



LUNDS UNIVERSITET

Institutionen för kommunikation och medier
Medie- och kommunikationsvetenskap
Kandidatuppsats VT15

Att konsumera bekräftelse

Tinder och dejting i konsumtionssamhället

Handledare: Fredrik Schoug

Författare: Amanda Hjærtmyr

Examinator: Fredrik Miegel

Abstract

Denna uppsats vid namn *Att konsumera bekräftelse – Tinder och dejting i konsumtionssamhället* har författats av Amanda Hjärtnyr vid institutionen för kommunikation och medier på Lunds Universitet. Uppsatsen har analyserat och problematiserat Tinder som en nytt dejtingmedium och till vilka anledningar användarna på applikationen använder den. Detta mynnade ut i att användarna främst söker efter bekräftelse hos andra på applikationen snarare än kärlek. Studien undersöker främst hur bekräftelsebehovet har förändrats hos den yngre generationen idag då det även spridit sig till dejtingsajter för att få så många likes som möjligt och inte för att söka efter en framtida partner. Den har utgått från empiriskt material såsom mobilapplikationen i sig samt djupintervjuer med sex informanter för att få en uppfattning om hur användare på Tinder beter sig. Hur användare väljer att marknadsföra sig med hjälp av bilden och på vilket sätt de väljer att konsumera andra användare är något som informanterna diskuterar, för att förstå helheten i hur de ser på andra användare och på sig själva. Ett problem som tydligt upptäcktes hos informanterna och som är ett problem i dagens samhälle var hur människan har fått ett allt större bekräftelsebehov. I dagens konsumtionssamhälle kan detta medföra stora konsekvenser för dejtingsajter då syftet med dem är att individer ska hitta en framtida partner, inte ytterligare ett medium att få en självförtroende-boost på. Konsumtion av bekräftelse är något alla informanterna antydde var den största anledningen till att de hade applikationen, inte för att hitta en framtida partner. Detta är ett av alla exempel på att användare på olika sociala medier snarare konsumerar bekräftelse än något annat.

Nyckelord: Tinder, nätdejting, konsumtion, bekräftelse, marknadsföring, Bauman, Goffman.

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Uppsatsens avsikt	2
2. Att studera dejting	3
2.1 Djupintervjuer och innehållsanalys	3
2.2 Tidigare forskning	6
3. Perspektiv på roller, identitet och konsumtion	7
3.1 Dramaturgiska perspektivet	8
3.2 Konsumtionssamhället	8
3.3 Identitetsskapande och jagbildning	8
3.4 Stereotyp manligt vs. kvinnligt	10
3.5 Den digitala generationen	10
4. Dejting som marknadsföring.....	11
4.1 Tinder	11
4.2 Mönster hos användarna	13
4.3 Manligt vs. kvinnligt	16
4.4 Tinder som teaterföreställning	19
5. Dejting som konsumtion	22
5.1 Uppmärksamhetssamhället	23
5.2 Uppfattning av andra	25
5.3 Första orden utbytts	28
5.4 Bekräftelse	30
6. Slutsats.....	32
Litteratur.....	34

1. Inledning

Dagens samhälle har allt mer blivit ett konsumtionssamhälle där individer börjar konsumera det mesta som kommer i sin väg. Mer otillfredsställelse skapas hos individer idag och samhället blir dessutom allt mer uppkopplat till sociala nätverk (Bauman 2008). Det kretsar mycket kring att marknadsföra sig själv på sociala medier likväl som människan konsumerar via dem, inte minst på dejtingsajt där framtida partners konsumeras. Den personliga information som utbyts via det sociala nätverkandet är kärnan för dess popularitet och de flesta användare på sociala nätverk delar med sig av privata händelser från sitt liv på dessa plattformar (ibid: 9). Uppmärksamhetssamhället har kommit att bli en del av konsumtionssamhället då sociala medier har bidragit till att människan vill konsumera andra individers bilder och statusar och i sin tur få andra att konsumera sina egna inlägg och därmed få uppmärksamhet. I samhället vi lever i idag gäller det hos många att få så mycket gilla-markeringar som möjligt på en bild man lägger upp på Instagram, en status man gör på Facebook eller en "tweet" man skriver på Twitter. Det finns flera som skapar sig ett konstruerat liv bakom sina online-identiteter och lägger upp bilder efter hur de vill att andra ska se dem. Synlighet i medier blir såväl medel som mål för befolkningen idag samtidigt som var och en förväntas vara sitt eget personliga varumärke, ansvara för att saluföra sig själv, nätverka och anpassa livet så det går att publicera på olika sociala medier på ett intressant sätt (Gillberg 2014: 10).

Det är särskilt ungdomar som är uppväxta i den digitala generationen som allmänt sett söker efter bekräftelse på internet och specifikt på olika sociala medier (jfr Palfrey & Gasser 2008). Detta är något som bidragit till det uppmärksamhetssamhälle som finns idag, och gynnar unga att lägga ner ännu mer tid på sina bilder som läggs upp med hjälp av att redigera dem och noggrant välja ut rätt filter. Ungdomar lever allt mer efter en online-identitet på internet som kan bidra till att det blir fokus på online-identiteten även när de är offline i det fysiska livet. En middag som avnjuts kan under de första minuterna endast handla om att få till den bästa bilden för att dela med sig till sina följare och inte av att äta den goda maten, eller att en person missar att se en solnedgång med sina ögon då man upplever den genom mobilens kameran istället för att få till den bästa bilden. Att man kan konstruera sin identitet på internet utifrån hur man vill synas hos andra gör att man kan framställa sig på ett olikartat sätt, och detsamma gäller på dejtingsidor. Individer spelar en roll på internet och en annan i det fysiska livet, vilket kan göra det svårt för andra att veta hur de

ska läsa av en person. Om de olika rollerna inte stämmer överens med varandra kan ett missnöje uppstå om dessa avslöjas och poängen på speciellt dejtingsajter förstörs då intresset kan tappas för en person som redan från början inte känner tillit till den person som utgett sig vara någon annan. Allt efter att samhället blir mer beroende av internet och sociala nätverk har det blivit vanligare att använda dejtingsajter för att nätdejta och minst var fjärde relation i Sverige har inletts via detta sätt (Carling 2010). Tinder är det modernaste tillskottet i dejtingvärlden och är en mobilapplikation där det endast är bilden som är av betydelse till en början. Det yttre har allt större betydelse för den yngre generationen idag och att fokus ligger på bilden och en persons yttre på Tinder, till skillnad från andra dejtingsajter där det är texten och därmed en persons innehåll som är av betydelse till en början, har bidragit till att denna dejtingsajt sticker ut bland mängden av andra dejtingsajter samt fått en yngre målgrupp. Snabbheten på Tinder, som gör att du i ett "swipe" väljer att gilla någon eller ignorera användaren är ytterligare en faktor till att målgruppen har fokus på unga vuxna mellan 20-30. Det är med hjälp av denna applikation och dejtingsajt den här uppsatsen kommer att belysa de aspekter som Tinder bidrar med som en följd av konsumtionssamhället. Ett samhälle där konsumtionen förflyttar sig till allt fler områden, från varor på butikshyllor till kärlekslivet och i detta fall det ytliga och snabba bedömandet på Tinder (jfr Bauman 2008).

1.1 Uppsatsens avsikt

Syftet med denna uppsats är att undersöka hur användare på dejtingsajten Tinder använder applikationen och av vilka anledningar. Dagens konsumtionssamhälle har förflyttat sig till allt fler områden och nu även till kärlekslivet, vilket är den bärande idén för den här uppsatsen. Målet är att få en uppfattning om Tinder-användares beteenden på applikationen och till vilka anledningar som följd av konsumtionssamhällets premisser. Tinder har undersökts för att kunna analysera dagens konsumtionssamhälle samt sätta i kontext till Baumans synsätt om konsumtionslivet där människan präglas av ständigt missnöje och som endast kan tillfredsställas genom mer konsumtion. Även Goffmans betraktelsesätt av individer som intar olika roller och masker går med hjälp av Tinder-användare att analysera för att få en större förståelse för det samhälle vi lever i idag. Genom att granska ett antal Tinder-användare och deras synsätt på att marknadsföra sig själva och konsumera andra vill uppsatsen lämna bidra till ytterligare förståelse för vad konsumtionssamhället har bidragit till inom medie- och kommunikationsområdet.

2. Att studera dejting

För att få kunskap om andras erfarenheter och få en inblick i hur andra uppfattar sin värld passar kvalitativ metod väl in i denna studie (jfr Brinkman & Kvale 2010:17). Kvalitativ metod är lämplig för denna uppsats då den ämnar undersöka hur användarna på Tinder väljer att bete sig och forskningsintervjuer bidrar därmed till att förstå omvärlden på Tinder från informanternas egna erfarenheter och upplevelser. Även det faktum att kvalitativa metoder försöker nå en förståelse för livsvärlden och attityder hos en annan individ gör att det passar väl in i denna uppsats (jfr Hartman 2004: 273). Att jag använde mig av kvalitativ metod var för att få så ingående svar som möjligt av informanterna då en djupare analys skulle kunna göras till skillnad från om information som skulle gå att mäta eller sätta i statistik skulle vilja erhållas, då en kvantitativ studie istället skulle ha valt att göras (jfr ibid: 273). Uppsatsen utgår från en kulturanalys då den består av områden som rör genus och identitet samt analyserar det kulturellas relevans i dagens samhälle för att förstå hur människan fungerar efter tidigare erfarenheter. De två största inspirationskällorna uppsatsen utgår ifrån är av Bauman som modernitetstänkare och Goffman som interaktionist och dessa synsätt är något som kommer lysa igenom i uppsatsen.

2.1 Djupintervjuer och innehållsanalys

För att kunna besvara denna uppsats syfte och mål genomfördes en kvalitativ innehållsanalys av applikationen till en början för att få en övergripande uppfattning om användarna på Tinder. Detta verkställdes genom att bläddra igenom ett tusental användare för att se deras bilder och på så sätt se mönster mellan de olika användarna. Därefter genomförde jag personliga djupintervjuer med sex aktiva Tinder-användare då en uppfattning om deras egna uppfattningar om applikationen behövde erhållas för att kunna göra en analys. Sex respondenter intervjuades, tre av vardera kön för att få en jämn fördelning mellan könen och upptäcka om det finns några mönster i svaren mellan dem (jfr Johansson 2005: 313). Djupintervjuer passar i denna uppsats då den ämnar undersöka Tinder-användares uppfattning om hur de ser på dejtingsajten, medan en innehållsanalys av Tinder-applikationen är av relevans för att få en allmän och generell uppfattning. En kvalitativ forskningsintervju är likt vad Brinkman & Kvale (2014) beskriver viktig att göra för att förstå världen från informanternas synvinkel och därmed skapa en egen uppfattning om sådant en själv kanske inte har upplevt. Således är det av dessa skäl det passar väl in i denna uppsats då det handlar om att få en uppfattning användares sätt att bete sig på Tinder.

