

Tinder

Et swipe til selvfremstilling & bekræftelse

Namn:

Anne Sandahl Sørensen

Anne-Fie Leth Rasmussen

Tentamenskod:

T184A

P380A

Medie- och kommunikationsvetenskap: Forsättningskurs

Vid Institutionen för kommunikation och medier, Lunds Universitet

MKVA22 – VT16

Handleder: Sophie Elsässer

Examinator: Carolina Martinez

Abstract

Med udgangspunkt i den kvalitative metode har denne opgave undersøgt, hvordan Tinders konstruktion kan skabe appel for brugeren, hvilke bevæggrunde unge har for at anvende appen samt unges muligheder for relationskabelse og vedligeholdelse gennem Tinder. I besvarelsen af opgaven har vi både anvendt en kvalitativ medietekstanalyse samt en kvalitativ mediereceptionsanalyse. Gennem medietekstanalysen har vi ved hjælp af teoretiske perspektiver svaret på mere generelle aspekter om Tinders konstruktion. Vi fandt frem til, at design, brugervenlighed, tværmedielle muligheder samt appens rammer for interaktion og kommunikation kan skabe appel for brugeren. Mediereceptionsanalysen har afsæt i teoretiske perspektiver og fire enkeltmandsinterviews. Imidlertid er vi bevidste om, at vi blot kan pege på nogle tendenser, der gør sig gældende for netop vores respondenter og dermed ikke generalisere til alle unge. Vi fandt frem til, at unge hovedsageligt anvender like, nope og tværmedialitet, samt at de finder match-funktionen god. De unges motivationer er primært baserede på nysgerrigheden om, hvad appen kan tilbyde samt den bekræftelse, de kan opnå gennem brugen. Det er forskelligt, hvorvidt de unges Tinderdates har medført videre relationer, hvor vedligeholdelsen er op til brugerne selv. Eftersom Tinder er et produkt af det senmorderne samfund, kan appen siges at være et udtryk for, hvordan unge fremstiller sig selv og søger bekræftelse.

Nyckleord: *Tinder, interaktionsprocesser, selvfremsstilling, bekræftelse, relationskabelse.*

Titel: Tinder – Et swipe til selvfremsstilling og bekræftelse.

Författare: Anne Sandahl Sørensen & Anne-Fie Leth Rasmussen, författad vid Institutionen för kommunikation och medier, Lunds Universitet, VT 2016.

Indholdsfortegnelse

| | |
|---|----|
| 1. Indledning | 1 |
| 1.1 Problemstillinger og målsætning | 1 |
| 2. Teoretisk afsæt | 2 |
| 2.1 Anthony Giddens | 2 |
| 2.2 Erving Goffman | 3 |
| 2.0.1 Teoretiske perspektiver i medietekstanalysen | 3 |
| 3. Metodeovervejelser | 4 |
| 3.1 Metodevalg | 5 |
| 3.2 Valg og rekruttering af respondenter | 6 |
| 3.3 Interviewguide | 6 |
| 3.4 Refleksioner over brugen af den kvalitative metode | 7 |
| 4. Medietekstanalyse | 8 |
| 4.1 Tinders konstruktion | 9 |
| 4.1.1 Design og brugervenlighed | 10 |
| 4.1.2 Tværmedielle muligheder | 11 |
| 4.2 Interaktion og kommunikation | 12 |
| 5. Mediereceptionsanalyse | 13 |
| 5.1 Konstruktion | 14 |
| 5.1.1 Brugervenlighed og swipe-funktioner | 14 |
| 5.1.2 It's a Match | 15 |
| 5.1.3 Tværmedialitet | 16 |
| 5.2 Respondenternes bevæggrunde | 16 |
| 5.2.1 Venners indflydelse | 16 |
| 5.2.2 Bekræftelse | 17 |
| 5.2.3 Respondenternes egen brug | 18 |
| 5.3 Skabelse og vedligeholdelse af relationer | 19 |
| 5.3.1 Selvfremstilling | 20 |
| 5.3.2 Kontakt på Tinder | 21 |
| 5.3.3 Det virkelige møde | 23 |
| 6. Konklusion/diskussion | 24 |
| 7. Litteraturliste | 26 |
| Bilag 1: Interviewguide | 29 |
| Bilag 2¹: Transskribering af interviews | 32 |

¹ Bilag 2 er at finde elektronisk i LUP Student Papers.

1. Indledning

Dating defineres som det at gå ud med forskellige personer for at finde en kæreste og blev første gang i dansk sammenhæng anvendt i Dagbladet Politiken i 1967 (Ordbogen 2016; Skjødt 2014). Selve konceptet med “at date med hjælpemidler” har dog rødder længere tilbage, idet kontaktannoncer med søgen efter ægtefæller allerede fremkom i England i slutningen af 1600-tallet (Slater 2013, s. 42). Kontaktannoncerne kunne nå uden for annoncørens sociale omgangskreds, hvilket kan sammenlignes med netdatingens fremkomst i 1990’erne og de mobile platformes datingapplikationer² i starten af 00’erne (Dating.dk 2016). I dag er dating således tilgængeligt døgnet rundt, hvor brugeren altid lige ved hånden har mulighed for at tjekke profiler af potentielle dates ud, som den mest populære datingapp anno 2016, Tinder, er et eksempel på (Gotinder 2016).

Tinder blev lanceret i 2012 i Los Angeles, Californien, og har i skrivende stund omkring 1,6 milliarder *swipes* samt 26 millioner *matches* hver dag og bliver anvendt i 196 lande (ibid.). Men hvad ligger til grund for datingappens popularitet? Er det drømmen om at finde “den eneste ene” eller snarere en søgen efter bekræftelse og et behov for selvfremsstilling hos den enkelte, der får unge til at anvende appen? Ud fra profilbilleder, fælles venner og interesser, og eventuelt en kort introduktion, skal brugeren vælge, hvorvidt denne ønsker at *like* eller *nope*. Tinder indskrives sig således i de senmoderne interaktionsprocessers større grad af selektivitet, hvor brugeren selv kan vælge til og fra. Men hvilke konsekvenser har den øgede selektivitet for relationsskabelsen i digital kommunikation? Eftersom Tinder er en forholdsvis ny datingapp, findes der relativt begrænset forskning om denne, hvorfor vi måske kan bidrage med ny viden inden for området. Der findes dog noget tidligere forskning, hvor blandt andet Ben Seefeldt påpeger, at der er forskel på mænds og kvinders brug af Tinder. Ifølge Seefeldt har mænd større tendens til at like kvinder, end kvinder har med mænd, hvilket kan siges at ligge til grund i traditionelle kønsnormer (2014). Vi finder det relevant at undersøge Tinder, da det er et eksempel på, hvordan medierne påvirker sociale relationer, hvor den menneskelige interaktion bliver udvidet af teknologiske kommunikationsplatforme (Turkle 2011, s. 166).

1.1 Problemstillinger og målsætning

Med afsæt i ovenstående baggrund og motivation finder vi det relevant at undersøge:

² For læsevenlighedens skyld vil applikation fremover blive benævnt som app.

Hvordan kan Tinders konstruktion skabe appel for brugeren? Hvad er unges bevæggrunde for at anvende Tinder? Og hvordan skabes samt vedligeholdes relationer gennem Tinder?

På baggrund af ovenstående problemstillinger vil opgaven undersøge unges brug af Tinder. I den forbindelse vil vi analysere, hvilke konstruktioner i Tinder – som design, brugervenlighed, tværmedielle muligheder samt de indlagte rammer for interaktion og kommunikation – der potentielt kan skabe appel for brugeren. Herudover vil vi undersøge, hvorfor unge anvender Tinder i forhold til venners indflydelse og bekræftelse samt deres reelle brug. Ydermere analyseres, hvordan unge via selvfremsstilling skaber kontakt på Tinder, og hvordan denne relation vedligeholdes gennem chat, og når unge mødes i virkeligheden.

2. Teoretisk afsæt

Det følgende afsnit vil behandle de teoretiske perspektiver, som vi anvender i vores opgave. For at få en dybere forståelse for respondenternes livsverden vil vi med afsæt i sociologerne Anthony Giddens og Erving Goffman beskrive deres respektive teorier om *det senmoderne individ* samt sætte disse i relation til Tinder. Samtidig vil vi redegøre for væsentlige begreber i udarbejdelsen af vores medietekstanalyse. Afsnittet vil på den måde fungere som en kontekstualisering og rammesætning for vores medietekst- og receptionsanalyse.

2.1 Anthony Giddens

Den britiske sociolog Anthony Giddens beskriver i sit værk, *Modernitet og selvidentitet*, det senmoderne samfund som et samfund, der ikke forkaster modernitetens grundidéer, men i stedet bygger videre på dem (Giddens 1996, s. 26). Selvom vi ifølge Giddens fortsat befinder os i moderniteten, gennemgår denne en vedvarende udvikling. Det senmoderne samfund betegnes som en radikaliserings af moderniteten og indebærer en revurdering af traditionelle normer og en globalisering af samfundet. Globaliseringen har blandt andet muliggjort en *adskillelse af tid og rum*, hvor kommunikation kan finde sted på tværs af temporale og spatiale skel, som Tinder er et eksempel på.

