det i detta fall gjorde, eftersom det tydligt gick igenom flera av intervjuerna. Svepa som gestikulation är inte ett nytt fenomen då människor exempelvis kan svepa igenom bilder i mobiltelefonens fotoalbum. Applicerar vi Tinder till fenomenet att svepa, blir det betydligt mer intressant. Att svepa bort människor, de man gillar, och de man inte gillar, ger enligt oss användarna av

Tinder en slags makt. Användarna får kontrollen av att styra människor via swipingtekniken, och denna nya teknik i samband med människorna spelar troligtvis en väldigt stor roll för hela applikationens framgång.

10.2 Ny teknik ger nya behov

Tinder och dess swipingteknik är ett nytt mediefenomen och enligt Sundar & Limperios (2013) så innebär nya medier nya behov som behöver tillfredsställas. De redogör att förståelse av ny medieanvändning domineras främst av socialpsykologiska faktorer, snarare än medierelaterade aspekter.

“Considering that the focus of uses and gratifications studies is often not the technology of the medium per se and considering that much of the research is governed by the tenets and methods of traditional U&G research, it is likely that our understanding of new media use is dominated by social psychological factors rather than medium-related aspects”

Sundar & Limperios 2013, s. 506.

Det är alltså enligt dem viktigt att inte glömma att dessa faktorer är väl lika viktiga som teknologin. Olika medier tillför olika behov och tillfredsställelser, och det är behoven som styr användningen och den tillfredsställelse som uppkommer från olika medier. Att sätta en generell slutsats angående varför människor använder Tinder kan enligt oss bero på en rad olika faktorer. Tittar vi närmare på U&G-forskningen ses just behoven som en signifikant faktor till medieanvändning. Oavsett mediekanal eller kontext ligger tyngdpunkten av traditionell U&G-forskning hos en individuell differens och en aktiv publik. Detta tyder på att känslobelöningar som erhållits från media till stor del bygger på en viss användares redan existerande behov, snarare än på specifika teknologiska funktioner av media (Sundar & Limperios 2013:506).

Det vi kunnat utläsa är främst två behov som uppfylls utifrån användningen av Tinder; det emotionella behovet och avkopplingsbehovet. Det emotionella behovet innebär att det är själva bekräftelsen som personer får utav applikationen som är viktigare än den sociala interaktion applikationen anses ge. Respondenterna såg det som en motivationsfaktor att det främst var attraktiva människor som använde sig av applikationen. Respondenternas svar visade på att människor som använder Tinder i huvudsak inte har som mål att träffa en livspartner, även om det också finns människor med dessa behov som använder

applikationen. Att Tinder anses vara utseendefixerat var i viss mån en negativ aspekt, men också anledningen till varför många väljer att ladda ner applikationen. Den utseendebaserade faktorn kan också understryka det emotionella behovet där respondenterna söker bekräftelse. Majoriteten av respondenterna talade gott om applikationen, och utifrån bearbetning av material kan det även utläsas ett slags anspråk på ett socialt behov, eller snarare en viss tacksamhet för möjligheten att kunna prata med människor de aldrig annars skulle kunna prata med. Det är en anledning till varför många respondenter uppskattar Tinder. Det är här vi anser att det krockar med det emotionella behovet, för visst påstår många av respondenterna att det är spännande med nya möten med människor, men interaktionen med dem är inte större än vad själva sökandet av bekräftelse är för respondenterna.

10.3 Motsägelsefullhet

Det visade sig att majoriteten respondenter inledde användningen av Tinder efter att ett förhållande tagit slut, dels för att komma ut igen och dels för att tänka på annat. Det finns liknande applikationer som Tinder ute på marknaden nu med liknande koncept, dock väljer respondenterna Tinder på grund av dess enkelhet. Det ytliga samt möjligheten att hitta nya människor snabbt är trots allt det som lockar. Inga andra traditionella medier uppfyller det emotionella behovet på samma sätt som Tinder gör, och det är enligt oss en anledning till varför många användare vänder sig dit. Sällskaplighet behöver inte endast betyda social interaktion med andra människor. Hos våra respondenter uppstår sökandet efter sällskaplighet i samband med det emotionella behovet som ger bekräftelse.