Sex informanter valdes ut som alla varit aktiva på Tinder under ett år för att bidra med sina kunskaper om dejtingsajtens till denna uppsats. Tre kvinnliga och tre manliga respondenter valdes att intervjua för att se om det fanns skillnader och likheter mellan könen. Första processen i urvalet var att lyssna runt vilka som aktivt använder Tinder för att sedan ta kontakt med dem och göra en förfrågan om de kunde ställa upp i en intervju för att bidra med kunskap och förståelse för applikationen. Urvalet fokuserade på Tinders målgrupp som är unga vuxna i åldern mellan 20 och 30 år då alla informanter är mellan dessa åldrar och snöbollsmetoden användes för att få informanter att medverka som är insatta i Tinder. Alla informanter citeras i uppsatsen med fiktiva namn och har olika sysselsättningar i livet. Två av informanterna med de fiktiva namnen Marie och Martin är båda studenter på Lunds Universitet och bor i Lund, Erik arbetar som ekonom och är bosatt i Göteborg, Gabriella är student på Kungliga Tekniska Högskolan i Stockholm, Ingrid är butiksbiträde i Stockholm och Filip är mekaniker i Malmö. Denna urvalsstrategi valdes för att få informanter i samma ålder, från storstäder och lika många kvinnliga som manliga respondenter. Genom att koncentrera urvalet till informanter med liknande levnadssätt och ålder fick jag ut mer jämförbara svar och för att inte försvåra interna jämförelser. Om respondenterna hade haft bredare ålderskrets eller att alla haft samma kön hade det varit svårare att hitta likheter och skillnader och därmed inte kunnat dra lika troliga slutsatser. När applikationen undersöktes gjordes ett begränsat urval på personer mellan samma ålder som informanterna var, valdes att kunna se både tjejer och killar samt att kunna se användare som var inom ett avstånd på 30 kilometer. Därmed var det ungefär tusen Tinder-profiler som undersöktes för att skapa en övergripande bild hur användarnas profiler såg ut. Alla intervjuer spelades in så jag sen kunde lyssna på dem och transkribera för att därefter analysera dem.

Intervjuerna var semistrukturerade då det fanns chans för följdfrågor för att få ut de bästa svaren (Østbye et al. 2003: 102). Intervjuguiden skrevs med frågor som indikerade att svaren sedan kunde analyseras efter hur respondenternas svar och koppla dem till hur de marknadsför sig och konsumerar andra för att få en större förståelse. Frågor likt hur respondenternas matchningar såg ut samt hur de själva valt de bilder som syns på respektive profil ställdes för att kunna få ut de bästa svaren för uppsatsens syfte. Det fanns mycket plats till utvecklande svar i form av reflekterande förklaringar då frågorna ställdes korta och enkla för att de själva skulle reflektera

över vad de kände och utveckla frågorna i den riktning de själva ville, men med lämplig utgångspunkt (jfr Brinkmann & Kvale 2014: 150). Det var viktigt i intervjun att det fanns plats för uppföljningsfrågor och sonderade frågor, för att få fram så bra information som möjligt. Det är betydelsefullt för den här typen av intervju att både få in direkta frågor, för att få en uppfattning om hur insatt personen är i Tinder exempelvis, men även indirekta frågor för att förstå hur informanterna tror att andras inställningar till hur Tinder fungerar är (ibid: 151). Informanterna fick en inledande fråga likt ”Kan du berätta vad du anser om Tinder i allmänhet?” för att erhålla ett spontant svar om Tinder generellt (jfr Brinkmann & Kvale 2010: 176). Intervjun fortsatte sedan med frågor såsom ”Hur tänker du i valet av dina bilder”, ”Vilka bilder hos andra användare intresserar dig” och ”Hur väljer du att gå vidare med en användare efter att en match har uppstått” för att svaren sedan skulle kunna kopplas till analysen. Tystnad i form av att anteckning skedde samtidigt som informanterna svarade var av betydelse då flera informanter kom med nya vinklar och betydelsefull information när de fick tid att tänka efter lite. Det var av relevans att ställa strukturerade frågor så inte informanterna började ta sig in på irrelevanta spår och det gällde att lyssna aktivt på informanterna så det fanns chans att ställa andrafrågor för att få ut det bästa av informanten och dennes svar (ibid:154).

Materialinsamlingen gick till så att intervjuerna genomfördes individuellt, fyra intervjuer skedde i interaktion ansikte mot ansikte medan två genomfördes via telefon på grund av geografiskt avstånd. Alla intervjuerna skedde under en vecka i april 2015 och höll på i ungefär en timme vardera. Personliga intervjuer genomfördes för att få så ärliga svar som möjligt och att informanterna inte skulle påverkas av andra som vid exempelvis fokusgruppsintervjuer. De konsekvenser som kan uppstå med intervjuer ansikte mot ansikte är att informanterna inte får chans att svara anonymt till den som intervjuar. Dock så lovades de redan före intervjun konfidentiell behandling i uppsatsen vilket följaktligen gav dem förtroende och öppenhet, och därmed vågade säga vad de egentligen tycker (jfr Ekström & Larsson 2010: 75). Att få information berättad från en annan person går att se som en metafor, en liknelse av vad personen har upplevt tidigare i sitt liv berättat för en annan person. Det går att genom en narrativ analysmetod, således en metod av att analysera en respondents berättelse för mig, förstå de underliggande betydelseerna av vad informanterna har delat med sig av med följden att kunna sätta mig in i deras erfarenheter och världsbild (Johansson 2005). Detta genom att få sanna

upplevelser återberättade på ett uppriktigt sätt. Efter att ha genomfört intervjuerna så började bearbetning av materialet genom att lyssna igenom alla inspelningar noga, spola fram och tillbaka så jag inte gick miste om något för att sedan kunna analysera och tolka det som sagts. Genom att koncentrera det som informanterna sa angående fokusområden såsom marknadsföring och konsumtion till denna uppsats gjorde att det blev ett meningsfullt resultat som har med studiens syfte att göra. Intervjuerna analyserades med hjälp av olika teoretiker och deras sätt att se på företeelser som hänt i andra sammanhang, för att sedan kunna koppla till Tinder, var relevant för att nå bäst resultat.

2.2 Tidigare forskning

Något som studerats och undersökts flera gånger tidigare är hur olika dejtingsajter går att jämföra med fysisk dejting och denna typ av forskning har gett mig en bättre kunskap inom dessa områden, som i sin tur kan sättas i kontext till Tinder. Det jag dock gör annorlunda är att undersöka bildens betydelse i en dejtingsajt som fokuserar på det yttre och hur det kan komma att påverka användarna av Tinder.

Ellison et al. (2006) skriver i sin studie *Managing impressions online: self-presentation processes in the online dating environment* hur människan väljer att presentera sig själv på dejtingsajter för att hitta en framtida partner. Ellison et al. intervjuade trettiofyra informanter om deras uppfattningar angående hur det är att dejta på internet. I vilken grad människor väljer att spegla sig på nätet är något de undersöker då de argumenterar att individer beter sig annorlunda online jämfört med offline och att detta är ett kommande problem för framtida dejting. Den komplicerade mening av ”ärlighet” är något som är betydelsefullt för dejting då syftet är, precis som med all dejting genom tiderna, att någon typ av förhållande förhoppningsvis ska inledas. Användare på dejtingsidor väljer själva vilka möjligheter och begränsningar som ska visas, vilket kan leda till att en annan roll än vad personen innehar offline syns. De vill med sin studie belysa och förklara några av de sociala tillämpningar i vilket den nya kommunikationstekniken med hjälp av internets uppkomst och olika dejtingsidors sätt att forma människan, även hur människan väljer att forma den, i den pågående jakten på romantiska relationer. Ellison et al. (2010) har även gjort en studie vid namn *Relationshipopping: investigating the market metaphor in online dating* där de fortsätter jämföra hur etablerade marknadsföringsuttryck används på dejtingsajter och hur det påverkar användaren. Marknadsmetaforen som även går att jämföra med marknadsföring, går

att likställa med användarna på dejtningssajter och det påverkar deras egen bedömning av sig själva samt bedömning av andra. I denna studie kom de fram till att de sätt användaren väljer att ”sälja” sin profil och ”köpa” andras faktiskt går att jämföra med de etablerade marknadsstrategier som används på fysisk shopping.

Bernie Hogan (2010) har gjort en jämförelse med Goffmans teorier på dagens sociala medier i en studie vid namn *The presentation of self in the age of social Media: distinguishing performances and exhibitions online* där han undersökt individens presentation av jaget på internet. Han menar att presentationen av jaget kan delas upp i olika framställningar, och att det dramaturgiska perspektivet med individens sätt att framställa sig själv ändras från situation till situation. Individen ses som en skådespelare av sitt egna jag som spelas i den främre regionen, medan en annan roll intas i den bakre regionen, vilket Hogan menar gör det extra synligt på sociala medier. Hogan anser att Goffman menar att individer presenterar idealiserade versioner av sig själva och att det i ett sammanhang på internet kan välja vilka aspekter som ska synas och inte samt att effekterna av detta kan bedömas som manipulativa handlingar. Fenomenet med online- och offline identiteter är även något som diskuteras i studien *Who am I? Representing the self offline and in different online contexts* där undersökningen även där handlar om presentationen av jaget online jämfört med offline och hur denna påverkas beroende i vilket sammanhang den befinner sig i (Emanuel et al. 2014). De har jämfört hur individer reagerar i fyra olika sammanhang, två offline och två online. Deras resultat visade att deltagarna var villiga att avslöja betydligt mycket mer på internet än i interaktion ansikte mot ansikte och överraskande nog kunde inte de individuella skillnaderna i personligheten avslöja beteendet hos de olika individerna. Dessa fyra tidigare studier visar att online-dejting påverkar människan på många olika sätt och med deras forskning som grundval ämnar jag undersöka den modernare versionen av online-dejting, det nya fenomenet Tinder med bildens betydande roll.

3. Perspektiv på roller, identitet och konsumtion

För att besvara denna uppsats syfte finns det några specifika teoretiker som kan hjälpa till att understödja dess problematik för att få en trovärdig förståelse i den. I detta kapitel kommer de mest centrala i studien förklaras med de mest relevanta begrepp och aspekter som ligger till grund för analysen.

3.1 Dramaturgiska perspektivet

Människan intar varierande roller i olika sammanhang och en individ väljer att presentera sig själv för andra på varierande sätt och således styr andras sätt att se på en själv. På en dejtingsajt är det upp till varje användare att beskriva sig själv och hur man vill att andra ska se på en med hjälp av sin profil. Eftersom att man presenterar sig själv och sitt jag på en profil med hjälp av bilder sker det på ett konstruerat sätt, det vill säga att en händelse sker när en person är på en scen och bemöter publiken som en skapad person medan i interaktion ansikte mot ansikte möter man något man får förmoda är verkligt och inte något som är repeterat flera gånger om (Goffman 2010: 9). Det är viktigt för individer att skaffa sig upplysningar om andra människor som denne sedan sätter in i ett eget sammanhang för att kunna definiera vem en person är (ibid: 11). Därför är det viktigt för en person att framställa sig på ett sätt online som stämmer överens med det fysiska jaget. Skillnaden mellan ett framträdande i det fysiska livet och ett framträdande på exempelvis en Tinder-profil är omedvetenheten då meningen är att publiken ska tro på det som sägs i den främre regionen men är medvetna om att det som spelas på en scen endast är iscensatt, till skillnad från interaktion i ansikte mot ansikte i den bakre regionen.