Aftraditionaliseringen medfører, at det senmoderne individ kontinuerligt er nødsaget til at forholde sig til egne handlinger og aktiviteter, da disse valg ikke længere er indlejret i traditionerne. Det senmoderne individ indgår således i en vedvarende identitetsudvikling, hvor det gennem daglige valg skal tage stilling til, hvem det er som menneske (ibid. ss. 70-71). Giddens betegner denne selvidentitetskabelse som et *refleksivt projekt*, der udvikles

gennem individets handlinger og aktiviteter (Giddens 1996, s. 46). Sådanne overvejelser om selvfremsstilling er især relevant i analysen af Tinder, der primært har fokus på det visuelle udtryk.

Ifølge Giddens er interaktion en reflektiv handling, idet individet gennem debat og diskussion med andre individer kan opnå en form for *selvrefleksion* (ibid. s. 32). Der kan imidlertid opstå komplikationer i udviklingen af individets selvidentitet, da samspillet med andre kan medføre, at individet forsøger at opretholde en ideel selvfremsstilling. Dette kan også siges at forekomme på Tinder, hvor brugeren gennem udvalgte billeder og profiltækst selv kan iscenesætte, hvordan denne ønsker at fremstille sig selv.

2.2 Erving Goffman

Den canadiske sociolog Erving Goffman behandler i sit værk, *The Presentation of Self in Everyday Life*, den interpersonelle kommunikation og den sociale kontekst i hverdagsituationer, der konstruerer individets identitet (Povlsen 2010, s. 184). Ifølge Goffman vil der i enhver interaktion forekomme en kommunikativ proces, hvor der kan opstå en asymmetrisk dikotomi mellem de udtryk, som aktøren eksplicit *giver* og implicit *afgiver* (Goffman 1990, s. 14). Den kommunikative proces består af kontrollerede verbale og symbolske udtryk, som individet giver, samt ubevidste nonverbale og utilsigtede udtryk, som individet afgiver. Asymmetrien opstår ved, at individet ofte kun er bevidst om det verbale udtryk, mens modtageren ofte har fokus på det nonverbale som kropssprog og toneleje (ibid. s. 18). Selvom brugeren på Tinder ikke kan afgive nonverbale udtryk som kropssprog, kan brugeren imidlertid afgive et indtryk gennem sin profilering af billeder og profiltækst. Denne utilsigtede selvfremsstilling uddyber Goffman i essayet *On Face-work: An Analysis of Ritual Elements in Social Interaction*. Goffman anvender begrebet *face*, der betegner individets sociale identitet (Goffman 1974, s. 224). I individets forsøg på at opretholde og beskytte det utilsigtede face anvender individet identitetsstyring, som Goffman benævner *facework* (ibid. s. 228). Gennem denne bevidste ageren kan individet fremstille sit face, som andre kan vælge at bekræfte eller fravælge, hvilket også fremkommer i Tinders *swipe-funktion* (Jakobsen & Kristiansen 2002, s. 112).

2.0.1 Teoretiske perspektiver i medietekstanalysen

I medietekstanalysen er afsnit 4.1 *Tinders konstruktion* primært funderet i teori om websites. I kraft af mediernes digitale opbygning kan analytisk website-teori sammenlignes med apps som Tinder i forhold til konstruktion og stil. Derfor vil teori fra Ida Engholm (2004) om

”Webgenrer og stilarter” samt Helle Kannik Haastrups (2007) teori om *tværmedialitet* i artiklen ”Oplevelser på tværs – en tværmedial analyse af relationen mellem tv-serie og website” blive anvendt i analysen. Ifølge Engholm er det i en analyse af et website, og her en app, væsentligt at forholde sig til websitets opbygning i forhold til *multimediale*, *hypertextuelle* og *interaktive faktorer*. Det multimediale element består i, at sitet ofte anvender flere elementer som billede, tekst og lyd, hvilket kan relateres til Tinders profiler. Det hypertextuelle element består i, at websites og apps, modsat filmmediet, ikke er lineært strukturerede. Dette har således indflydelse på brugervenligheden på Tinder. Endvidere består det interaktive element i, at brugeren interagerer med websitet og ikke blot er modtager af information, hvilket har indvirkning på brugernes rolle som producer af indhold på Tinder (Engholm 2004, s. 59). Haastrup beskriver i sin artikel, at tværmedialitet er et vilkår for nutidens digitale mediekultur, idet medier ofte etablerer relationer med hinanden, hvilket Tinder er et eksempel på i sit samarbejde med Facebook, Instagram og til dels Snapchat. Dette giver således en kommunikativ arbejdsdeling mellem flere platforme, eftersom brugerens interaktion med mediet flyttes til flere sociale medier, hvilket kan øge brugerens opmærksomhed (Haastrup 2007, s. 202).

Til at besvare vores problemstillinger finder vi det centralt at undersøge, hvordan kommunikationen er konstrueret på Tinder. Derfor har vi valgt at sætte Tinders kommunikation ind i Henrik Juels videreudviklede model fra Roman Jakobsen om *kommunikative funktioner*, der gælder i alle medieprodukter (Juel 2003, s. 1). Juels model forholder sig til kommunikationssituationens seks grundelementer: *Afsender, kontekst, meddelelse, kontakt, kode og modtager*. Disse elementer er knyttede til seks funktioner, den: *Referentielle, emotive, conative, fatiske, metakommunikative og poetiske funktion* (ibid. s. 2). Hvert grundelement svarer på den måde til en kommunikativ funktion, der kan finde sted i kommunikationssituationen. Ifølge Juel er alle grundelementer til stede, hvorfor de seks funktioner optræder flere sammen som samtidige aspekter eller aktører. Dog er det forskelligt hvilke funktioner, der er mest fremtrædende, hvorfor vi vil undersøge de mest dominerende i kommunikationskonstruktionen på Tinder (ibid. s. 5).

3. Metodeovervejelser

Følgende afsnit vil beskæftige sig med vores metodeovervejelser om opgavens metodedesign samt refleksioner, der er blevet foretaget omkring til- og fravalg.

3.1 Metodevalg

Valget af metode er grundlæggende for, hvordan en opgave kommer til at udforme sig. Ifølge Østbye, Knapskog, Helland & Larsen betegner begrebet *metode*, hvordan man systematisk kan nå frem til viden. Samtidig er en opgaves fokus og problemstillinger fundamentale for hvilke metoder, der gør sig anvendelige til at belyse det valgte analyseobjekt (2008, ss. 10-12). Med udgangspunkt i opgavens problemstillinger har vi derfor valgt at anvende den kvalitative metode.

Vi har anvendt den kvalitative metode i form af en medietekstanalyse samt en mediereceptionsanalyse af fire kvalitative interviews. Dette, da vi undersøger, hvordan Tinder er anvendelig til at opfylde brugernes behov, hvorved en kvalitativ medietekstanalyse har været relevant at anvende, da denne kan undersøge Tinders konstruktion og potentielle anvendelsesmuligheder. Medietekstanalysen har indgået i udarbejdelsen af vores interviewguide, da analysen har givet os en indsigt i Tinders opbygning, som vi har anvendt i spørgsmålene til respondenterne (ibid. s. 70). På baggrund af interviewguiden undersøges Tinders anvendelsesmuligheder nærmere i de kvalitative interviews. Yderligere undersøger vi unges bevæggrunde, relationsskabelse og -vedligeholdelse i brugen af Tinder, hvorved vi tager udgangspunkt i de unges specifikke livsverdener. Hertil vurderer vi, at den kvantitative metode er mindre anvendelig, idet brugen af denne metode giver en mere generel og bred forståelse af et objekt. Den kvantitative metode gør det således ikke muligt at gå i dybden med modtageres egne fortolkninger af en given tekst, som den kvalitative metode kan give indsigt i (Ehn & Löfgren 2012, s. 158; Eriksson 2000, s. 292). Vores kvalitative medietekstanalyse samt fire kvalitative interviews udgør derved opgavens empiri.

Ifølge Østbye et al. er det centralt, at respondenterne føler sig trygge i rammerne omkring interviewet (2008, s. 104). I opgavens metodedesign har vi derfor anvendt enkeltmandsinterviews, da vi anser emnet som værende relativt intimt, hvorved personlige oplysninger umiddelbart ville kunne gå tabt, hvis vi i stedet anvendte fokusgruppeinterview, hvor flere personer ville blive indviet i oplysningerne.

I udarbejdelsen af interviewene har vi anvendt en semistruktureret interviewform, da denne ifølge Kvale & Brinkmann forsøger ”at forstå temaer fra den daglige livsverden ud fra interviewpersonernes egne perspektiver” (2009, s. 45). Det semistrukturerede interview har således kunne give indsigt i respondenternes personlige oplevelser med Tinder samtidig med, at vi selv har kunne sætte retningslinjer for interviewet samt gøre plads til opfølgende spørgsmål, der opstod undervejs (Østbye et al. 2008, s. 102).