Respondenterna menade på att det definitivt finns bättre sätt att träffa en partner än Tinder. Det som visade sig vara intressant är att de främst tar upp fysisk face-to-face kommunikation som att träffa gemensamma vänner eller på baren, när de ger förslag på de bättre sätten att träffa en potentiell partner. Intervjumaterialet gav oss intressant information eftersom samtliga respondenter nästintill hyllade applikationen för dess enkelhet. Det är kombinationen av den bildfokuserade ytliga aspekten och den nya tekniken som framkallar behov samt tillfredsställelse, och därmed motsägelsefullheten. Tendenser pekar på att behovet att känna bekräftelse från människor är mer betydelsefullt än att interagera med andra människor och det är detta emotionella behov som gör att användarna snarare ser att de istället träffar en framtida partner på annat vis är via Tinder, och då speciellt genom fysisk första kontakt.

10.4 Vad är syftet med användningen?

I vilket syfte använder då våra respondenter Tinder? Det kan vara så att de respondenter vi intervjuat inte aktivt söker efter en partner och använder Tinder för att på så sätt uppfylla det emotionella behovet samt avkopplingsbehovet. Att kalla respondenten Hildas upplevelse en tillfällighet är näst intill självklart, i hennes fall skulle Tinder snarare användas för att driva med människor än att hitta just en partner. Det är just mycket som pekar på att Tinder används i många andra syften än vad det troligtvis är menat för, något som även Castells (2001) menade. Tinders slogan är *“It starts here. Friends, dates, relationships, and everything in between.”* (gotinder.com). Respondenterna har spridda användningsområden av applikationen, men det finns vissa tendenser som pekar på att respondenterna mer använder applikationen som ett “spel” där användarna har ett egoistiskt tänkande för att stärka sin egen självkänsla och få bekräftelse. Användningsområdet av Tinder visar sig även vara som en social plattform snarare än en plats för att träffa någon potentiell partner. Kan vi då säga att Tinder utvecklas till något större än just en dejtingapplikation? Närmar sig Tinder snarare de sociala mediegiganterna Facebook och Instagram? Om vi fokuserar på just Facebook, och i synnerhet på grundaren Marc Zuckerbergs liv innan han startade det idag enorma fenomenet Facebook, kan vi tydligt se att han utforskade allt omkring sociala nätverk under sitt liv på universitetet Harvard. Detta inkluderar sidor som Coursematch, där användarna kunde hitta personer som gick samma kurser och deras betyg. Eller Facesmash, där användarna skulle betygsätta människor baserat på “are they hot or not?” (thecrimson.com.). Detta kan anses som ett ytligt och motbjudande sätt att starta någonting nytt, men Facesmash skulle som sagt senare ligga till grund som inspiration till någonting mycket större (theguardian.com). Utvecklingen till det vi idag kallar Facebook hade helt andra tänkta användningsområden och det är detta som även kan hända Tinder om det inte sker en drastisk förändring. Tinder är menat för att socialisera sig med nya människor, vilket applikationen knappt används för idag om vi ser över det material vi fått in. Det som stärker dessa tankegångar om att Tinder som socialt fenomen är att applikationen nyligen har uppdaterat sin teknik, där användarna istället för att endast se en bild av en person har adderat ett alternativ där det nu är möjligt att se arbete, gymnasieskola och högskola/universitet.

Trots den motsägelsefullhet som finns hos respondenterna i och med om Tinder är en bra applikation att träffa en partner verkar det finnas denna undermedvetenhet och hopp om att hitta en partner, även om de inte använder applikationen för ett och samma syfte. Alla har

olika behov som behöver tillfredsställas och det är självklart svårt att dra slutsatsen att alla använder applikationen för en och samma sak. Det emotionella behovet speglar ett bekräftelsesökande som finns hos användarna där interaktionen med nya människor inte spelar lika stor roll, men trots att bekräftelsen är större än viljan att interagera så betyder det inte att respondenterna inte känner sällskaplighet över huvud taget. Att få denna bekräftelse av andra människor via applikationens swipeande och matchningar är en sällskaplighet i sig. Med en ny teknik kommunicerar man utan ord med andra människor när man på ett utseendebaserat plan, gillar varandra.