3.2 Konsumtionssamhället

Ett samhälle som kommit att präglas av människans sätt att vilja konsumera allt mer, och på så vis bidrar till att människan har svårt att känna sig nöjd är något Zygmunt Bauman (2008) baserar sin bok *Konsumtionsliv* på. Det finns många kopplingar som går att dra mellan Tinder och Baumans sätt att se människan som ständigt präglas av missnöje och som tillfredsställs genom mer konsumtion. Individer på en dejtingsajt är konsumenter av andra användare samtidigt som de själva är de produkter som marknadsförs, det är därför viktigt att hitta den perfekta balansen mellan att förstå hur man ska marknadsföra sig själv på bäst sätt samt konsumera andra. Människan söker ständigt bekräftelse och försöker framställa sig på det sätt man *vill* att andra ska uppfatta en själv, vilket i vissa fall kan bli missvisande (ibid.).

3.3 Identitetsskapande och jagbildning

Identitet går att använda i många olika sammanhang och kan definieras på olika sätt. I den här uppsatsen kommer identitet definieras likt något som människan själv utvecklar och hur man identifierar sig med andra, vilken kan vara olika från situation till situation (Buckingham 2008: 1). En persons identitet är det som skiljer sig från andra individer och är det unika hos varje

enskild individ. Detta är viktigt hos användare på Tinder att ta vara på då det är detta som gör en speciell jämfört med andra. Den digitala generationen har blivit expert på att använda sig av olika identiteter på olika plattformar på nätet, dessa kan variera från olika sajter beroende på hur man vill upplevas, detsamma gäller även på dejtingsajter. För att förstå hur identiteten kännetecknas menar Giddens är ett ”modernt problem” idag då ”vi inte är vi, utan det som vi gör oss till” (Giddens 1999: 94f). Medierna har kommit att spela stor roll i hur människan formar sin identitet och de rekonstruerade ansträngningar som genomförs av varje individ är det som skapar en människas identitet. Detta kan således bli problematiskt på dejtingsajter såsom Tinder då det är lättare att rekonstruera sin identitet som man tror att andra användare vill se den. Att få tillgång till andras liv via sociala medier och inte minst hos användare på Tinder gör att gränserna mellan fysisk miljö och social situation suddas ut allt mer (ibid: 105ff).

En privat offentlighet har blivit allt vanligare då den stora distinktionen som finns mellan det privata och det offentliga idag i och med mediernas utveckling suddas ut allt mer (Thompson 2001: 152ff). Att det på dejtingsajter delas med av mycket privat information till helt okända människor är troligtvis något inte många reflekterar över. Även det faktum att det blivit en global granskning som ett system av att individer inte behöver befinna sig nära varandra för att prata har bidragit till att det är enklare att hålla kontakt med människor från hela världen, och hitta personer att dejta på håll (jfr ibid: 186). Medieprodukterna blir allt viktigare, vilket kan skapa negativa konsekvenser för jagbildningen, och att vilja marknadsföra sitt jag på dejtingsajter kan göras på det sätt man själv vill. Jaget förändras när nya erfarenheter erhålls och därigenom kan ens identitet omdefinieras, vilket även gäller på dejtingsajter där när man har börjat chatta med någon kan välja att vinkla sin identitet mer mot den personens håll utan att göra det särskilt synligt.

George Mead (1976) gör en åtskillnad mellan ”I” och ”me” som två sidor av jaget. Han menar att när en person hamnar i interaktion med andra påverkas man av dem och kan komma att göra samma saker som den andra, utan att personen i sig är medveten om detta (Mead 1976: 144). På en dejtingsajt där man börjar att prata bakom en skärm i skrivande text gör att det skapas ett enklare sätt för användaren att ändra sig efter den man chattar med. Det är de normer och regler som finns i samhället som präglar ens identitet och därmed det som accepteras i samhället i den mån det accepterar andra, även på dejtingsajter finns det normer för att lyckas och det gäller att

förstå sig på dessa för att lyckas hitta en framtida partner (ibid: 146). Individerna påverkas ständigt av samhället men det är från situation till situation hur man reagerar, då man även reagerar och skriver olika till skilda användare. För att jaget ska få dess rätta uttryck behövs både ”I” och ”me” och en person måste ta till sig den yttre sociala världen för att kunna tänka och därmed få ut sitt bästa av sin dejtingsajtprofil (jfr ibid: 148).

3.4 Stereotyp manligt vs. kvinnligt

Diskussionen angående hur kvinnor och män framställs på olika sätt i medier och på andra sätt i populärkulturen har fått mycket kritik för hur de har framställts i synnerhet kvinnor i medier (Jarlbro 2009: 109). Kvinnor på dejtingsajter väljer att framställa sig på ett skilt sätt från mannen och detta har troligtvis med samhällets normer att göra. Då tidningarnas bilder påverkar människan med vilka ideal, normer och vad som är modernt i samhället gäller det att de visar en rättvis sida av dessa bilder. Bildens betydelse spelar i Tinder stor roll då det är det första man ser hos en användare och är det som är det avgörande om en match ska kunna uppstå. Reklam kan ses som en spegel av samhället då det som visas ska kunna identifieras med människan som ser den, och därmed framföra en passiv roll (ibid: 120). Då reklamen avbildar skönhetsideal, produkter och människor på ett sätt som är utformade efter de normer som finns i samhället är av relevans för hur personen ska ta in reklamen, därför gäller det att de speglar reklamen på ett så trovärdigt sätt som möjligt.

3.5 Den digitala generationen

Att digitala medier har gett individen mer kontroll över kommunikationen är något som har blivit allt vanligare i dagens samhälle, men det har även bidragit till att den har fått mer kontroll över individen (Baym 2010: 3-4). Att man idag inte behöver befinna sig i samma rum som en person man pratar med, eller ens i samma land, har gjort det svårt att veta vad som är personens offline-identitet. Detta är dock syftet med dejtingsajter, att man inte ska behöva vara på samma plats eller samma bekantskapskrets för att träffas. De relationer som skapas via nätet blir allt fler och ofta är det på grund av att de båda individerna som finner varandra vet att de vill åt samma sak då de gjort varsitt konto på dejtingsajten och därmed framkalla en sorts samhörighet (ibid: 22). Dessutom kan en mer avslappnad stämning uppstå via att individerna sitter bakom varsin skärm i början istället för att börja konversationen vid första mötet i interaktion ansikte mot ansikte, den sociala stressen försvinner. Det är inte sällsynt att individer i 20-25 års ålder börjar prata med

varandra online innan de ses ansikte mot ansikte och har växt upp med flera olika sociala medier (Palfrey & Gasser 2008: 2). Unga personer har en tendens att skapa tillit hos varandra genom att lämna ut uppgifter om sig själv, och genom att se att personer kan se att de har gemensamma vänner med varandra skapar en bra omedveten känsla, vilket Tinder har tagit till vara på (jfr ibid: 25).

Bilden i sig är av stor betydelse när en person ska läsa av någon annan och olika personer har olika upplevelser för bilder, bilden speglar människan samtidigt som det är en annan person än den egna som visas och därmed skiftar synvinklar (Bergström 2013: 203ff). Därför är det återigen viktigt för en person att välja en bild som är av störst likhet med ens jag i det fysiska livet. För att förstå ansiktets betydelse för bilden har *The aesthetic significance of the face*, en essä skriven av George Simmel, analyserats då han hävdar att ansiktet är det unika i en individ och som visar personlighetsdragen redan när man ser en annan persons ansikte för första gången (Simmel 1965).

4. Dejting som marknadsföring

Hur en person väljer att marknadsföra sig själv på en dejtingsida där första intrycket endast handlar om personens utseende utifrån en bild är något som här kommer analyseras. Hur man vill att andra ska se på en är upp till hur man själv väljer att uttrycka sig på sina bilder på Tinder. En individ avbildar sig själv medvetet och det är en tolkningsfråga hur man ser sig själv och vill att andra ska se en (Goffman 2014: 210). Det är dock svårt för den identitet som man har utanför Tinder att synas genom bilderna, därmed gäller det att välja bilder som man bäst tycker representerar ens personlighet.

4.1 Tinder

Tinder är en applikation på mobiltelefoner som fungerar som en dejtingsajt på internet. Applikationen är gratis och det enda som behövs utföras för att skapa en profil är att koppla upp sig med hjälp av sitt befintliga Facebook-konto. Därmed får Tinder tillgång till användarens förnamn, ålder, profilbilder, vad man har gillat för intresse-sidor och ens vänskapslista. Därefter är det upp till Tinder-användaren att välja vilket kön, på vilket avstånd och mellan vilka åldrar man vill se andra användare på för att sedan vara klar att börja ”tindra”. Applikationen går till på det sätt att användarna får upp en bild på en annan användare som stämmer överens med den

åldersgrupp, kön och avstånd man har valt för att sedan välja om man vill svepa med fingret åt höger och därmed ge en "like", eller åt vänster för att ignorera. Innan användaren gör detta kan man välja att trycka sig in på personen för att se ytterligare upp till fyra bilder, och även om gemensamma vänner eller gemensamma intresse-sidor på Facebook finns. Om samma individ som man har gillat ger en "like" tillbaka uppstår en matchning, men om man ger en like på någon som den andra har ignorerat syns det inte på någon av deras att den ena har gillat men inte den andra. Detta medför troligtvis att fler vågar gilla varandra eftersom de inte kommer se att man har gillat dem förrän en "match" uppstår. Det är först när en match uppstår som individerna kan börja chatta med varandra och skapa en konversation och därmed få höra vem man är som person och vad man har för intressen. Detta gör att Tinder sticker ut från andra dejttingsajter då det på Tinder primärt handlar om bilden, och därmed själva utseendet till en början, framför intressen och personlighet.