3.2 Valg og rekruttering af respondenter

Vores problemstillinger omhandler unges brug af Tinder, da netop denne gruppe er nogle af de mest hyppige brugere af datingappen (Gotinder 2016). Vi har derfor valgt unge som respondenter i vores interviews under parametrene for vores egen definerede ”unge-målgruppe,” som værende mænd og kvinder i alderen 20-25 år. Vi har valgt at interviewe begge køn, da der ifølge Seefeldt er forskel på mænd og kvinders brug af Tinder (2014). Vi har foretaget fire enkeltmandsinterviews med henholdsvis to mænd på 23 år og 25 år og to kvinder på 22 år, da vi har vurderet, at dette antal giver mulighed for at beskæftige os grundigt med hvert interview. Vi holdte imidlertid muligheden for at foretage et ekstra interview åben, hvis de fire interviews udformede sig for ensartede. Efter afsluttede interviews har vi dog vurderet, at de fire respondenter anvender Tinder på differentierede vis, hvorved vi ikke har valgt at foretage yderligere interviews. Til rekruttering af respondenter har vi benyttet os af *snowball-sampling*, hvor vi har taget kontakt til respondenterne gennem perifere dele af vores sociale netværk (Halkier 2008, s. 31). Fordelene ved denne rekrutteringsmetode er, at deltagerne umiddelbart føler sig tryggere på forhånd og dels føler sig forpligtede til at deltage grundet den perifere relation (ibid. s. 33). Ulempen ved *snowball-sampling* er dog, at respondenterne kan komme til at ligne hinanden, da de bliver rekrutterede ud fra vores egne netværk. Ud fra dette perspektiv ville det have været mere gavnligt at kontakte helt ukendte potentielle deltagere. Imidlertid har vi vurderet, at *snowball-sampling* er den mest fordelagtige metode til at rekruttere respondenter, der havde lyst til at deltage, hvorfor vi har anvendt denne metode.

3.3 Interviewguide

Inden afholdelsen af vores fire interviews havde vi, som nævnt tidligere, udarbejdet en interviewguide. Inden interviewet gik rigtigt i gang introducerede vi med en *briefing*, hvor vi præsenterede os selv og fortalte om formålet med interviewet (Kvale & Brinkmann, s. 149). Her fortalte vi, at vi læser “medie- og kommunikationsvetenskap” på Lunds Universitet, og at vi er i gang med at skrive en opgave om unges brug af Tinder. Dette havde, udover at informere respondenterne, også til formål at få respondenterne til at føle sig trygge i situationen. Blandt andet lagde vi derfor også vægt på, at der ikke var nogle rigtige eller forkerte svar. Samtidig briefede vi respondenterne om, at de ville fremstå anonyme i vores opgave, hvorfor vi har fundet pseudonymer til deres navne.

Som afrunding på interviewet foretog vi en *debriefing* (Kvale & Brinkmann 2009, s. 149). Her stillede vi respondenterne spørgsmålet: "Er der noget, du føler, at du ikke fik sagt?", for at sikre os, at respondenterne ikke sad inde med noget, vi ikke havde spurgt ind til (Bilag 1). Samtidig udtrykte vi også vores taknemmelighed over for respondenterne.

Til besvarelsen af opgavens problemstillinger består vores interviewguide af tre temaer: Brug, bevæggrunde og relationer. Under hvert tema har vi spurgt specifikt ind til detaljer om respondenternes holdninger for at få besvaret de forskellige temaer på bedste vis. Eksempelvis har vi under temaet "brug" undersøgt, hvorvidt respondenterne har benyttet sig af anvendelsesmulighederne i Tinders konstruktion. For at respondenterne selv kunne komme frem til, hvad de anser som de væsentlige aspekter, startede vi med et åbent spørgsmål: "Hvilke funktioner anvender du i Tinder?" (Kvale & Brinkmann 2009, s. 155). Ifølge Ehn & Löfgren er det i en undersøgelse om mediebrug vigtigt at få respondenterne til at berette detaljeret og konkret om deres brug af det respektive medie (2012, s. 86). Hvis respondenterne ud fra ovenstående spørgsmål ikke svarede fyldestgørende, spurgte vi dem derfor mere konkret: "Hvordan uploader du billeder til din Tinderprofil?" og "hvordan anvender du de forskellige swipes?" (like, nope, Super Like).

3.4 Refleksioner over brugen af den kvalitative metode

Kvale & Brinkmann definerer *validitet* som "sandheden, rigtigheden og styrken af et udsagn" (2009, s. 272). Begrebet validitet dækker herved over, hvorvidt man reelt undersøger det, man har sat sig for at undersøge. Den kvalitative metode har den styrke at kunne generere større validitet til en undersøgelse, idet den kan gå i dybden med respondenternes meninger og holdninger. Dog er den kvalitative metode blevet kritiseret for at arbejde med små og ikke-repræsentative udvalg, hvilket udfordrer metodens *reliabilitet*, der dækker over, hvorvidt en undersøgelses resultater kan reproduceres. I en kvantitativ optik kan den dybdegående styrke således ses som en begrænsning, idet den ikke kan udlede generelle aspekter (Eriksson 2000, s. 292; Kvale & Brinkmann 2009, s. 271). Den kvantitative metode ville derved have været gavnlige også at anvende for at styrke opgavens reliabilitet gennem sin statistiske udformning. For at styrke opgavens metodedesign kunne vi således have benyttet os af begge metoder i en *metodetrianglering*, hvor vi eksempelvis kunne holde respondenternes udsagn op imod statistiske undersøgelser om unges brug af datingwebsider og -apps (Østbye et al. 2008, s. 36). Ifølge Eriksson skal det dog indvendes, at det aldrig har været receptionsforskningens formål at udtale sig om generelle fænomener, men netop at gå i dybden med respondenternes livsverdener (2000, s. 292). Ud fra konstruktionen af vores

problemstillinger, der har til formål at undersøge respondenternes holdninger, har vi derfor valgt ikke at supplere vores analyse med kvantitative data. Alligevel har vi søgt at styrke reliabiliteten i vores opgave ved at anskueliggøre vores fremgangsmåde og databearbejdning. Dette så opgavens resultater kan være mere gennemskuelige for andre forskere at reproducere, hvorfor vi blandt andet har optaget interviewene samt vedlagt interviewguide og transskriberinger som bilag.

Medietekstanalysen indgik, som tidligere nævnt, i udarbejdelsen af vores interviewguide. Under afholdelsen af interviewene viste det sig dog, at nogle af respondenterne kom ind på aspekter i forhold til Tinders konstruktion, som vi ikke havde inddraget i medietekstanalysen. Flere af respondenterne nævnte blandt andet andre datingapps, herunder Happn, som vi med fordel kunne have inkorporeret i analysen, for at se, hvordan Tinders konstruktion adskiller sig fra andre datingapps/sites.

Eftersom vi – udover medietekstanalysen – har valgt at besvare vores analyseobjekt med udgangspunkt i interviews, er det vigtigt, at vi rent faktisk også kommer i dybden med de interviews, vi afholder (Larsson 2000, s. 52). Vi har derfor været opmærksomme på, at respondenterne svarede grundigt på de givne temaer, vi spurgte ind til. I vores tilfælde kunne det dog have været en udfordring, idet vi undersøger et forholdsvis intimt emne om unges private kærlighedsliv. Der har således været en risiko for, at vores respondenter ikke følte sig trygge i interviewsituationen og derved ikke fik svaret grundigt på de pågældende spørgsmål. Netop derfor forholdt vi os til *anonymitet*, hvorfor vi, som tidligere nævnt, har valgt at give respondenterne pseudonymer, så de er anonyme i vores opgave (Østbye et al. 2008, s. 104).

For at forbedre sammenligningsgrundlaget i vores interviews til den videre receptionsanalyse, har vi søgt at lave interviewene så ensartede som muligt. Ifølge Larsson er det dog vigtigt at være opmærksom på, at dette ikke kommer til at modvirke nye indfaldsvinkler, idet hvert interview udgør en ny situation (2000, s. 63). Dette er især vigtigt at have in mente, da vi undersøger mænd og kvinder, der umiddelbart kan have forskellige indgangsvinkler til Tinder, hvorfor vi har forsøgt at betragte de respektive interviews som nye uafhængige situationer.

4. Medietekstanalyse

I den følgende medietekstanalyse vil vi næranalysere Tinders konstruktion – herunder design, brugervenlighed og tværmedielle muligheder – samt næranalysere appens rammer for interaktion og kommunikation. Dette, da vi mener, at disse faktorer potentielt kan have en

betydning for brugernes anvendelse af Tinder. Fokusområderne vil derfor også danne baggrund for udarbejdelsen af vores interviewguide.