11. Slutdiskussion

När samtliga intervjupersoner uttrycker goda känslor angående applikationen, talar för möjligheter att träffa nya personer och hyllar dess enkelhet är det ändå alltid att föredra fysisk kontakt över det internetbaserade. Vad är då egentligen det optimala? Detta kan enligt oss handla om många faktorer. En särskild faktor som är värd att nämna är en slags etablerad kultur, där det inte anses "fint" att hitta kärleken online. Tinder är ett fenomen som har uppkommit på senare år och är en nykomling bland alla nätdejtingsmöjligheter. Om vi ser till den yngre generation och de frågor vi ställde kan vi utläsa en tydlig uppfattning där respondenterna är mer uppriktiga att berätta om upplevelser från Tinder för sina vänner, snarare än familjemedlemmar. Detta stärker våra tankar angående denna etablerade kultur som de unga respondenterna verkar ta hänsyn till. Som tidigare nämnt i denna undersökning är Tinder en remediering från andra nätdejtingvarianter. Är det så att den äldre generationen "inte begriper" sig på denna utveckling och remediering av dejting och nätdejting som fenomen? Tinder och nätdejting i allmänhet anses vara mer accepterat bland yngre umgängeskretsar. Är människor mogna att börja träffas online mer och mer i dagens samhälle? Den yngre generationen är redan aktiva användare av detta nya fenomen Tinder, och kanske kommer Tinder och liknande applikationer i en snar framtid vara det optimala alternativet för att komma i kontakt med nya människor.

Castells (2001:130f) sade att människor via teknologins möjligheter söker sällskaplighet. Kommunikation på distans är något som växt fram och blivit en del av människans vardag. Utifrån användningen av Tinder söker respondenterna sällskaplighet genom icke-fysisk interaktion. Castells teori hjälpte oss att förstå att även om respondenterna i största mån använder applikationen för den bekräftelsesökande biten så kan man inte förneka att det är en

viss sällskaplighet i sig. Sällskapligheten blir paradoxal i den bemärkelsen då den sällskaplighet användarna anses söka enligt Castells är väldigt viktigt, men samtidigt så är sällskapligheten i många fall icke-verbal och endast för den egna självkänslan. Respondenterna har tagit sig an denna swipingmetod och använder det i ett egocentriskt syfte. Tinders swipingmetod där användarna sveper mellan olika människor ger respondenterna en känsla av en upphöjd makt, där de får styra vilka man anses gilla eller inte gilla och bekräftelsen dem får när de blivit gillade tillbaka ger ny tillfredsställelse och gör att användarna återvänder till applikationen. Tinders swipingteknik som fenomen gör att respondenterna inte tar sig an användningen seriöst och det är därför denna motsägelsefullhet uppstår.

Våra tio intervjuer visade i stor grad på att Tinder i huvudsak inte används som en nätdejtingapplikation, även om det verkar som att våra respondenter någonstans innerst inne hoppas på att man trots allt skall finna kärleken. En viss skepticism mot Tinder finns men dess enkelhet samt möjligheten att få ett virtuellt möte med nya människor gör att applikationen fortfarande används i hög grad av majoriteten av respondenterna. Motsägelsefullheten finns bland respondenterna, där man inte riktigt vill använda Tinder som en nätdejtingapplikation. För att träffa en partner gör respondenterna hellre via fysisk kommunikation även om Tinder ger möjligheten för möten som aldrig skulle skett annars.

U&G 2.0 (Sundar & Limperios 2013) visar på att ny teknik tillför nya behov som behöver tillfredsställas och denna swipingmetod bekräftar detta. Själva bekräftelsen är viktigare än interaktionen med människor vilket för oss var en väldigt intressant aspekt då huvudsyftet med Tinder är att träffa nya människor, oavsett i vilket syfte respondenterna använder sig av applikationen. Tinder visar på att respondenterna tenderar att använda applikationen i flera olika syften, beroende på vart de är, vilka de är med, beroende på vilken tid det är på dygnet samt många andra olika faktorer. Den narcissistiska användningen respondenterna verkar applicera på applikationen, likt en spelbaserad användning där respondenterna inte aktivt letar efter en partner, visar att syftet med användningen snarare var för ett underhållningssyfte där respondenterna behövde tillfredsställa det emotionella behovet som handlar om bekräftelsesökande. Avkopplingsbehovet bekräftar också den narcissistiska typen av användning där de inte tar Tinder speciellt seriöst. Det är inte användningen som styr behoven utan det är behoven som styr användningen, och behoven som finns hos användarna verkar definitivt tillfredsställas när de väljer att använda sig av Tinder.