Tinder riktar sig främst till unga vuxna i åldern mellan 20-30 år och detta sannolikt för att individer i den åldern är vana vid sociala medier och det faktum att Tinder är snabbt och enkelt gör att det lockar många i denna yngre generation. Att denna målgrupp är van vid att chatta och småprata med främlingar på ett sätt som den äldre generationen inte har samma stora erfarenhet av gör också att applikationen mest riktar sig till denna målgrupp. Den snabba sveptechniken mellan bilderna bidrar till att intresset hos användarna inte förloras eftersom det hela tiden dyker upp nya ansikten. Detta kan ses som ett ungdomligare sätt att nätdejta då precis som Palfrey och Gasser menar att människor i den åldern ofta börjar prata med varandra online innan de ses ansikte mot ansikte och detta är ytterligare ett komplement till andra sociala medier (jfr Palfrey & Gasser 2008: 2). Tinders enkla sätt att nätdejta har spridits hastigt mun mot mun i kompiskretsar och på sociala medier och många blir nyfikna att prova på. Det är flera av informanterna som säger att de laddade ner applikationen på grund av att det var något "alla" pratade om. För att inte hamna efter i samtalsämnen i kompiskretsarna gjorde att många ville testa det och vara en del av det, och när man väl hade laddat ner applikationen var det lätt att fastna. Tinder liknar raggandet på krogen då det även där är det ytliga som en individ faller för till en början, utseendet är det första man ser och blir intresserad av för att sedan börja prata och lära känna personligheten. Dock har en Tinder-användare som fördel att först få en bekräftelse på att den man fattat intresse för känner detsamma för en själv i och med matchningen, för att sen våga skriva och starta en

konversation. Detta sett till krogen är att man kan fatta intresse för någon annan utan att våga gå fram och prata för att man inte vet vad responsen kommer bli. Däremot en stor skillnad med en bild jämfört med det fysiska jaget är att man väljer själv hur man ska se ut på just den bild som visas, från vilken vinkel och kanske redigerad eller till och med en gammal bild då användaren såg annorlunda och bättre ut. Individerna väljer hur framställningen av en själv ska se ut och det är upp till en själv att välja hur man ska göra detta med hjälp av endast en bild.

4.2 Mönster hos användarna

Ett tydligt mönster som går att se på Tinder är att många tjejer väljer att lägga upp bilder på sig själva framifrån på ansiktet medan killar å andra sidan har fler bilder på sig själva långt ifrån och när de utför olika fritidsaktiviteter såsom att åka skidor, spela fotboll, åka båt eller leka med en hund. Ett tydligt exempel på detta är när det dyker upp en bild på en kille som sitter i en bil, långt ifrån så man knappt ser ansiktet men hela bilen. Vill han med detta visa för andra att han äger en bil, tillsammans med de miljontals bilägare som finns runt om i Sverige eller visa att han har ett körkort så det ska säga något om hans personlighet? De flesta bilder på tjejer är där de ler och ser ”söta” ut medan killar ser mer allmogliga ut. Tjejers bilder ser mer redigerade och utvalda ut samt att det verkar ligga mer jobb bakom de rätta bilderna medan många killars bilder är mer spontana och av sämre teknisk kvalitet då de ofta är suddiga eller tagna långt ifrån. Eftersom Tinder kopplas till användarens Facebook-konto väljer den ens profilbilder som bilder även på Tinders profil till en början, men detta kan användaren välja att ändra, vilket tjejer mestadels gör. Killar väljer kanske att inte lägga ner lika mycket tid på vilka bilder som ska visas till skillnad från tjejer som ger intryck av att ha mer bearbetade profiler. Ytterligare ett tydligt mönster som går att se är att många av tjejernas profiler visar liknande bilder på dem, där de visar sina ansikten på varje bild, medan de flesta killar har mer olikartade bilder, en bild tagen på håll, någon bild på ansiktet, en bild på hela kroppen och en där de utför någon typ av aktivitet.

Hur man väljer att framställa sig när man endast har en bild att förlita sig på för att sedan bli valda eller bortvalda är av stort intresse att undersöka, i synnerhet då det gäller att ”sälja” sig själv som en produkt. Detta går att jämföra med att gå i en affär och handla, när man inte har testat en vara tidigare och inte vet innehållet går man efter utseendet på förpackningen istället, och detsamma gäller bilder på Tinder. Likt vad Ellison et al. (2010) kom de fram till i sin studie, går det att sätta in etablerade marknadsstrategier, alltså de strategier som redan finns på

marknaden för att förstå hur den är uppbyggd, även går att sätta in för att förstå hur nätdejting fungerar, då användaren väljer att "sälja" sin profil och "köpa" andras. Hur produkten i en butik har marknadsförts har stor betydelse för att den ska bli vald av köparen och detsamma gäller användare på Tinder. Utseendet av en produkt har egentligen ingen koppling till innehållet och det går inte att veta detta innehåll förrän man har testat, även fast olika förväntningar och tankar om vad personerna tror de ska få ut av produkten finns. Till skillnad från andra dejtingsajter där fokus ligger på innehållet av en person med sin personlighet och egenskaper snarare än utseendet kan Tinder upplevas som mer ytligt. På andra dejtingsajter där innehållet speglar en person mer än bilden har konsekvenser då det kan vara svårt att tro på innehållet av beskrivningen av en individ (jfr Ellison et al. 2006). Detta eftersom användaren ska beskriva sig själv och förklara sina egenskaper på ett intressant sätt och försöka spegla sitt rätta jag på ett säljande sätt. Dock kan detta vara ett sätt många andra vill framställa sig på också då många har samma normer om vad som "säljer" och inte. Ansiktet på varje enskild individ är personligt och unikt för just personen själv och många av personens personlighetsdrag går att synas i ansiktet och därför är det större chans att få upp ögonen för någon och fastna för dennes ansikte (jfr Simmel 1965). Hur individer väljer att visa sin produkt, alltså i detta fall sig själv, är upp till varje enskild individ. Det gäller att marknadsföra sig på ett sett som är intresseväckande för många så en person får chans till att visa sig mer vem man är.

Applikationens grundfunktioner är gratis, en användare kan välja att köpa till "plus-paketet" och få tillgång till extratjänster såsom att ångra om man har valt att ignorera en person, men det vanliga utbudet är gratis och det är tillräckligt för att applikationen ska fungera. Detta gör att Tinder sticker ut bland andra dejtingsajter då de flesta kostar för att användarna ska kunna kontakta andra användare. Det bidrar till att fler kan testa nätdejting utan lägga in massa pengar, men kan däremot leda till fler oseriösa användarkonton. På dejtingsajter som tar betalt är alla användarna beredda att betala vilket kan leda till att dessa sajter ses som mer seriösa. Detta kan både vara till Tinders fördel och nackdel då det gör att liknande sorts människor söker sig till just Tinder som dejtingsajt. Att det är ytligt och endast utseendet som har en betydelse till en början bidrar till att det inte kan anses som lika "värdigt" som andra betal-dejtingsidor. Då det är lätt att ladda ner applikationen och skapa ett konto gör att många gör det som "en kul grej" men inte som något seriöst, till skillnad från de dejtingsidor som tar betalt då dessa individer är medvetna om

att de andra användarna också har betalat för att gå med och därmed vill att nätdejting ska leda till något mer. Tinder anses inte som tabu längre, till skillnad från många andra dejtingsajt blynd speciellt Tinders målgrupp antyder att det är. Ingen av respondenterna skämdes över att de hade Tinder, utan tvärtom menade Filip att "alla singlar i min bekantskapskrets har det". Det är mer accepterat i dagens samhälle och Gabriella anser att det inte behöver indikera att man inte även klarar av att dejta på krogen utan fungerar mer som ett komplement till det. Genom att prioritera vissa aspekter och uppmärksamma dem går det att påverka hur vi betonar och undertrycker vissa funktioner. Detta görs med hjälp av att definiera marknadsmetaforer, det vill säga att göra liknelser med andra metoder som mäts i att förstå marknaden. Således är det viktigt för en användare på en dejtingsajt att förstå vikten av hur man kan jämföra nätdejting med marknadsmetaforer för att förstå andra användares beteenden och vad dessa kan medföra för konsekvenser (jfr ibid: 432).

Ett mönster som är uppenbart bland informanterna på Tinder är att de som visar sitt ansikte skapar ett större intresse än de som inte har. Detta är något Ingrid tycker då alla hennes matchningar visar en bild på personerna framifrån som första bild. Med ett ansikte skapar personen som gillar en bild en egen uppfattning om den andra, till skillnad från om man inte ser ansiktet. En kropp, fot eller arm har alla människor men ansiktet är unikt för varje person och det är genom ansiktet vi erkänner andras existens och kan visa vem man är (Simmel 1965). Detta kan vara en av anledningarna till att ansiktet drar större uppmärksamhet och fler attraktioner samt "gilla-markeringar" än vad en bild långt ifrån gör. Det är ansiktet som gör att en person blir attraherad eller inte och det är lättare när man börjar chatta med varandra att skapa en existerande uppfattning om personen om man har ett ansikte. Detta är något många kvinnor använder sig av, medan som tidigare nämnt att männen mer visar bilder på sig själva på avstånd. Andra mönster som går att se hos användarna på Tinder är att personer med bilder tagna av dem själva kan antas som mindre seriösa och att de inte har några kompisar som kan ta deras foton utan måste göra det på egen hand. Även när vissa har redigerade eller *för* bra bilder kan gå bort bland vissa – då detta visar att de måste redigera eller ta massa olika för att göra sig snygga. De som har mer spontana men ändå anständiga bilder kan ses som mer attraktiva då det känns mer äkta, menar Ingrid.

4.3 Manligt vs. kvinnligt

Hur användare på Tinder väljer att marknadsföra sig går att jämföra med faktisk reklam, då det går att framhäva de sidor av sig själv som en individ är mest nöjd med och som kan locka flest andra användare. Som tidigare nämnt är något som syns i allmänhet bland Tinder-användarna att det är fler tjejer än killar som har bilder på sina kroppar och i synnerhet på sitt ansikte framifrån. Killar däremot har oftare bilder där de utför olika aktiviteter såsom att de är ute och seglar, är i skidbacken eller spelar golf. Dessa skillnader gäller således även när man marknadsför sig själva, att de lyfter fram de sidor som de antar att flest människor ska finna intressanta, vilket ofta leder till att kvinnan visar upp sitt utseende medan mannen visar upp en aktivitet. En av informanterna förklarade sitt val av bilder på sin profil:

En av bilderna är lite tropisk och har tagits i Grekland, vilket visar att jag gillar att resa. En annan är i båt på sommaren med jag i flytväst vilket visar att jag är en avslappnad friluftsmänniska och sen har jag två bilder med vänner så man vet att man har ett liv och vänner haha. Den svartvita är när jag är lite yngre och det kan ju vara positivt för att jag ser lite annorlunda ut då men ändå snygg. – Martin

Detta är ett exempel på att killar vill visa sig aktiva även i sina bilder för att väcka intresse hos tjejer, följaktligen då det senare bland bilderna även kommer bilder på när de anser sig vara snygga. En av tjejerna uttryckte sig annorlunda då hennes förklaring av valet av bilder var:

Jag har bara valt bilder på mig där jag ser glad ut, för att det är en sån stor del av min personlighet och vill att det ska synas redan första gången någon ser en bild på mig. Sen har jag bara valt bilder där jag själv tycker jag ser bra ut och bilder där jag tror flest killar kommer få upp intresset för mig. Detta för att jag vill ha så många likes från killar som möjligt, jag kanske skulle valt andra bilder om det var för att få tjejkompisar eller liknande för tror tjejer och killar ser olika saker i bilderna. – Marie