4.1 Tinders konstruktion

Tinder er en gratisapplikation, der kan downloades af alle, der har en Facebookprofil og som tillader, at Tinder kan blive synkroniseret med denne. På den måde kan Tinder indhente allerede eksisterende oplysninger om brugeren i forhold til billeder, interesser og venner. Dette forenkler opsætningsprocessen af Tinder for brugeren, idet denne ikke selv er nødsaget til at hente billeder og så videre, der kan indgå i Tinderprofilen. Brugeren kan dog selv vælge, hvilke billeder der skal indgå. Samtidig kan brugeren vælge at give Tinder adgang til at hente oplysninger om denne på Instagram, så billeder herfra ligeledes kan indgå i brugerens profil. Oplysninger fra både Facebook og Instagram kommer således til at indgå i brugerens respektive Tinderprofiler såfremt, at brugerne giver adgang til det. Med synkronisering af mobilenhedens data og funktioner, som eksempelvis billeder og andre tjenester, som Facebook og Instagram, kan Tinder kategoriseres som en *native app* (Frank, Linstow, Pock, Svenningsen & Hammer 2011, s. 28). Som *native app* muliggøres der blandt andet offline brug, idet data om andre brugere altid er tilgængelig på Tinder samt push-meddelelser, hvilket blandt andet forekommer, når brugeren får et match. I kraft af den pågældende interaktion kan push-meddelelserne således siges at skabe en dynamik mellem distributør og bruger, hvilket kan være med til at højne brugerens engagement (ibid. s. 32).

Tinder matcher brugerne ved hjælp af sammenfaldne interesser og fællesvenner samt et nyere tiltag, hvor uddannelse og arbejde også indgår i sorteringsprocessen. Endvidere har brugerne også selv i et vist omfang mulighed for at bidrage til sorteringsprocessen. Under ”indstillinger” kan brugeren selv vælge en maksimumafstand fra 2 til 160 kilometer, hvor Tinder skal kunne finde potentielle match. En del af Tinders konstruktion kan således kategoriseres som en *lokationsbaseret service*, idet mobilens indbyggede GPS giver brugeren mulighed for at finde potentielle match i nærheden (Bechmann & Lomborg 2012, s. 767). Samtidig kan brugeren angive, om denne er interesseret i mænd eller kvinder og vælge, hvilken aldersgruppe de potentielle match skal indgå i fra 18 til 50+ år.

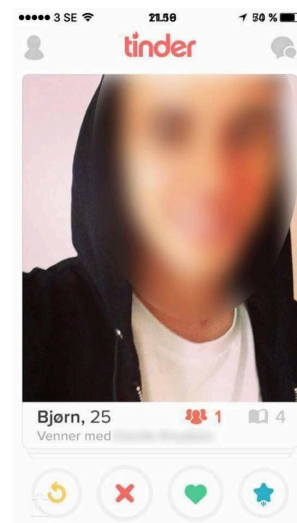
Når Tinderprofilen er synkroniseret med Facebook og indstillingerne foretaget, går Tinder generelt ud på, at brugerne enten vælger at like eller nope de pågældende brugere ved at swipe til højre eller venstre. En væsentlig del af kontrollen tildeles således brugerne selv, idet de selv kan vælge, hvem de vil matche med. Dette definerer Tinder som *interaktiv*, idet brugeren netop kan interagere og ikke blot passivt beskue og modtage information. Ydermere

indtager brugeren en form for producer-rolle, idet denne også kan interagere med selve indholdet på appen i form af udformning af profiltekst og billedvalg (Engholm 2004, s. 59). Selvom brugerne selv kan vælge, hvem de vil matche med, kan et match først forekomme, hvis begge parter liker hinanden. Når dette sker, meddeler Tinder i den førnævnte push-besked, at der er dannet et match, hvorefter den videre kommunikation bliver overladt til brugerne selv. Brugere kan således kun chatte med hinanden, hvis de har matchet.

Endvidere er der i august 2015 kommet en ny Super Like-funktion, der springer et led over i den gængse like-funktion, idet den Super Likede person får direkte besked om, at denne er blevet Super Liket inden, det potentielle match opstår. Ved alle tre swipe-funktioner har Tinder dog fjernet risikoen for, at brugeren får direkte kendskab til et afslag. Dette i kraft af, at den enkelte bruger aldrig får at vide hvilke brugere, der har valgt at nope. Denne funktion kan skabe appel for brugeren, idet umiddelbare nederlag bliver skjult. Ligeledes er en nyere funktion på Tinder fra 2015, at man ved at tilkøbe Tinder Plus blandt andet kan fortryde sit nope, slå reklamer fra og skifte lokation, så man kan finde match i hele verden. Ved ekstrafunktionerne hos Tinder Plus kan de dedikerede Tinderbrugeres loyalitet således opretholdes, idet de herved kan få flere eksklusive muligheder med Tinder (Jenkins 2006, s. 96).

4.1.1 Design og brugervenlighed

Tinders logo er en orange flamme med hvid baggrund, der går igen i designet af selve appen. På Tinder præsenteres brugeren for et billede med hvid baggrund, der kan sende tilbageblik til 70'ernes polaroidbilleder med et hvidt felt nedenfor billedet (Billede 1). Under billedet står der udover navn og alder på den pågældende person også fællesinteresser og fællesvenner fra Facebook, såfremt det er sammenfaldende med ens egen profil samt uddannelse og arbejde, hvis brugeren har oplyst dette. Samtidig anes flere billeder bagved den pågældende profil, hvilket indikerer, at der er flere potentielle matches på Tinder efter, brugeren har valgt at like/nope/Super Like. Trykkes der ind på profilen kan der opnås flere oplysninger om personen, herunder antal kilometer væk, profiltekst, billeder fra Instagram og hvilke fællesinteresser samt fællesvenner man har. Det er også muligt at bladere mellem flere forskellige profilbilleder med et maksantal på seks, som den pågældende person selv har valgt blandt sine Facebookbilleder. Dette beskriver Tinder som



Billede 1: Tinderprofil, Tinder 2016.

multimedial, idet flere elementer indgår i appens design som tekst, billede og lyd fra push-meddelelser, hvilket får de visuelle virkemidler til at nærme sig filmmediet (Engholm 2004, s. 59). Samtidig har brugeren i kraft af det multimediale element flere muligheder for at tilpasse sin profil, hvilket giver denne en større kontrol over det indtryk, der ønskes at gives og i nogle tilfælde afgives (Goffman 1990, s. 14). Som tidligere nævnt kan der ifølge Goffman opstå en asymmetrisk dikotomi mellem disse udtryk, hvilket kan eksemplificeres gennem det nonverbale udtryk på en Tinderprofil, der kan aflæses ud fra personens billeder og profiltæst. Selvom profileringen af den enkeltes Tinderprofil i høj grad er op til brugeren selv, er dette herved stadig begrænset, da denne aldrig har fuld kontrol over det, der afgives og dermed tolkes af modtageren. Dette aspekt vil blive yderligere berørt i vores mediereceptionsanalyse i afsnit 5.1 *Konstruktion*. Under billedet af personen ses fire ikoner: En gul pil, der indikerer, at man kan swiipe tilbage – hvilket dog kræver tilkøb af Tinder Plus – et orange kryds for nope, et grønt hjerte for like og en blå stjerne for Super Like. Tinder er herved intertekstuel, da appen ikke er lineært designet, idet der er flere funktioner for brugeren at gennemskue. Dette har indvirkning på brugervenligheden på Tinder (Engholm 2004, s. 59). Dog forekommer Tinders funktioner enkelt opbyggede, hvilket derfor umiddelbart gør dem lette for brugeren at gennemskue i et ligeledes enkelt design uden forstyrrende detaljer. Ifølge Engholm er den æstetiske dimension på et website, og her en app, imidlertid kontekstuel betinget og involverer ikke blot sitets egne karakteristika, men også brugernes oplevelse (ibid. s. 61). Derfor vil Tinders konstruktion blive berørt i vores videre mediereceptionsanalyse.

4.1.2 Tværmedielle muligheder

Ifølge Hastrup er det i en analyse af et mediefænomen oplagt, at man udover modtagerens reception også indtænker, hvordan mediet er placeret i et tværmedielt felt (Hastrup 2007, s. 202). Som nævnt i beskrivelsen af Tinders konstruktion er det nødvendigt, at brugeren giver tilladelse til at synkronisere Tinder med sin Facebookprofil og samtidig kan brugeren også vælge at synkronisere billeder fra sin Instagramprofil til sin Tinderprofil. Tinder indgår således i et samspil med andre medieplatforme, hvor Tinder opfordrer til, at brugeren skal søge flere informationer om den pågældende profil på de respektive medier. Eksempelvis kan man i slutningen af de viste Instagrambilleder trykke på ikonet ”Se mere på Instagram,” hvorved brugeren overflyttes dertil. Brugere kan på den måde siges at blive opfordret til at udvide kommunikationen, idet Tinder relaterer sig på tværs af andre medier. Dette kan sætte brugerens øgede opmærksomhed, handlefrihed og loyalitet i centrum, da de får flere muligheder for dels at finde flere oplysninger om andre brugere, dels at kunne profilere sig

selv på flere måder (Bechmann 2007, s. 23; Haastrup 2007, s. 202). Samtidig har vi observeret, at der er flere af brugerne, der i deres profilttekster henviser til deres Snapchatprofil. Denne tværmedialitet opstår dog uden, at Tinder opfordrer brugerne til det.