Tinders snabba framväxt visar definitivt på applikationens framgång. Respondenterna i denna undersökning talar i stort sett gott om applikationen och om fler väljer att testa på Tinder så kan det möjligtvis utvecklas till något betydligt större. Detta när fler människor övertygas om att Tinder är en ansenlig plattform att hitta en partner, istället för att tveka med denna motsägelsefullhet som finns hos användarna idag.

12. Förslag för vidare forskning

Denna undersökning kan ses som en pilotstudie för vidare forskning inom ämnet nätdejting. För att se användning och beteenden måste forskningen gå in på ett djupare psykologiskt plan, där fler faktorer kommer att spela en större roll. Det är lätt att göra en jämförande studie mellan de två könen, men då alternativt med ett större omfång människor eller att använda sig av kvantitativ metod istället.

Det vi uppmärksammade under intervjuerna var att flera av det manliga könet vi intervjuade anser att kvinnor använder Tinder i ett mer seriösare syfte än vad männen gör. Ingen av kvinnorna påpekade något i denna stil vilket vi tycker är väldigt intressant. Eftersom vi i denna undersökning inte kan dra konkreta slutsatser om detta eller gräva särskilt djupt i denna fråga om vilka som använder Tinder mest seriöst så anser vi att det skulle vara intressant för vidare forskning. Att undersöka effekter är även det någonting som vi föreslår till vidare forskning. Finns det skillnader i olika relationer, de som skapats via nätdejting, (och förslagsvis då via Tinder), än de som skapats av fysisk face-to-face kommunikation? Håller relationerna längre eller kortare i något sammanhang? Och hur står sig de olika relationerna till varandra?

Nätdejting och nya mediefenomen inom ämnet kan beröra forskning inom medie- och kommunikationsforskning, och med fokus på marknadsföring/PR finns det många intressanta aspekter att beröra och skulle mycket väl passa in för att studera fenomenet Tinder. Under uppsatsens gång gled vi flera gånger in på sidospår som gick över just på denna vetenskap, men som vi då valde att sälla bort för att tillhålla oss den frågeställning vi först skapat. Därför anser vi att vidare forskning definitivt kan fokusera på denna del av Tinder.

Det som också visade sig vara intressant var swipingtekniken som interaktionsmetod. I denna undersökning framkom det inte tillräckligt med material för att kunna lägga fokus på detta, men det var något som intresserade oss båda. Är swipingtekniken som interaktionsmetod mer attraktiv på grund av att användarna just “sveper bort” de personer som inte gillas? Vi skulle gärna vilja se en mer specialiserad studie kring just detta där det är möjligt att gå djupare än vad denna undersökning gjort.

13. Litteratur- och källhänvisning

13.1 Otryckta avhandlingar

James, Jessica L. (2015) “*Mobile dating in the digital age: computer-mediated communication and relationship building on Tinder*”. Masteruppsats, Texas State University

13.2 Tryckta källor

Castells, Manuel (2000). *Informationsåldern: ekonomi, samhälle och kultur. Bd 2, Identitetens makt*. Göteborg: Daidalos

Castells, Manuel (2002[2001]). *The Internet galaxy: reflections on the Internet, business, and society*. Oxford: Oxford University Press

Clemens, Chris, Atkin, David, Krishnan Archana (2015) “The influence of biological and personality traits on gratifications obtained through online dating websites” i *Computers in human behaviour*. Volume 49 p. 120-129

Esaiasson, Peter (2007). *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad*. 3., [rev.] uppl. Stockholm: Norstedts juridik