Detta indikerar att tjejer och killar ofta väljer att framställa sig på olika sätt då Marie också erkänner att hon lägger upp bilder som hon tror flest killar kommer att bli intresserad av. Det gäller att marknadsföra sig på ett sätt som kommer mötas positivt av störst publik om personen

vill ha många potentiella matchningar för att kunna välja bland flera. Dock skriver även Erik att olika tankar ligger bakom även hans val av bilder:

Den första valde jag för att jag tycker jag är snygg på den och för att det är en till kille med som är rätt ful på den bilden och då måste tjejen klicka sig vidare in för att se vem av oss som är jag. En annan fördel med den bilden är att det syns att jag har kompisar. Jag har inte jättemånga bilder på mig själv allmänt och skulle aldrig ta en selfie på mig men de andra två har jag valt då jag visar lite mer hur jag ser ut på den ena och att jag visar att jag gillar att åka båt på den andra. – Erik

Hur personer väljer att framställa sig är av stor relevans för att Tinder ska fungera som en lyckad dejtingsida, eftersom det huvudsakliga syftet är att användarna ska fatta tycke för varandra och skapa en relation och då gäller det att marknadsföra sig på ett trovärdigt sätt. Bauman menar att en identitet inte är en gåva man föds med utan är något som utvecklas i takt med att samhället gör det (Bauman 2008: 125). Han menar att konsumenterna drivs av behovet att göra om sig till varor som är attraktiva och för att nå dit utnyttjar de vanliga marknadsföringsknep. Därför kan det vara bra precis som informanterna säger att visa upp flera bilder av sig själv så användaren på andra sidan skärmen kan få en bredare uppfattning om en själv än endast när en bild visas, även fast det är den första bilden som är den avgörande för om folk ska klicka sig vidare eller inte. En person som marknadsför sig själv väljer att framhålla vissa saker men dölja andra, och detta kan vara viktigt för Tinder-användare att vara medvetna om så det inte uppstår några missöden i framtida möten ansikte mot ansikte. Filip anser att det troligtvis är vanligare bland tjejer att aktivt marknadsföra sig själva och ha bearbetade profiler:

Det känns som att det inte är lika många killar som väljer att marknadsföra sig på Tinder utan bara är sig själva och tänker inte så mycket på vilka bilder som läggs ut utan tar de första som dyker upp, till skillnad från tjejer som troligtvis lägger mycket tankar i hur deras profil ska se ut. – Filip

Detta indikerar i att vissa killar är medvetna om att en del marknadsför sig på ett sätt som gynnar dem. Martin menar dock att det inte endast är tjejer som har bearbetade profiler utan att även han är fullt medveten om vad han har för profil och har skapat den för att verka lite annorlunda så tjejer stannar till och får upp ögonen för honom:

Det gäller att sticka ut bland mängden så att tjejerna stannar till på ens bild för att sedan gå in och kolla vidare bland de bilder som finns för att se fler lite mer normala bilder på mig själv, där jag ändå ser snygg ut liksom. Sen att det måste vara en snygg första bild är självklart, men något lite extra på just den första bilden eftersom att det är den de ser. – Erik

Detta är något som stämmer överens med stereotyper just på kvinnligt och manligt. Precis som Gunilla Jarlbro skriver är det vanligt i reklam att kvinnor framställs som unga, sexiga och glada medan männen framställs som starka och handlingskraftiga (Jarlbro 2009: 121). Detta går följaktligen också att se i Tinder då en majoritet av tjejerna visar sig glada och snygga, medan killarna ofta visar de bilder där de utför någon typ av aktivitet, såsom skidåkning eller fotboll. Precis liksom etablerad reklam som avbildar exempelvis skönhetsideal och är konstruerade efter de normer som finns, avbildar även människor på Tinder sig själva. Att de normer och ideal som skapats efter samhället är det som syns mest på applikationen är något som indikerar att även Tinder påverkas och påverkar samhället. Den kortsidiga effekten med att visa bilder som reproducerar de stereotyper och normer som finns kan vara att det leder till en match i bästa fall då flest antal kanske får upp ögonen för en då. Däremot om den andra personen avslöjar den som spelat en viss typ av roll för att man tror det är ”rätt” sätt att vara på utifrån normerna, kan det bidra till att de slutar ses och relationen slutar där och då.

Hur en person väljer att vinkla bilden av sig själv kan också ha stor betydelse för hur andra ska läsa in den då olika vinklar ger olika intryck (Bergström 2013: 195). Filip svarar på en fråga angående hur hans profil ser ut:

Jag har valt min första bild då jag har skjorta och ser allmänt ”creddig” ut. Bilden är tagen lite nerifrån vilket jag anser ger status och visar att jag är en allmänt cool person haha - Filip

Detta är liksom vad Bergström kallar för *grodperspektivet*, ett fotografi taget lite underifrån vilket kan få en att se överlägsen och betydelsefull ut och detta är något som går att se att flera användare har använt sig av. Om Filip istället skulle ha använt en bild tagen överifrån, så kallat *fågelperspektivet*, kan det tvärtom få en person att se mindre och mer underlägsen ut och detta perspektiv är desto mindre synligt bland användarna. Som tidigare nämnt har många tjejer bilder som visar en närbild av sitt ansikte och detta är något som Bergström (2015: 195ff) menar skapar

intimitet, vilket tyder på att det kan vara bra att ha en sådan bild på en dejtingsajt såsom Tinder. Att skära av en del av håret och pannan ger en känsla av närhet, ungefär som att samtala tätt ihop, vilket också går att se hos många användare. *Halvbilden*, som många tjejer använder sig av, lämpar sig bäst för att tydliggöra personliga och sociala relationer medan *helbilden*, som flest killar använder sig av, ger mer utrymme för miljö och saker som händer runt om en (jfr *ibid.*). Att det syns tydligt på Tinder att tjejer och killar marknadsför sig på olika sätt är något som indikerar i att samhället har satt stor prägel i hur dessa användare väljer att visa sig, även fast många är omedvetna om att de påverkats av det även på Tinder.

4.4 Tinder som teaterföreställning

En konstruerad händelse sker på Tinder och detsamma gäller en skådespelare på en scen (jfr Goffman 2014). Likt en teaterföreställnings synvinkel blir det viktigt för en person som exempelvis chattar på Tinder att spela en roll som är lik ens identitet och den roll som spelas utanför Tinder, då de förhoppningsvis även kommer att träffas i interaktion ansikte mot ansikte. Det är dock något som Gabriella inte håller med om:

Jag träffade en kille i verkligheten efter att ha chattat med honom i några veckor och blev positivt överraskad av hans personlighet när jag träffade honom första gången, och även av hans utseende. Annars kan man tro att personer vill framställa sig med de bilder de är snyggast på, men det är nog typiskt en killgrej att inte se. På första dejten underlättade det ju att vi hade chattat på Tinder så vi visste lite om varandra och det var lättare att då starta en ny konversation och därmed få en bättre start. – Gabriella

Hon fortsätter med att förklara att det var viktigt att hon hade en positiv uppfattning om honom, även fast den var lite bättre än hon trodde, eftersom hon annars aldrig hade velat träffa honom igen. Idag är de lyckliga tillsammans och hade troligtvis aldrig träffats om det inte vore för Tinder. En teaterföreställning är ett perspektiv som går att använda på det mesta som sker i vardagen, inte minst på Tinder där olika personer väljer att presentera sig själva för andra på olika sätt vilken uppfattning de ska få om en (jfr Goffman 2014: 9). I en teaterföreställning gäller det att de roller som spelas är så trovärdiga som möjligt för att inte skapa ett opålitligt intryck och därmed skapa ett missnöje hos publiken om den roll en person spelar inte övertygar. Detta var

något Gabriella bekräftade med hennes förklaring om att det var viktigt att en tillit till varandra skapades redan från början, för att kunna se förhållandet långsiktigt.

På Tinder och ”online” på andra internetsidor innehar användarna en viss roll medan de kan erhålla en skiljaktig roll i det fysiska livet ”offline”. Ingrid har träffat två stycken utanför Tinder och förklarar att de inte alls stämt överens med vad hon trodde. Den ena hade hon dock inte chattat så mycket med innan de sågs så hon hade inte fått någon riktigt uppfattning om honom förutom bilderna, men det stämde inte alls överens med hur han såg ut när de sågs ansikte mot ansikte. Den andra killen visade sig också vara någon helt annan än vad hon byggt upp i sina tankar, han var inte alls som hon trodde att han skulle vara men desto mer lik sig själv på bilderna.

I det sammanhanget tycker jag det kan ha vara negativt att vi hade börjat med att chatta först, då om vi exempelvis hade setts på krogen som första möte istället så hade jag inte byggt upp något om hur jag förmodade att han skulle vara, utan lärt känna honom med tiden istället. Jag tror att det kan vara farligt att vara för olik sitt riktiga jag då jag tycker den ena identiteten inte behöver vara bättre än den andra utan endast ge olika intryck och förväntningar på personen. – Ingrid

Allmänt sett söker en individ skaffa sig upplysningar om andra människor via bilderna på Tinder som sedan går att sätta in i ett eget sammanhang för att kunna definiera vem en person är (jfr Goffman 2014: 11). För att förstå hur vi ska bete oss i olika sammanhang i vårt vardagliga liv måste vi definiera varje situation. Dessa situationer går att tolka utifrån ett dramaturgiskt perspektiv och ses som en teaterföreställning med en främre och en bakre region och hur individer spelar olika roller i respektive region (ibid.). Det gäller då för användaren att vara medveten om att den roll och det sätt en person väljer att marknadsföra sig i den främre regionen, alltså utåt sett på Tinder, inte behöver stämma överens med den roll en har i den bakre regionen. Resultatet av en psykologisk studie angående hur människor representerar sig online på nätet och offline i det verkliga livet indikerar detta synsätt då det tyder på att deltagarna i den var villiga att avslöja betydligt mindre personlig information på nätet än i interaktion i ansikte mot ansikte (Emanuel et al. 2014). Detta kan, precis som hände Ingrid, medföra problem inom nätdejtingvärlden då det är viktigt att ens online- och offline-identitet stämmer överens om ett förhållande ska kunna utvecklas. Även Baym menar likt Ingrid att individer har bråttom att döma

andra personer redan innan första mötet, vilket kan leda till missförstånd (Baym 2010). Bayms synsätt på online-identiteter, där ingen egentligen vet vem du är, behöver inte endast vara negativt, utan det finns positiva egenskaperna för det också är då personer kanske vågar börja prata men inte skulle ha gjort i verkliga livet (ibid: 22). Däremot, också likt vad Ingrid antydde, är något Baym anser som negativt är att personer dömer andra redan innan de har börjat prata, vilket kan leda till en orättvis bild. På Tinder är detta extra synligt då det endast är bilden som ger det första intrycket av en person, och dessa bilder kan dessutom vara redigerade.

Marie anser att bilden är det viktigaste för att ge ett bra intryck, men tätt efter det kommer chattens betydelse. Det är på chatten när de väl börjat prata man får reda på mer om personen bakom bilden och dess intressen och på så vis skapa någon sorts online-relation till varandra.