4.2 Interaktion og kommunikation

Interaktionen på Tinder kan kategoriseres som *medieret interaktion*, da interaktionen indebærer brugen af et teknisk medium og er uafhængig af tid og rum (Thompson 2001, s. 3). Det tekniske medium består i smartphonen, der via internetforbindelse kan opretholde forbindelse til Tinder. Samtidig har kommunikationen stor udstrækning i tid og rum og kan derved ske på trods af store afstande. Det er på den måde ligegyldigt, hvor brugerne befinder sig i forhold til hinanden, når de swiper like, nope eller Super Like, og de kan anvende Tinder, når de ønsker det uanset, hvad tid på døgnet det er. Dette giver en stor frihed til brugeren og kan relateres til vores teoretiske afsæt om modernitetens adskillelse af netop tid og rum, hvor kommunikation kan finde sted på trods af temporale og spatiale skel (Giddens 1996, s. 26). Samtidig opstår den medierede interaktion i forbindelse med, at brugernes muligheder for at interagere er begrænset til profiltæks, billeder og chat, hvor brugeren igennem disse kan afgive et indtryk (Goffman 1990, s. 18). Kommunikationen er herved afgrænset til de *symbolske ques*, der er knyttet til skriftsproget. Mangfoldigheden af de symbolske ques, der findes i ansigt-til-ansigt kommunikation, som mimik og gestik, kan brugerne herved ikke give udtryk for (Thompson 2001, s. 5). Imidlertid kan denne interaktion forekomme, hvis brugerne vælger at mødes med hinanden på en date og dermed bringe interaktionen til et højere niveau, hvor de lettere kan aflæse hinandens verbale og nonverbale aftryk, som de giver og afgiver (Goffman 1990, ss. 14-18). Brugernes interaktion kan derfor i høj grad siges at være forankret af de rammer, som Tinder har sat for interaktionen i appens konstruktion.

I forhold til Juels teori om de seks funktioner i kommunikationssituationen, som nævnt i afsnit 2.1.1 *Teoretiske perspektiver i medietekstanalysen*, kan især den emotive funktion, der giver udtryk for afsenderens holdninger, følelser og ønsker, siges at gøre sig dominerende i kommunikationsprocessen på Tinder (Juel 2003, s. 7). Dette, da Tinder i kraft af sin interaktive funktion i store træk gør det op til brugeren selv at profilere sig med billeder og profiltæks. På den måde får brugeren en form for producer-rolle, hvor denne, ved at præge indholdet på appen i form af billeder, interesser og så videre, bliver sat i rollen som afsender. Samtidig er den conative og fatiske funktion også fremtrædende på Tinder. Den conative funktion søger at få modtageren til at gøre noget bestemt, mens den fatiske funktion søger at

etablere og vedligeholde kontakten mellem afsender og modtager (Juel 2003, s. 8-11). Når brugerne har fået et match, opfordrer Tinder til, at brugerne tager kontakt til hinanden ved at chatte sammen. Her opstår den conative funktion, idet Tinder eksplicit søger at få modtageren til at foretage en bestemt handling. På den måde søger Tinder ikke blot at etablere kontakt mellem brugerne, men opfordrer samtidig disse til at vedligeholde den kontakt, der er opstået i kraft af det pågældende match. Ifølge forskningschef i sociale medier, Jakob Linaa Jensen, anvendes sociale medier i stigende grad til at vedligeholde forbindelser til allerede eksisterende netværk (Jensen 2009, s. 87). I kraft af, at brugerne ikke kender hinanden på Tinder, kan appen således siges at adskille sig fra traditionelle sociale medier. Tinder anvendes herved i højere grad til at skabe nye relationer og vedligeholde kontakt mellem brugere, der ikke allerede indgår i samme netværk, hvilket kan fastsætte Tinder som en kontaktskabende app. Den fatiske funktion opstår ligesom den conative, når brugerne har fået et match, idet Tinder her, som tidligere nævnt, sender push-meddelelser til brugeren. Dette sker også, når brugeren får en ny chat-besked. Gennem den fatiske funktion bliver der herved opretholdt en kontakt mellem afsender og modtager, der kan højne brugerens engagement (Frank et al. 2011, s. 32). I den conative og fatiske funktion er det i modsætning til den emotive funktion i mindre grad brugernes rolle som producer af indhold, der er afgørende, men snarere Tinder, der sætter rammerne for kommunikationen. Interaktionen og kommunikationen på Tinder er herved præget af de muligheder og begrænsninger, som appen i kraft af sin konstruktion har opstillet.

5. Mediereceptionsanalyse

Følgende mediereceptionsanalyse er udarbejdet på baggrund af vores fire kvalitative interviews og vil med udgangspunkt i vores problemstillinger analysere respondenternes holdninger til Tinders konstruktion, bevæggrunde for anvendelsen af appen samt hvordan relationer skabes og vedligeholdes på Tinder. Vi er bevidste om, at analysen er et udtryk for en selektiv udvælgelse af respondenternes tanker og oplevelser, da meningsfortolkning altid bærer præg af forskerens bias (Kvale & Brinkmann 2009, s. 288). Imidlertid har vi søgt at forholde os neutrale og trofaste til respondenternes udsagn, hvorfor vi anvender citater. Citaterne er tilpasset skriftsproget, så irrelevante gentagelser og afbrydelser er udeladt, dog uden, at dette influerer på respondenternes holdninger og mening. I analysen henvises til vores transskriberinger i Bilag 2. I henvisningerne til vores transskriberinger benyttes referenceformen: (B2A,34), hvor tallet 34 angiver, at der er tale om udsagn nummer 34.

5.1 Konstruktion

I medietekstanalysen analyserede vi Tinders konstruktion i forhold til brugervenlighed af appen og swipe-funktionerne, Tinder Plus, matchfunktionen samt Tinders tværmedielle muligheder. I dette afsnit vil vi derfor undersøge, hvordan respondenternes holdninger er til Tinders konstruktion med udgangspunkt i ovennævnte kategorier.

5.1.1 Brugervenlighed og swipe-funktioner

I interviewene viste det sig, at alle respondenterne er enige i, at Tinder er brugervenlig og nem at anvende (B2A,23; B2B,23; B2C,38; B2D,24). Iben udtaler eksempelvis, at ”det er let at finde ud af. Det er der ikke så mange ben i” (B2A,23). Dog synes Andreas, at der er blevet lavet nogle uheldige ændringer. Blandt andet, at man ikke længere kan se, hvornår de personer, man skriver med, sidst har været online (B2C,20-22). I relation hertil synes Henrik, at appen ”crasher ret meget” (B2D,26). På trods af, at alle respondenterne finder Tinder brugervenlig, er der således forskellige holdninger til dele af Tinders konstruktion. Dette kan relateres til medietekstanalysen, hvor oplevelsen af et website, eller en app, ikke kun er kontekstuel betinget, men også involverer brugernes egne oplevelser (Engholm 2004, s. 61).

Vores respondenter anvender hovedsageligt like og nope, når de swiper (B2A,29; B2B,25; B2C,34; B2D,32). Både Andreas og Iben nævner, at det går hurtigt, når de swiper igennem de forskellige brugere, og at der ofte ikke ligger mange overvejelser bag. Andreas udtaler eksempelvis, at han ikke bruger særlig lang tid på at beslutte sig, om personen skal have et like eller et nope, men ”sidder og swiper til højre og venstre med rimelig høj kadence” (B2C,60). I sammenfald hermed nævner Iben, at det ”generelt går virkelig virkelig hurtigt,” når hun swiper (B2A,53). Dette tyder på, at Tinders swipe-funktioner er med til at skabe en form for overfladiskhed blandt brugerne, hvor der ofte ikke bliver trykket ind på brugernes profiler, men bedømt ud fra det første øjekast. Hertil nævner Maria, at ”hvis jeg bare kan se, det ikke er min type, så swiper jeg forbi” (B2B,45). På den måde er det i høj grad tanker om det, de andre brugere afgiver, der kommer til at afgøre beslutningsprocessen, når respondenterne swiper like/nope (Goffman 1990, s. 14).

Respondenterne har også fællesvenner med i overvejelserne, når de liker. Dog udtaler både Iben, Andreas og Henrik, at det ikke har den store indflydelse på deres beslutningsproces (B2A,57; B2C,64; B2D,62). I modsætning hertil nævner Maria, at det godt kan afskrække hende fra at like (B2B,55). Marias adfærd kan på den måde siges at være et udtryk for en form for usikkerhed om, at det face, hun søger at opretholde på Tinder, ikke bliver

gennemskuet (Goffman 1974, s. 224). For mange fællesvenner kan herved ses som en trussel for den afstand og anonymitet, som Tinder faciliterer i sin konstruktion.

Super Like bliver i mindre grad anvendt af respondenterne. Hverken Iben eller Maria har gjort brug af funktionen, mens Andreas brugte den i starten, og Henrik anvender Super Like engang i mellem (B2A,29; B2B,23; B2C,34; B2D,58). Både Iben, Maria og Andreas er af den overbevisning, at Super Like-funktionen er for meget. Eksempelvis udtaler Iben og Maria, at det virker desperat og stalkeragtigt, når nogen Super Liker (B2A,29; B2B,25). Dog er Andreas af en anden overbevisning, idet han ser Super Like-funktionen som et kompliment og anvender den, hvis der er en fra Aarhus i Danmark (hvor han bor), han på sigt kunne tænke sig at ses med (B2D,58). De fleste af respondenterne ser herved Super Like som noget relativt negativt og får dermed ikke noget positivt ud af funktionen. I relation hertil har ingen af respondenterne tilkøbt Tinder Plus, hvorved Tinders udvidede brugeroplevelse ikke bliver udnyttet af respondenterne. På den måde anses Tinders nyere tiltag ikke som noget, der skaber ekstra appel hos vores respondenter, og det er derfor ikke tiltag som disse, der fastholder respondenternes loyalitet modsat det potentiale, vi fandt frem til i medietekstanalysen i afsnit *4.1 Tinders konstruktion*.