Fiske, John & Jenkins, Henry (2011). *Introduction to communication studies*. 3rd ed. London: Routledge

Flick, Uwe (2009). *An introduction to qualitative research*. 4., [rev.] ed. London: SAGE

Gripsrud, Jostein (2011). *Mediekultur, mediesamhälle*. 3., [bearb.] uppl. Göteborg: Daidalos

Katz, E., Haas, H., & Gurevitch, M. (1973). On the Use of the Mass Media for Important Things. *American Sociological Review*

Kvale, Steinar & Brinkmann, Svend (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. 3. [rev.] uppl. Lund: Studentlitteratur

Larsson Larsåke (2010) ”Intervjuer” i Ekström, Mats & Larsson, Larsåke (red.) (2010) *Metoder i kommunikationsvetenskap*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur.

Ruggiero, E.T. (2000) "Uses and gratifications theory in the 21st century" i *Mass Communication & Society*. Vol. 3 Issue 1, s. 3-37

Sundar, S. S., & Limperos, A. (2013) "Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media" i *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 57:4, s. 504-525

Windahl, Swen, Signitzer, Benno & Olsen, Jean T. (2009). Using communication theory: an introduction to planned communication. 2., [updated and enhanced] ed. London: SAGE

13.3 Internetkällor

Bilton, Nick (2014) "*Tinder, the Fast-Growing Dating App, Taps an Age-Old Truth*" The New York Times, 29 okt. <http://www.nytimes.com/2014/10/30/fashion/tinder-the-fast-growing-dating-app-taps-an-age-old-truth.html> [Hämtad 2015-11-04]

Carling, Maria (2010) "*Var fjärde relation börjar på nätet*" Svenska dagbladet, 15 apr. <http://www.svd.se/var-fjarde-relation-borjar-pa-natet> [Hämtad 2015-11-04]

Kaplan A., Katharine (2003) "*Facemash Creator Survives Ad Board*" The Harvard Crimson, 23 nov. <http://www.thecrimson.com/article/2003/11/19/facemash-creator-survives-ad-board-the/> [Hämtad 2015-12-10]

Philips, Sara (2007) "*A Brief History of Facebook*" The Guardian, 25 jul. <http://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia> [Hämtad 2015-12-10]

Match <http://se.match.com/misc/proof.php> [Hämtad 2015-12-10]

Tinder <https://www.gotinder.com/> [Hämtad 2015-11-05]

14. Bilagor

14.1 Bilaga 1, Intervjuguide

- Vad var det som fick dig att börja använda Tinder?
- Hade du några förväntningar för applikationen innan du laddade ner Tinder?
- Hur hördes du talas om applikationen för första gången?
- Använder du fortfarande Tinder? (Varför/Varför inte?)
- Hur ofta använder du/använde applikationen? (Vilken tid på dagen? Varför just då?)
- Vad känner du efter att du använt applikationen? (Positivt/negativt? Om du fått matchningar? Om ingen gillat tillbaka?)
- Anser du att Tinder är ett bra ställe att träffa en potentiell partner, eller finns det bättre sätt?
- Hur har du uppfattat bemötandet av dina matchningar på Tinder? Vad har de gett dig för intryck?
- Till vilket syfte använder du Tinder?
- Vilka tror du det är som använder sig av Tinder och i vilket syfte?
- Varför tror du att Tinder har blivit så populärt så pass kort tid?
- Vad anser du är fördelarna med nätdejting via Tinder?
- Vad anser du är nackdelarna med nätdejting via Tinder?
- Scenario 1: Du bjuder hem en tjej/kille/hen du träffat på Tinder på middag med din familj. Familjemedlem frågar hur du och denna person träffats. Vad svarar du?
- Scenario 2: En nära vän börjar smutstala Tinder och tycker att det är en värdelös applikation där man "aldrig kommer att hitta kärleken". Du hade precis tänkt berätta om din nya dejt du träffat via Tinder som du börjar falla för.. Vad säger du till din vän?
- Scenario 3: En vän har varit singel ett tag och du tycker att det är dags att denne ska prova på Tinder. Hur motiverar du för denne person varför Tinder är rätt väg att gå?