Det är viktigt att en kille jag chattar med är rolig på chatten så inte intresset förloras mellan oss redan innan vi hunnit träffas, klickar vi inte på chatten lär vi inte göra det när vi ses på riktigt heller. När jag tänker efter tröttnar jag väldigt fort på dem som inte använder smileys, själva känslan försvinner då och jag förstår inte dom på samma flirtiga sätt jag gör när jag chattar med dom som använder smileys vilket leder till att man får ett bättre intryck. – Marie

Ansiktsuttryck och gester syns inte på chatten, vilket kan vara av stor betydelse för att individer ska förstå varandra och då är det till individens fördel att använda smileys för att förmedla någon känsla vad personen egentligen menar, speciellt vid en ironisk jargong (Baym 2010: 60). Användare på dejttingsajter väljer själva vilka avgränsningar som ska göras med okända personer som de inte har träffat ”offline”, men samtidigt väljer de även vilka förmågor som ska lyftas fram och visas extra tydligt (Ellison et al. 2006). Detta gäller inte bara bildens betydelse i början på Tinder utan även när en chatt förhoppningsvis inleds och det är upp till användaren själv vilken roll man vill inta där och hur man väljer att framställa sig. Mead (1976) tyder på att självet ändras beroende från situation till situation, och inte minst på grund av att samhällets olika normer som finns. Självet ”I” och ”me” borde kombineras för att få det mest trovärdiga svaren i en chatt, då ”I” är det unika en person innehar medan självet ”me” är det som skapats hos en individ efter samhället och dess normer. Det privata hos individer blir allt mer offentligt, inte minst med användare på Tinder som delar med sig av personlig information till folk de aldrig träffat. Förr behövde två parter träffas i interaktion ansikte mot ansikte vid första mötet, till skillnad från

nuförtiden när de kan börja med att chatta online för att sedan ses fysiskt. Detta hjälper till att skapa ett intryck av varandra, men det gäller att individerna chattar på ett likartat sätt, exempelvis med många smileys, för att de ska förstå varandra på bäst sätt och för att intresset ska hållas uppe.

Hur personer väljer att marknadsföra sig själva på en dejtingsajt hör ihop med hur andra väljer att konsumera dig. Att en person väljer att marknadsföra sig med hjälp av en bild då man utför någon typ av aktivitet kan av någon annan konsumeras på ett negativt sätt då denne person kanske hellre vill se ansiktet på en person. Därför kommer nu dejting som konsumtion analyseras för att få fram likheter och skillnader mellan att marknadsföra sig själv och att konsumera andra.

5. Dejting som konsumtion

I dagens samhälle krävs det för människan att få uppmärksamhet genom att lockas att vilja lansera en attraktiv vara. Detta gör man genom att visa upp sina bästa sidor och marknadsföra sig själv på bäst sätt för att öka marknadsvärdet och på så sätt få uppmärksamheten av andra (Bauman 2008: 13). Det är i dagens dejtingdjungel svårt att sticka ut då det finns tusentals användare på de flesta dejtingsajter och följaktligen bli svårt att synas. Samtidigt som människan själv är marknadsförare av varor är de också varan som de marknadsför och detta är något som syns tydligt på Tinder. Man är på en och samma gång både varan och dess försäljare, det gäller således att tilltala andra så att uppmärksamhet fås för att stimulera efterfrågan hos andra. En vara ska helst vara svår att avfärda eller glömma bort snabbt och ska vara omtalad för att den ska bli eftertraktad, detta gäller även människan på Tinder (ibid: 20). Om användaren på en dejtingsajt blir eftertraktad får han eller hon tillgång till fler matchningar och ett större utbud av andra att välja på. Den risk som medför när personer träffas ansikte mot ansikte vid första mötet minimeras när personer börjar prata på internet och det är lättare att bläddra runt på internet för en framtida partner än vad det är utanför skärmen att välja (ibid: 23f). Den användarvänliga konsumtionsmarknaden som finns att hämta på dejtingsajter på internet lockas många av och gör det enklare för individer att börja prata, utan att binda upp sig på något. Att användarna kan granska varandra utan att få någon direkt respons eller att ens blickar inte möts kan även det ha en negativ påverkan och när de väl träffas ansikte mot ansikte kan det uppstå missöden (ibid.).

I butiker står varor uppställda på hyllor och visar endast upp sig själva med en innehållsförteckning som förklarar dess innehåll som kunden sedan går efter för att välja

(Bauman 2008: 24). För att välja någon måste det finnas ett intresse för varan, och om man inte provat varan förut, eller träffat tidigare i Tinders fall, så är det endast förpackningen och dess utseende individen har att välja på. På internet är det numer inte endast kläder och livsmedel som konsumeras utan även en framtida partner, och detta har blivit ett alltmer vanligt sätt att dejta på grund av att mötet ansikte mot ansikte kräver fler sociala färdigheter och att en individ är mer trygg bakom en skärm och därför vågar mer (ibid: 25). I och med datorer och telefoner har uppkommit har människan kunnat börja tänka efter innan ett köps görs och betänketid innan man ger svar på en dejtingsajt exempelvis. Att personen även har möjlighet att ändra sig innan man har träffats i interaktion ansikte mot ansikte är en av fördelarna med att dejta på nätet, men dessvärre bidrar det till att en livskamrat för livet kan vara svårt att träffa. Att en person bakom skärmen varken har ögon, tunga eller öra att kommunicera med, därmed varken kan få respons genom någon av dessa kan göra det svårt, men känslorna som individer får är dock det viktiga.

En vara på internet kan ofta bytas mot en annan vara efter kort tid utan att en större reflektion uppstår kring det, vilket är en nackdel med att nätdejta och för användarna på Tinder (jfr ibid: 28). Vissa människor stannar ofta kvar hos sin partner för trygghet, de ser långsiktigt och engagerar sig i dem, medan de fullt utvecklade konsumenterna inte ångrar någonting och kan säga hejdå snabbt, för slöseri och snabbhet är något de använder sig mycket av (ibid: 98). Genom att medlemmarnas tidigare motgång blir till ett evigt tillstånd gör att det konsumtionssamhälle som finns idag kommer fortsätta så länge det finns saker att konsumera, inte minst inom dejtingvärlden på internet (ibid: 57). Bjurström et al. (2000: 18) menar i sin bok *Det kommunikativa handlandet* likt Bauman att konsumtion är det grundläggande i dagens samhälle och är processen gällande vad människor införskaffar och använder sig av, medan varan är själva objektet. På Tinder handlar det i första hand om att uppfylla olika behov hos användaren, både individuella och sociala och vare sig det är att hitta sin framtida partner eller få bekräftelse är detta det huvudsakliga vad konsumtion handlar om. Människan lockas och drivs av att visa upp sig som en attraktiv ”vara” och därför anstränga sig och ta hjälp av de bästa medel för att öka marknadsvärdet på de varor de vill marknadsföra, det vill säga sig själva, för att ”sälja” så gott mycket som möjligt (ibid: 13).

5.1 Uppmärksamhetssamhället

Självförtroendet en person får av att någon gillar en tillbaka och en matchning uppstår är vad

Tinder är bra för anser Marie. Likväl tycker hon det är sorgligt att det krävs en ömsesidig like för att våga inleda ett samtal. Ingrid menar att uppmärksamheten användare får på Tinder genom likes och chatt bara är till det positiva, så länge man håller det på en lagom nivå och inte missbrukar det på det sätt att man bli asocial och endast raggas på Tinder. Detta självförtroende folk får via Tinder håller även både Martin och Filip med om är bra för de flesta, medan Erik tror det kan vara negativt många gånger då om man känner att man behöver en starkare självkänsla är det ingen han vill ha.

En like är mer än bara en like, det kan ju ändå bli ens framtida kärlek. Man reflekterar ju innan man ger en like till skillnad från exempelvis Instagram där man kan ge ut likes hur som helst. – Martin.

Martin menar att det gäller att vara kräsen på Tinder för att något seriöst ska kunna ta form och förhoppningsvis kärlek uppstå. Han anser att många väljer att trycka på gilla-markeringen för flitigt, endast för att få en match med personen och självförtroende-boost hos sig själv då man får bekräftelse på att någon man finner ett intresse för även gör det för en själv. Detta kan medföra problem i konsumtionssamhället då meningen är att man ska köpa och sälja varor, inte bara låna hem och prova för att sen lämna tillbaka varan (jfr Bauman 2010). Det som är negativt med att ha den digitala generation som målgrupp är det faktum att dessa individer är vana med snabb teknik och har lätt för att tröttna, det gäller att upprätthålla intresset så de inte väljer med att gå vidare till något annat (jfr Baym 2010). Dock är det dem som är vana med att byta ut prylar på samma sätt som människor och därför passar de även in på Tinder. Att de kan gå på en dejt eller chatta med någon utan att det *måste* leda till kärlek är det som gör att en dejtingsajt såsom Tinder fungerar, då det kan generera i annat än kärlek.

Om man vill raggas på krogen klär man ofta upp sig för att visa upp sitt bästa jag och för att skapa ett så bra första intryck som möjligt hos en annan individ. Tidigare har nämnts att Tinder just går att likna med raggande på krogen och det är något Gabriella har reflekterat över. Hon anser att de som tycker att Tinder är ytligt har fel då personer även på krogen faller för utseendet hos någon annan och inte dennes inre, utan det sker när de väl har börjat prata med varandra. Hon fortsätter dock med att säga:

Det som skiljer sig från krogen är att du vet på Tinder att ni båda gillar varandra i och med att man får en match innan man börjar prata, på krogen är det ju mer en chansning. Därför tycker jag Tinder är så pass bra. – Gabriella

Att gilla någon kan ha olika betydelser från person till person. Gabriella verkar tycka att det betyder att individer vet att de gillar varandra endast för att de har fått en match på Tinder, men för andra kan det betyda att de gillar varandra när de har börjat få känslor för varandra. Denna innebörd av att gilla någon är viktig att den hör överens med det en den andra personen associerar med ordet, annars kan missförstånd lätt uppstå. Bauman menar att konsumtion är självdrivande och drivs av spänning, och att en individ gillar någon på grund av hans eller hennes utseende behöver inte betyda att hen kommer gilla den andras personlighet (jfr Bauman 2001). Det handlar idag inte längre om att tillfredsställa behov, inte ens behoven om självförtroende som graden av tillräcklig utan det finns en önskan om att konsumera istället. Hela konsumtionssamhället kan hamna i svårigheter då allt fler människor mer är ute efter självförtroende-boost än något som indikerar i att bli något större och mer – i detta fall kärlek.