5.1.2 It's a Match

Alle respondenterne er enige i, at matchfunktionen er godt opbygget, idet begge parter skal like før, der opstår et match (B2A,33; B2B,31; B2C,38; B2D,36). Hertil udtaler Maria, at hun især ville have det svært med, hvis de perifere venner, hun har liked, ville kunne se, at hun havde liked dem og så valgte ikke at like tilbage. Derfor "[...] så synes jeg, det er helt perfekt, at du ligesom skal like dem for at se, om de har liked dig også" (B2B,31). Dette er sammenfaldende med Andreas' udtalelse om, at man "ikke lyst til at få for mange dårlige oplevelser [med Tinder]" (B2C,26). Matchfunktionen kan herved – i sammenligning med det vi så i medietekstanalysen – siges at skabe appel for respondenterne, idet Tinder i sin konstruktion gør det ugennemskueligt for brugerne at vide, hvem der har valgt at afvise. Samtidig mener respondenterne, at det er smart, at det kun er gengældte likes, der kan chatte sammen (B2A,33; B2B,31; B2C,38; B2D,36). Eksempelvis udtaler Henrik: "Det synes jeg giver god mening. Det må være irriterende for folk, hvis folk hele tiden skriver, og man ikke har bedt om det" (B2D,36). I forbindelse hermed nævner Iben, at matchfunktionen er god, idet den kan mindske risikoen for nederlag, da man på den måde ikke ender med at skrive til nogen, der fra start af ikke er interesserede og derfor ikke svarer tilbage (B2A,33). Tinders

konstruktion kan således siges at værne om opretholdelsen af brugernes tilsigtede face, idet matchfunktionen mindsker risikoen for dårlige oplevelser (Goffman 1974, s. 224).

5.1.3 Tværmedialitet

I forhold til de tværmedielle muligheder, der er på Tinder, er der forskellige holdninger blandt respondenterne. Både Iben og Maria benytter sig i nogle tilfælde af brugernes henvisninger til Facebook og Instagram, idet det giver en dybere indsigt i, hvem personen er, og hvordan denne ser ud (B2A,43; B2B,37). Dog udtaler Iben, at henvisningerne også kan blive for meget, hvis personerne eksempelvis henviser til deres Snapchat: ”Så er de måske lidt løse på tråden, fordi hvor mange piger har så ikke lige deres Snapchat og sådan” (B2A,43). Ligeledes synes Maria, at det er noget andet med Snapchat end Instagram og Facebook, fordi ”det er lidt personligt at tilføje nogen på Snapchat” (B2B,39). Hertil er de mandelige respondenter enige, da hverken Andreas eller Henrik har benyttet sig af brugernes henvisninger til Snapchat. I modsætning til de kvindelige respondenter har hverken Andreas eller Henrik Instagram og opsøger derved ikke brugerne på denne platform. Imidlertid kan de, i sammenligning med Iben og Maria, godt finde på at tjekke brugernes Facebookprofiler ud (B2C,48; B2D,46). Som Andreas udtaler, tjekker han Facebook ud for at ”finde ud af lidt mere om personen og få bekræftet, hvordan personen rent faktisk ser ud” (B2C,48). Tinders tværmedielle muligheder bliver således anvendt af respondenterne. Dette skaber en ny dimension til Tinder, idet brugerne kan finde frem til mere om andre brugere igennem anvendelsen af flere platforme, hvilket giver brugerne mulighed for flere oplevelser med Tinder (Haastrup 2007, s. 218).

5.2 Respondenternes bevæggrunde

Følgende afsnit vil tage udgangspunkt i respondenternes udtalelser om bevæggrunde og den praksis, der er forbundet med brugen af Tinder. Herunder respondenternes venners indflydelse på downloading af appen, bekræftelsen respondenterne får gennem brugen af Tinder samt respondenternes reelle brug.

5.2.1 Venners indflydelse

Overordnet kan det siges, at der er en tendens til, at respondenterne har fået kendskab til Tinder på grund af en ven eller veninde, der har introduceret og opfordret dem til at downloade appen (B2A,11; B2B,5; B2C,6; B2D,6). Den sociale kontekst har derved været afgørende for respondenternes beslutning om at erhverve sig Tinder. Respondenterne har dog forskellige motivationer for at anvende appen.

Oprindeligt havde Iben tænkt sig, at hun ikke ville have Tinder, men da hendes veninde downloadede appen på hendes telefon, kunne hun alligevel ikke lade være med at begynde at bruge den, som hun udtrykker "[...] så var der ikke rigtig nogen vej udenom" (B2A,9). I medietekstanalysen kom det til udtryk, at et væsentligt element i Tinders konstruktion er, at brugeren kun får information om andres brugeres likes – og derved ikke nopes – gennem matchfunktionen, som har været en afgørende faktor for Marias motivation for at anvende appen (B2B,7). Maria blev introduceret for Tinder af hendes venner, der netop lagde vægt på, at man som sådan ikke kan blive afvist på appen (B2B,7). Tinders konstruktion kan på den måde siges at have været afgørende for Marias anvendelse af appen, som hun udtrykker: "Så det tænkte jeg egentlig var meget smart på den måde, at man ikke blev ydmyget" (B2B,7). Hovedårsagen til, at både Andreas og Henrik downloadede Tinder var, at de var blevet singler. For Andreas forekom det ham naturligt at hente appen, da "[...] alle mine singlevenner var på Tinder, så det var ligesom det logiske skridt for mig (B2C,6)". Med downloadingen af Tinder kunne Andreas således indikere, at han var ledig på det såkaldte "singlemarked" igen (B2C,6). Omvendt downloadede Henrik udelukkende Tinder for underholdningens skyld, da han ikke "tog det sådan seriøst" (B2D,8).

Hos størstedelen af respondenterne har motivationen for at anvende Tinder derved været funderet i nysgerrigheden om, hvad Tinder kunne tilbyde – som er blevet pirret af venners introduktion til appen – fremfor en decideret hensigt med at finde en kæreste. Et andet aspekt, der også kan tildeles betydning for respondenternes bevæggrunde for at anvende Tinder, er den bekræftelse, respondenterne kan opnå gennem appen. Dette behandles i det følgende.

5.2.2 Bekræftelse

Blandt de fire interviews er det kun Maria, der eksplicit nævner den bekræftelse, hun kan opnå gennem Tinder, som motivation for at bruge appen, som hun udtrykker således:

Altså jeg kan godt finde på at bruge det [Tinder], hvis jeg synes, at jeg har en lidt dårlig dag eller sådan noget. Altså hvis man lige har brug for et selvtillidsboost på en eller anden måde. (B2B,15)

Maria anvender således Tinder til at opnå bekræftelse gennem de match, hun får. Selvom de resterende respondenter ikke umiddelbart deler samme motivation for at anvende Tinder, er respondenterne dog generelt enige om, at de opnår en form for bekræftelse, når de får et match (B2A,67; B2B,57; B2C,65; B2D,72). Iben udtaler i den forbindelse:

Jeg kan huske sådan lige i starten, da jeg fik mit første match, der var jeg sådan helt oppe at køre over det, fordi jeg syntes, at det var helt fantastisk, at der var en, der havde matchet mig, kunne lide mine billeder og sådan noget. (B2A,59)

Med inddragelse af Goffman kan et like og et deraf følgende match derved anses som et udtryk for en bekræftelse af brugerens person eller face på Tinder (Goffman 1974, s. 224). Det nonverbale udtryk, brugeren har afgivet, og det facework, som brugeren har anvendt, kan således via liket siges at være blevet accepteret af en anden bruger, der er vigtigt i individets identitetsskabelse (ibid. ss. 228-229). Imidlertid udtaler Iben og Andreas, at de synes, at det føltes mere ekstraordinært at få et match i starten sammenlignet med i dag, hvor de har haft appen i længere tid (B2A,59; B2C,66). Dog pointerer Andreas, at ”det også kommer an på, hvem man har matchet med”, som Iben er enig i, idet hun udtaler, at hun især opnår bekræftelse gennem et match, ”hvis det var en, som man virkelig havde håbet, at han ville like en tilbage” (B2C,66; B2A,61).

Igennem interviewene kom det endvidere til udtryk, at respondenterne er enige i, at bekræftelsen via et match på Tinder kan sammenlignes med likes på henholdsvis Facebook og Instagram eller en venneanmodning på Facebook (B2A,63; B2B,59; B2C,66; B2D,74). Blandt respondenterne var der dog en tendens til at mene, at et like på Tinder føles bedre end et like på et andet socialt medie, da man gennem et like på Tinder viser, ”at man direkte er interesseret i en person”, som Iben udtaler (B2A,63). Omvendt var respondenterne enige i, at en venneanmodning modsat føles større, da det, som eksempelvis Maria nævner, ”kræver lidt mere mod på en eller anden måde end bare at like på Tinder” (B2B,63).