5.2 Uppfattning av andra

Individer läser av bilder på olika sätt med följderna att det gäller att marknadsföra sig på ett sätt som gynnar de som ska konsumera en själv. Det gäller även att vara uppmärksam på de som ska konsumera dig, att när man ser en bild så läser olika individer in den på skilda sätt. Både Gabriella och Ingrid hade ganska tydliga svar på hur de ville att killarna skulle se ut på deras bilder för att de skulle välja att gilla dem:

Killen ska ha bild på sitt ansikte som första bild för att fånga intresset hos mig och sen ha en bild på när han utför någon aktivitet, en bild som är smygtagen och en där man ser mer av klädstilen och kroppen, då har han nog lyckats fånga mig. Dessutom anser jag att bilden ska ha något bra upplösning, de bilder som är suddiga eller har dålig kvalitet bläddrar jag fort förbi utan att klicka mig vidare in på bilderna. – Gabriella

En sak som är viktigt för mig är att personen ska ha fler än tre bilder, för att kunna skapa sig något sorts sammanhang och uppfattning om honom. De största likheterna jag har bland de jag valt att gilla är att de ler, vilket jag tycker tyder på att de har humor och är positiva som personer. – Ingrid

Om man har otur har man endast en sekund på sig att bli bortvald, därför gäller det att sticka ut så att Tinder-användaren fastnar för just en själv. Att en användare endast ser en bild på en person innan man bestämmer om man vill gilla hen eller inte går på en sekund, då som tidigare sagt gäller det att sticka ut så man syns. Att inte ha någon kontext eller sammanhang om en person kan ses som Baumans sätt att tala om konsumtionssamhället som en ”nukultur”, eller även ”snabbkultur” då han menar att ett ögonblicks handling kan få en att göra förhastade slutsatser (jfr Bauman 2008: 44). Att välja bort någon efter ens utseende kan göra att man går förlorad en person som man egentligen skulle passa väl ihop med, till skillnad från någon som man finner attraktiv på just den bilden som visas. Bauman menar att ”finns det ingen snabb och bestämd stimulans till ögonblicklig handling kommer ridån att falla omedelbart efter aktens inledning utan att det har hänt särskilt mycket däremellan” (ibid:44), och det är något som stämmer överens med det som sker på Tinder. Om inte något intresse finns för användarnas personligheter kommer ingen kärlek att uppstå, vare sig man finner attraktion till personens utseende eller inte.

Enligt bildteoretikerna finns det tre typer av bilder: synbild, inre bild och teknisk bild (Bergström 2013: 156). Synbild är när bilden hamnar på vår näthinna, inre bild är associationerna till bilden och dess tolkningar medan den tekniska bilden är den som återges på pappret och tävlar om att få vår uppmärksamhet (ibid.). Det är vad användarna på Tinder ser då synbilden är första intrycket, inre bilden är den uppfattning vi får av personen och tror att denne är medan den tekniska bilden är att den ska se bra ut för att vi ska fastna för den, inte en suddig bild man knappt ser något på. Användare lägger upp bilder som de anser att de kan jämföra sig själva med även i det fysiska livet, men de behöver inte stämma överens med hur de egentligen är eller hur andra läser in bilden. En del lägger upp bilder endast på sitt ansikte, vissa lägger upp på när de utför en aktivitet utan att visa sitt ansikte, medan andra gör både och. Ett övertygande framställningssätt av en bild är relevant för att det sedan leder till att mottagaren blir delaktig och får dra egna slutsatser av bilden och då måste framställningssättet locka personen på Tinder för att ge en gilla-markering (jfr ibid: 158). Eftersom användaren har egen makt över vilken bild som ska visas beror det helt på en själv hur hen vill framställa sig och välja bilder utifrån det, men det är inte förglömma att alla ser bilder på olika sätt. Gabriella menar att om en kille har en ”selfie” (det vill säga en bild tagen av sig själv på sig själv) kopplar hon det till att han inte har så många kompisar eller gör så

mycket grejer utan måste ta denna ”selfie”, något hon anser som negativt. Att folk läser av ”selfies” på olika sätt är även det av betydelse då vissa, såsom Gabriella, anser att det är endast för att personen inte har så många vänner medan andra anser att det kan vara för att man inte är med på så många foton allmänt. Erik anser att många har en ”selfie”-bild eftersom de tycker de är stolt att be någon fota en, och att det inte finns så många bilder på dem som inte umgås med människor som tycker det är kul att fota. Filip anser att tjejers profiler känns mer bearbetade än killars och att tjejer allmänt sett fotar mer varandra och har därför fler bilder att visa upp.

Det känns som att det inte är lika många killar som väljer att marknadsföra sig på Tinder utan bara är sig själva, till skillnad från tjejer som troligtvis lägger mycket tankar i hur deras profil ska se ut
– Filip

Detta går även att sätta i motsats till vad Marie säger då hon menar att ”tjejer är mer medvetna om hur deras profil bäst ska se ut medan killar istället marknadsför sig på ett sätt som för dem är bäst men inte som vi tjejer ser det”. Killar kan uppleva sig själva som ”äkta” när de framställer sig på ett visst sätt men det behöver inte betyda att andra ser det på samma sätt fortsätter hon med att förklara. Detta är likt Hogens sätt att argumentera för att presentationen av jaget kan se annorlunda ut från situation till situation som delas upp i olika framställningar (jfr Hogan 2010). Då alla personer är olika med varierande normer och tidigare erfarenheter läser de även in bilderna olika och det beror på vilken situation en individ befinner sig i. En typisk bild som kan ge olika uppfattningar är helkropps bilder då vissa kan känna att det ger ett helhetsintryck om man visar hela kroppen och inte bara ett ansikte medan andra håller med Ingrid:

Om en person har en helkropps bild på sig själv är det endast för att han vill visa upp sin kropp och att han är nöjd med den och den personligheten hos killar gillar inte jag – Ingrid

Filip berättar tvärt emot att han har en bild som visar hela hans kropp när han åker båt för att visa mer än bara ett ansikte, att ett ansikte inte säger så mycket om honom som person utan mer när han visar hela sig och på ett intresse han gillar att göra.

Alla har sin egen tanke på vad som är ”rätt” sätt och inte, beroende på personen i sig. Det är inte alltid lätt att utläsa, uttrycka och vara överens om vad en bild egentligen betyder utan tolkningen

av en bild är viktig att vara uppmärksam på då den ser olika ut från person till person (Bergström 2013: 208f). Att en individ läser av på en bild på ett visst sätt medan en annan individ läser av en bild på ett annorlunda sätt har med deras tidigare kontexter och sammanhang att göra. Vad en person har varit med om tidigare gör att individer ser saker från olika vinklar, då personer upplever olika saker i sin vardag. Gabriella säger även att:

Skidbilder eller killar som har en bild på när de seglar typ faller jag för, men det är nog bara för att jag också är så pass intresserad av denna typ av aktiviteter. Krökbilder går fetbort för mig, men det är ju för att jag inte är så intresserad av det. Jag har även märkt att flera killar lägger upp bilder när de håller i vapen, vilken för mig är helt orimligt. Vilken tjej skulle falla för det?! – Gabriella.

Det är en bra indikation på att tolkningen kan gå starkt isär mellan individer och att många tycker olika om vad som egentligen syns på bilden. Bergström förklarar detta med ett antal olika termer såsom entydigt, mångtydigt och privata intryck (Bergström 2013: 208f). *Entydigt* är det första intrycket av bilden, vad den egentligen betyder och därmed bildens denotation, det första man ser på bilden, och därmed Tinder-användarens första bild som dyker upp. Fattar en person ett intresse för den får den en ”like” annars inte. *Mångtydigt* är om man går djupare in i tolkningsarbetet och försöker förstå vad som egentligen händer med bilden, det vill säga dess konnotation och präglas av betraktarens erfarenheter, kunskaper och associationer till det bilden visar. Det tyder följaktligen på att det är bra om Tinderanvändaren har fler än en bild att visa upp då en bredare uppfattning kan fås av den andra personen och sätta in varierande associationer i olika bilder. *Privat* är de privata associationer som individen är ensam om att uppfatta, exempelvis om man var med när bilden togs och kan sätta sig in i det verkliga sammanhanget (ibid.).

5.3 Första orden utbyts

Det kan vara svårt att veta hur man ska börja skriva till en annan användare som man har fått en match med, och som tidigare nämnt är det endast en tredjedel av informanternas matchningar som har lett till en chatt. Detta tyder på att det inte är så lätt att börja prata med någon som vissa kanske tror, att fånga intresse hos någon med en första mening kan anses som svårt, då det gäller att sticka ut på ett lagom sätt bland användarna:

Jag brukar börja komma på något fyndigt att skriva, att vara rolig väcker alltid intresse. Men det är en fin gräns mellan fyndigt rolig och smörig, smörig får man absolut inte vara! Steget efter är att inte vara för på för då blir många rädda, men inte dissig heller. Även där handlar det om en fin gräns. Roligast tycker jag är att chatta med dem man inte har någon gemensam vän med för då börjar man från början med att försöka förstå sig på vem personen är, och man kan prata om allt och ingenting, men med en tanke bakom det man säger så det inte blir vad som helst. – Erik

Han förklarar även att han inte har så mycket att förlora på att skriva till någon, får han inget svar så är det inte världens grej och han slipper skämmas eftersom han inte känner personen i fråga och troligtvis aldrig kommer stöta på ansikte mot ansikte. Detta indikerar att det är enklare för en person att börja prata med någon bakom en skärm än vad det är i det verkliga livet. Att individer idag via sina mobiltelefoner inte längre behöver oroa sig om någons förmåga att övertala om att vi ska välja just den personen med hjälp av att läsa av ansikten eller svagheter de kan upptäcka via fysisk närvaro (Bauman 2008: 25). Ett framträdande på Tinder vänder sig till dess användare och de matchningar en användare får och är formad att ge intryck hos andra med hjälp av att olika roller anläggs. Den roll en person intar i ett framträdande ska vara så naturlig som möjligt och detta med hjälp av substitut såsom gester, eller online på sidor såsom Tinder med hjälp av smileys. Om en person på Tinder uttrycker sig att vara på ett visst sätt där men att användaren man chattar med upptäcker att man inte innehar den identiteten i ett annat sammanhang kan ett socialt missnöje uppstå och personen kommer troligtvis även i framtiden tvivla på äktheten (jfr Goffman 2010: 25). Den egentliga teckenuppsättningen kan betraktas på skilda sätt och olika personer kan tolka framträdandet på annorlunda sätt, således kan de tolka användares profiler på skilda sätt (ibid: 58). Det behöver dock inte alltid behöver vara till ens fördel att dejta via nätet eller Tinder då sökandet efter en partner för livet eller en livskamrat är svårare att identifiera i shopping-och-inköps-schemat (Bauman 2008). Detta är något både Erik och Martin håller med om då de säger:

Jag tror killar ser Tinder ur ett sexuellt perspektiv, och även tjejer nu när jag tänker efter, men det framgår inte lika tydligt. Jag tror inte så många tror de kommer hitta kärleken via Tinder utan ser det mer som en kul grej. Tror dock att det är fler tjejer som söker efter ett förhållande jämfört med killar, och just att det är lätt att börja prata på Tinder och sen kanske mötas i verkligheten gör att det är lättare att ta steget till ett möte. – Erik

Tinder känns mer som en inkörsport för att man ska våga prata, det märker man även ute då det ofta kommer fram tjejer man har matchat med men inte chattat med som frågar om inte vi har matchat på Tinder och sen börjar vi prata. Men sen är det också stelt om någon som man halvkänner skriver på chatten men inte vågar prata när man stöter på varandra på gatan. – Martin.

Bauman menar att för att möta en person i det riktiga livet krävs sociala färdigheter och när två personer börjar en dialog så utsätts man för det en inte varit bekant med innan och på så vis utmanar ens öde (Bauman 2008: 25). Han menar att det är enklare på sociala medier att prata då personen slipper visa de plötsliga grimaser eller direkta svar som krävs i interaktion ansikte mot ansikte, personen har tid att tänka innan man svarar på Tinder till skillnad från om de hade pratat i det verkliga livet. Det är även lättare att våga börja chatta med någon som tycker att det kan vara lite obehagligt i det fysiska livet, exempelvis på krogen att gå fram och hälsa på någon. Således är det även lättare att inte binda upp sig till någon via att man endast chattar på Tinder, vilket de flesta av informanterna håller med om då många av dem chattar utan att träffas utanför chattforumet.

5.4 Bekräftelse

En ytterligare upptäckt bland informanterna var att alla började använda Tinder på grund av nyfikenhet och gruppträck då det blev en ”social grej” bland kompisgänget. Att det endast är en av sex respondenter som har hittat en partner under ett års tid som de alla har haft applikationen är påfallande. Det indikerar att många har applikationen på grund av uppmärksamheten en individ får via den eller som ett tidsfördriv och inte för att hitta sin framtida partner. Detta motsäger vad Tinder är till för egentligen då det är en dejtingsajt.

Jag är mest aktiv när jag är uttråkad för att det är kul att chatta med folk man annars inte skulle prata med och det är kul att få matchningar med personer som jag själv anser attraktiva. Det behöver däremot inte betyda att jag vill bli ihop med personen, men det är ju en annan sak haha. Det är som roligast att tindra när man är några kompisar för att det är kul att kolla igenom med dem så man kan skratta och spana snyggingar tillsammans – Marie.

Detta är någon som indikerar i att applikationen inte för alla ses som en dejtingsajt utan mer som ytterligare ett socialt medium där man kan få bekräftelse och fånga gillamarkeringar. Förr handlade det om att ha många vänner men nu kretsar det allt mer om att få så många gillamarkeringar man kan få på exempelvis Facebook eller Instagram. Men vad egentligen en gillamarkering av en okänd person betyder för en annan är en iakttagelse som kom upp under intervjuernas gång. Den bekräftelsen man får av en helt okänd människa man aldrig har träffat förut och kanske aldrig kommer att träffa kan betyda olika från person till person.

Jag är inne flera gånger om dagen för tycker det kommer nya personer hela tiden så det är perfekt tidsfördriv i pluggandet. Chattar mycket med många som ett enkelt sätt att komma på andra tankar för ett tag, men har egentligen inte så stort intresse att chatta med dem för att någonsin träffas. Tror jag kommer träffa min framtida flickvän på annat sätt än Tinder men det är bra när jag är rastlös för det är ofta då jag är som mest aktiv på Tinder. – Filip

Att Filip ser detta som ytterligare ett socialt medium är inte konstigt då nätdejting allt mer ses som en marknad att sälja sig själv som en vara, likt Facebook och Instagram där antal gillamarkeringar blir allt viktigare. Det faktum att endast en av de sex informanter som intervjuades har blivit tillsammans med någon hon träffat på Tinder och att två av informanterna aldrig ens träffat någon av alla de matchat och chattat med utanför applikationen indikerar att många endast har Tinder på grund av att nå dessa gillamarkeringar som användare på andra sociala medier får, men genom matchningar och chatt på Tinder. Att det inte behöver leda till kärlek såsom applikationen egentligen är till för kan vara en konsekvens av osäkerheten i våra identitetsbyggen och sociala relationer som konsumtionssamhället har byggt upp.

Att bilder läses in på skiljaktiga sätt av olika personer är något många av informanterna var medvetna om, samtidigt som de glömmer bort att bilderna på deras egen profil också kan läsas av på ett varierande sätt än vad man själv ser. Man borde inte vara så kritisk till en bild som man inte själv gillar utan ge andra en chans att se den och tolka den till något just den personen gillar. När man får en like av en person som man inte känner så uppstår en viss känsla hos många individer, att man på grund av sitt utseende får en annan person att trycka på gilla markeringen och på samma sätt ger du av den anledningen den personen en gilla-markering. Men frågan är

vad denna bekräftelse en individ får genom att någon har ”swipeat” höger egentligen ger en individ?

6. Slutsats

Uppsatsens resultat visar att Tinder-användare snarare använder dejtingsajtens för en annan anledning än att hitta en framtida partner, nämligen för att få bekräftelse. Dagens konsumtionssamhälle har visat sig förflyttats till allt fler områden, och att Tinder tjänar som källa till bekräftelse snarare än kärlek är något som informanterna tydligt antydde, även då några av dem troligtvis inte är medvetna om det själva. Syftet med denna uppsats var att undersöka hur användare på dejtingsajtens Tinder använder applikationen och till vilka anledningar. Att Tinder fyller andra funktioner än att hitta en individs framtida partner blev synligt hos respondenterna och att dagens medierade samhälle har kommit att påverka detta. Att en person väljer att marknadsföra sig på ett sätt de antar kommer locka andra användare för att få så många matchningar som möjligt utan att det kommer leda till något mer var av många av respondenternas syfte med medlemskapet på Tinder. Att människan idag konsumerar det mesta som kommer i sin väg är av intresse då det även gäller konsumtionen av människan, och individer är i dagens samhälle i behov av att få bekräftelse och snabb respons för att känna sig uppskattade.

Med Tinder blev det ett mer ”okej” sätt att nätdejta på även i yngre åldrar till skillnad från större etablerade dejtingsajter som många anser är för äldre personer, det blev inte längre lika tabulagt som det var förr. Dock söker fler i denna generation så mycket bekräftelse de kan få, och flera Tinder-användare tycker det är roligare att kolla hur många matchningar de kan få än faktiskt letar efter en dejt. En allmän rädsla bland den yngre generationen är att känna att man inte duger, något en individ som är i ett förhållande kan få bekräftat av ens partner att man visst gör, men som singlar inte får känna av. I äldre åldrar kan singlar få denna bekräftelse via att man är en bra förälder eller är lyckad på jobbet, men det är svårare för yngre att få den bekräftelsen och det är därför Tinder passar så bra in på målgruppen de har. Att sättet användare på Tinder väljer att marknadsföra sig på skiljer sig från hur de väljer att konsumera andra är relevant för att förstå hur en person beter sig. En person väjer att marknadsföra sig på det sätt man själv anser sig få flest matchningar på kan skilja sig från det sätt samma person väljer att konsumera andra användare.

Användare kan välja att marknadsföra sig på ett sätt där de exempelvis väljer att lägga upp en konstig bild på sig själv för att sticka ut bland mängden av användare istället för att göra som när de läser in folk, då de flesta säger att det är snyggheten på en bild som gör att de väljer att gilla personen och därmed får chans till att en matchning mellan dem.

Att dagens konsumtionssamhälle har bidragit till att individer ska konsumera mer och lyckas få så mycket uppmärksamhet som möjligt på sociala medier har nått även till dejtingsajter kan ha en avgörande roll i hur man finner framtida kärlek. En person formar sin identitet och intar en roll som inte behöver stämma överens med ens fysiska jag endast för att få bekräftelse av andra. Bekräftelsen söks nu via sociala medier och dejtingsajter kan komma att göra att vi inte söker den på andra sätt, som egentligen kanske är mer värd för en persons självförtroende. Räcker det inte med alla andra sociala medier såsom Instagram, Facebook och Twitter för att få denna bekräftelse och för att hålla kvar dejtingsajter till just vad det är; ett ställe att finna en framtida partner på.

Litteratur

Bauman, Zygmunt. (2008). *Konsumtionsliv*. Göteborg: Daidalos AB

Baym, Nancy. (2010). *Personal connections in the digital age*. Cambridge: Polity Press

Bjurström, Erling, Forsnäs, Johan & Ganetz, Hillevi. (2000). *Det kommunikativa handlandet – kulturella perspektiv på medier och konsumtion*. Nora: Nya Doxa

Brinkmann, Svend & Steinar, Kvale. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.

Buckingham, David. (2008). *Youth, identity, and digital media*. Cambridge: MIT Press.

Ekström, Mats & Larsson, Larsåke. (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur

Ellison, Nicole., Heino, Rebecca. & Gibbs, Jennifer. (2006). Managing impressions online: Selfpresentation processes in the online dating environment. *Journal of Computer - Mediated Communication*, 11(2), article 2.

Ellison, Nicole., Heino, Rebecca. & Gibbs, Jennifer. (2010). Relationshipshopping: Investigating the market metaphore in online dating. *Journal of Social and Pesonal Relationship*. Volume 27 Issue: 4.

Giddens, Anthony. (1999). *Modernitet och självidentitet: självet och samhället i den senmoderna epoken*. Göteborg: Daidalo

Gillberg, Nanna. (2014). *Uppmärksamhetssamhället*. Lund: Studentlitteratur

Gauntlett, David. (2008). *Media, gender and identity: an introduction*. New York: Routledge

Goffman, Erving. (2010). *Jaget och maskerna: en studie i vardagslivets dramatik*. Stockholm: Norstedts akademiska förlag

Hartman, Jan. (1998). *Vetenskapligt tänkande*. Lund: Studentlitteratur.

Hogan, Bernie. (2010). The presentation of self in the age of social media: distinguishing performances and exhibitions online. *Bulletin of Science, Technology and Society*, vol. 30, ss. 377-386. doi: 10.1177/0270467610385893

Johansson, Anna. (2005). *Narrativ teori och metod*. Lund: Studentlitteratur.

Palfrey, John & Gasser, Urs. (2008). *Born digital: understanding the first generation of digital natives*. New York: Basic Books

Simmel, Georg & Kurt Wolff (red.). (1965). *Essays on Sociology, Philosophy and Aesthetics*. New York: Harper Torchbooks, The Academy Library of Harper & Row.

Hemsidor

Carling, Maria. (2010). Var fjärde relation börjar på nätet. *Svenska Dagbladet*. 15 april
http://www.svd.se/nyheter/idagsidan/trender/var-fjarde-relation-borjar-pa-natet_4565995.svd
(Hämtad 2015-05-18)

Informanter

Gabriella; Student, Kungliga Tekniska Högskolan. 2015. Intervju 16 april

Ingrid; Butiksbiträde, Stockholm. 2015. Intervju 16 april

Marie; Student, Lunds Universitet. 2015. Intervju 15 april

Martin; Student, Lunds Universitet. 2015. Intervju 20 april

Erik; Ekonom, Göteborg. Intervju 20 april

Filip; Mekaniker, Malmö. Intervju 21 april