Den bekræftelse, respondenterne opnår gennem accepteringen af deres face på Tinder, kan således siges at forekomme på andre sociale medier, hvor det imidlertid føles mest bekræftende at få et match på Tinder og en venneanmodning på Facebook (Goffman 1974, s. 224).

5.2.3 Respondenternes egen brug

I besvarelsen af opgavens problemstilling om unges bevæggrunde for anvendelsen af Tinder finder vi det relevant at undersøge, hvordan den enkelte respondent benytter Tinder. Dette så vi kan få et indblik i, hvorvidt respondenternes motivationer stemmer overens med deres reelle brug.

I interviewene kom det frem, at Iben, Maria og Andreas downloadede Tinder for omkring et år siden, mens Henrik erhvervede sig appen for cirka et halvt år siden (B2A,5;

B2B,5; B2C,4, B2D,4). Yderligere fremkom det, at anvendelsen af Tinder i høj grad varierer blandt respondenterne. Iben anvender Tinder i perioder, idet hun skifter mellem at slette og downloade appen, men når hun har Tinder, anvender hun den hver aften (B2A,13).

Tilsvarende beskriver Maria, hvordan hun bruger Tinder i perioder, da der ”godt kan gå lange perioder, hvor jeg simpelthen ikke rigtig orker det” (B2B,9). Andreas nævner også, hvordan hans brug af Tinder varierer afhængig af, om han ser en pige eller ej, mens Henrik modsat udtaler, at han kontinuerligt anvender appen et par gange om ugen (B2C,10; B2D,10). Respondenternes brug af Tinder kan således siges at være varierende, idet de overordnet anvender appen i skiftende perioder.

Samtlige af respondenterne udtrykker, hvordan anvendelsen af Tinder er styret af underholdning. Dog har respondenterne forskellige motiver for underholdning og for den kontekst, de anvender appen i (B2A,13,17; B2B,15; B2C,14; B2D,12). Iben og Andreas beskriver, hvordan anvendelsen af Tinder kan indgå i en social kontekst sammen med venner, hvor ”man gør det [swiper] sådan lidt for sjov og swiper sammen og har det lidt sjovt med det” (B2A,17). Imidlertid anvender Iben og Andreas også Tinder, hvis de omvendt er alene og keder sig og lige har nogle minutter, der skal fordrives (B2A,17; B2C,14). Tilsvarende udtrykker Henrik, hvordan han ofte går ind på Tinder, når han keder sig (B2D,12). Ligeledes bruger Maria Tinder til at fordrive tiden med, men også til at opnå bekræftelse, hvis hun ”har en dårlig dag” (B2B,15). Dog anvender Iben og Maria også Tinder, når de skal i byen (B2A,15; B2B,13). Eksempelvis udtaler Maria, at ”det er også fordi, det er lidt en god icebreaker”, hvis hun skriver med en på Tinder, og på den måde kan have et første møde et mere uformelt sted (B2B,13). Den situationelle kontekst for respondenternes anvendelse af Tinder er således primært forårsaget af underholdning til blandt andet tidsfordriv alene og sammen med venner, men samtidig også en mulighed for at mødes med match i byen.

Respondenternes reelle brug af Tinder kan således overordnet siges at stemme overens med deres motivation, da respondenterne blot bruger appen i perioder, og derved ikke kontinuerligt til at finde en kæreste. Til trods for de kvindelige respondenteres bevæggrunde, fremkommer det dog gennem deres brug, at de imidlertid anvender Tinder mere målrettet til at møde en potentiel kæreste, når de er i byen.

5.3 Skabelse og vedligeholdelse af relationer

Et centralt tema i vores problemstillinger er, hvordan unge skaber og vedligeholder kontakt på Tinder. I det følgende afsnit vil vi på baggrund af interviewene undersøge, hvordan respondenterne gennem selvfremstilling skaber kontakt til andre brugere på Tinder, og

hvordan de vedligeholder relationen gennem chatfunktionen og det virkelige møde. Vi har valgt at tage udgangspunkt i respondenternes udtalelser om både egen selvfremsstilling og deres tanker og holdninger om andre. Dette, da vores spørgsmål om andres brug har givet respondenterne mulighed for at komme med udtalelser, som de måske ikke ønskede at anbringe på sig selv og derfor kunne projektere over på andre (Kvale & Brinkmann 2009, s. 156).

5.3.1 Selvfremstilling

Blandt respondenterne er der forskellige holdninger til selvfremsstilling på Tinder. Overordnet er respondenterne af den overbevisning, at de alle ønsker at fremstille sig selv, da Tinder i sin konstruktion som interaktiv platform muliggør, at brugerne selv kan vælge billeder og skrive en eventuel profiltekst (Engholm 2004, s. 59). Alle respondenterne har valgt at have billeder på Tinder, mens Iben, Andreas og Henrik også har en simpel profiltekst (B2A,45,47; B2C,50; B2D,52). I skrivende stund har Maria ikke nogen tekst, men nævner, at "[...] når jeg har haft det, så har jeg brugt et sangcitater eller et eller andet, som jeg selv synes er cool" (B2B,41). Ydermere har Andreas eksplicit valgt at skrive sin uddannelse og højde med den hensigt – gennem facework – at appellere til det modsatte køn: "Jeg har skrevet min højde, fordi jeg er høj, og det har jeg hørt, at piger godt kan lide" (B2C,52; Goffman 1974, s. 224). I relation hertil nævner Maria og Henrik, hvordan de har udvalgt de billeder, som de synes, er bedst af dem selv (B2B,45; B2D,50). Herved lægges der vægt på, hvordan Tinder som et socialt medie kan bruges til at supplere og eventuelt forbedre billedet af dem i "den fysiske verden" (Jensen 2009, s. 92). Modsat pointerer Iben, hvordan hun bevidst netop har undgået kun at fremstille billeder af sig selv, hvor hun ser godt ud:

Altså jeg vil ikke kun lægge billeder ind, hvor jeg ser skide godt ud, og hvor jeg har fuld make-up, men jeg vil også lægge nogle ind, hvor jeg vandrer i Island. Så de kan se, at sådan noget kan jeg også godt lide. Så jeg ikke fremstår alt for perfekt, for det er jo et falsk billede. (B2A,45)

Iben ønsker derved at have billeder, der afspejler flere sider af hende som person. Andreas pointerer, hvordan han bevidst har forsøgt at undgå såkaldte "klicheer" blandt fyres billeder som, at man fremstiller sig selv "med en hundehvalp eller står med et jerntrofæ eller en bil eller er i bar overkrop og viser sine muskler frem [...]" (B2C,50). Respondenterne har således forskellige overvejelser om deres valg af billeder. På den måde har respondenterne gennem

facework af profiltækst og billeder forsøgt at afgive et udtryk, der kan medføre en bekræftelse af respondenternes person eller face hos andre brugere på Tinder (Goffman 1974, s. 224).

Udover deres egen selvfremstilling har alle respondenterne klare tanker og holdninger til andre brugeres profiler (B2A,37; B2B,33; B2C,40; B2D,42). Som før beskrevet nævner alle respondenterne billeder som vigtige ved en profil som eksempelvis Henrik, der pointerer, at han kun kigger på billederne og ikke tænker over, hvad brugere skriver i deres profiltækst, ”for jeg tænker, at det alligevel ikke har noget som helst at gøre med, hvordan de er” (B2D,42). I lighed med Andreas’ føromtalt klicheer blandt fyres billeder, udtrykker Maria, hvordan hun er af den opfattelse, at der er nogle poseringer på Tinder, som de fleste brugere ikke finder appellerende, som ”fyre, der tager billeder ind i spejlet, eller hvor de sidder i en bil eller deres overkrop uden hoved” (B2B,33). I tråd hermed udtaler Andreas, hvordan han bevidst fravælger brugere, der ”[...] kører i alle klicheerne med deres billeder og deres beskrivelser,” og som eksempelvis skriver ”[...] du godt kan lide at rejse og gå i fitness, og at du elsker din hund” (B2C,40). Ifølge Iben er det vigtigt, at brugerne ikke har skrevet for meget i deres profiltækst, da hun synes, at det kan komme til at virke for påtaget og desperat og peger i den forbindelse på, at brugerne blot kort og godt skal ”[...] angive hvad de sådan laver, og hvad de godt kan lide. Det skal ikke være for overdrevet” (B2A,37). Denne selvfremstilling, som respondenterne bemærker i deres færden på Tinder, er ifølge Giddens karakteristisk for det senmoderne samfund, hvor identitetsskabelsen beskrives som et refleksivt projekt, idet identiteten udvikles gennem individets handlinger og aktiviteter (Giddens 1996, s. 46).

For respondenterne er billeder og profiltækster således vigtige i dels deres facework med fremstillingen af dem selv, dels kontaktskabelsen til andre brugere på Tinder.

5.3.2 Kontakt på Tinder

I interviewene viste det sig, at samtlige respondenter generelt kan finde på at skrive med dem, de har matchet med, men at respondenterne reelt kun har skrevet med et fåtal (B2B,69; B2C,79; B2D,95). Imidlertid nævner Iben, at hun i nogle perioder har skrevet med flere match på samme tid, hvor hun følte, at det var stressende og uoverskueligt at have så mange forskellige samtaler kørende på en gang, da hun fik dårlig samvittighed, hvis hun glemte at svare tilbage (B2A,71).

Blandt respondenterne er der en tendens til, at det er fyrene, Andreas og Henrik, der skriver først til deres match, mens det omvendt ved de kvindelige respondenter, Iben og Maria, er deres match, der ofte henvender sig til dem først. I den forbindelse udtaler Iben dog,

at hun godt kan finde på at tage kontakt til et match, hvis hun synes, at vedkommende ser rigtig sød ud (BB,77). Modsat er Andreas nået til et punkt, hvor han helt er stoppet med at være den første til at tage kontakt til match, da han gentagne gange har oplevet, at match ikke svarer tilbage (BD,81). I relation hertil nævner Maria, at hun har "[...] skrevet først til en fyr én gang, hvor han ikke svarede mig, så det har jeg ikke rigtig tænkt mig at gøre igen" (B2B,71). Endvidere udtaler Maria, at hun på den anden side også synes, at det er fyres ansvar at tage kontakt til piger på Tinder, ligesom det er på klubber: "Så de regler synes jeg også gælder på Tinder. Og det er måske forkert, men sådan synes jeg lidt, det er" (B2B,71). Imidlertid er Andreas af en anden opfattelse, da han i forbindelse med sin afholdelse fra at være den første til at skrive til match netop pointerer, at det "også er meget rart, at det går begge veje, at det ikke kun er den der klassiske forestilling med, at det er drengen, der skal føre an" (B2C,73). Begge køn kan således siges at ytre ønske om, at det modsatte køn tager det første skridt. Oftest er det dog de mandelige respondenter, der tager kontakt først, hvilket Seefeldt også påpeger i sin tidligere forskning, hvorfor traditionelle kønsroller kan siges at forekomme på Tinder (2014).

Generelt er respondenterne enige om, at det føles godt, når et match skriver først til dem på Tinder (B2A,67; B2B,65; B2C,73; B2D,82). Eksempelvis udtaler Iben, at "man håber altid at være den, der bliver skrevet til" (B2A,67). Imidlertid pointerer Maria, at det for hende dog afhænger af, hvem det er, der skriver, men at hun bliver glad, hvis det er en person, hun kan huske, at hun har liked (B2B,65). Dette kan således ses som udtryk for, at et match kan afføde en særlig bekræftelse af face (Goffman 1974, s. 224). I forbindelse hermed udtaler Andreas, at han har erfaring med, at det modsatte køn i højere grad har lyst til at mødes, hvis det er dem, der først henvender sig til ham:

Jeg synes, det er rigtigt rart, når det er pigen, der henvender sig, for så ved man, at det som regel nok kan blive til noget, altså det ene eller det andet. (B2C,75)

På den måde er respondenterne alle enige i, at det giver dem en form for bekræftelse, når et match skriver til dem først. Omvendt var der blandt respondenterne forskellige holdninger til, hvordan det føles, hvis et match ikke skriver tilbage. Blandt de kvindelige respondenter var der en tendens til ikke at tænke så meget over dette, da eksempelvis Iben udtaler, at "det er meget normalt, at man bare matcher med folk, og så man ikke skriver sammen" (B2A,69). Samtidig nævner Maria, at hun selv har prøvet at være på den anden side, hvor hun har glemt

at svare, hvorfor hun ikke tager det så tungt (B2B,67). I modsætning hertil påvirker det mere de mandelige respondenter negativt, hvis et match ikke svarer (B2C,77; B2D,84).

Henrik udtaler i den forbindelse, at han synes, at det er irriterende, når et match ikke svarer, og at ”det får en til at få mindre lyst til at skrive til andre også sådan i fremtiden” (B2D,86). Andreas udtrykker ligeledes, at det føles ”super skod”, men han har, tilsvarende Maria, oplevet at være i en situation, hvor det var ham, der ikke svarede tilbage, så ”derfor tager jeg det heller ikke så tungt længere, når folk ikke svarer mig” (B2C,77).

Selvom Tinders konstruktion, som det kom til udtryk i vores medietekstanalyse, umiddelbart skåner brugeren for direkte afvisning, opstår der således en risiko for afslag, når relationen indledes med match. Imidlertid kan match føre til et virkeligt møde.

5.3.3 Det virkelige møde

Til trods for, at Tinder er designet til en medieret interaktion, har flere af respondenterne videreført relationer til det virkelige liv via dates. I interviewene fremkom det, at alle respondenterne har været på date med en eller flere af dem, de har matchet med på Tinder, hvor Iben har været på date med en, Maria med to, Andreas med fire og Henrik med to (B2A,85; B2B,69; B2C,83; B2D,101). I relation hertil nævner Iben, at hun har skrevet med flere af sine match om at mødes, men ”[...] så snart, at de skriver, »skal vi ses i morgen?« Så svarer jeg ikke. For så tør jeg ikke alligevel” (B2A,85). På den måde kan det udeledes, at et match ikke altid fører til et møde i virkeligheden, hvorved relationen ikke føres videre og vedligeholdes uden for Tinder.

Igennem interviewene kom det til udtryk, at respondenterne har delte meninger om, hvorvidt deres forventninger om deres match stemte overens med mødet i virkeligheden. Maria, Andreas og Henrik udtaler i den forbindelse, at de er blevet positivt såvel som negativt overraskede (B2B,73; B2C,85; B2D,105), som Andreas udtrykker således:

Der er forskel på, hvor gode folk er til at fremstille sig selv på Tinder. Altså hvor gode de er til at tage billeder. Det kan jo både være en fordel og en ulempe. Så kan man jo blive positivt og negativt overrasket. (B2C,85)

Med inddragelse af Goffman kan man sige, at der er forskel på, hvor gode brugerne er til at anvende facework, så det stemmer overens med individets face (2008, ss. 224-228). Imidlertid har Iben kun oplevet, at hendes Tinderdate ikke stemte overens med de forestillinger, hun havde om sit match inden, de mødtes (B2A,89). I relation hertil udtrykker hun, at ”det var

bare den værste date, og der var ikke nogen af os, der skrev til hinanden efter” (B2A,89). Derfor mener Iben også, at det gjorde en stor forskel, at de mødte hinanden på Tinder, da hun ellers ikke ville have snakket med sit match i virkeligheden, ”fordi så ville det bare være totalt tydeligt, at vi ikke var hinandens typer” (B2A,95).

Det er således ikke sikkert, at relationer udvikles yderligere, selvom match mødes i virkeligheden, som Ibens date er et eksempel på. Omvendt kan det virkelige møde føre til, at respondenterne også bliver positivt overraskede, hvorved relationer kan videreudvikles, som Maria, Andreas og Henrik alle har oplevet (B2B,73; B2C,85; B2D,105). Vedligeholdelsen af relationer kan derved siges at afhænge af mødet i virkeligheden, hvorefter det er op til brugerne selv at vedligeholde kommunikationen og relationen.

6. Konklusion/diskussion

På baggrund af vores analyser er der forskellige elementer, der kan beskrive unges anvendelse af Tinder. I medietekstanalysen fandt vi frem til, at Tinder som en native app kan skabe appel for brugeren, idet opsætningsarbejdet gøres mere overskueligt. Samtidig tildeles brugeren i kraft af Tinders interaktivitet en form for producer-rolle, hvor denne gennem den emotive kommunikationsform selv kan give udtryk for holdninger og følelser ved at vælge billeder og profiltæks. Dette kan herved ligeledes skabe appel, da der gives en større kontrol til brugerne over det indtryk, de ønsker at afgive. Ydermere kan nyere funktioner som Super Like, Tinder Plus samt tværmedielle muligheder være med til at opretholde brugerens engagement, da der gennem disse udbydes flere muligheder med Tinder. I forhold til interaktionen og kommunikationen på Tinder fordrer appens medierede interaktion, at brugerne er fastholdt til de symbolske cues, der tilhører skriftsproget. Ligeledes er det i kraft af den conative og fatiske funktion i høj grad Tinder, der sætter rammerne for kommunikationen. Det kan undre, hvorfor Tinder ikke har valgt at give brugerne mulighed for – ligesom Facebook – at disse kan lave præsentationsvideoer af sig selv, da ansigt-til-ansigt kommunikation på den måde også ville blive inddraget i kommunikationsprocessen. Dog kan dette være et tilsigtet fravalg fra Tinder, da det ville kunne influere på den umiddelbare afstand og anonymitet, som appen faciliterer i sin konstruktion.

I mediereceptionsanalysen så vi, at respondenterne har gennemskuet Tinders intertekstuelle funktioner, idet de finder appen brugervenlig, hvorved designet appellerer til respondenterne. Endvidere benytter respondenterne sig hovedsageligt af like/nope, hvor de hurtigt swiper igennem brugerne. Herved kan Tinder være med til at skabe en umiddelbar

overfladiskhed, da det i høj grad er tankerne om det, de andre brugere afgiver, der afgør beslutningsprocessen. Modsat det potentiale, vi fandt frem til i medietekstanalysen, bliver Super Like stort set ikke anvendt af respondenterne i sammenligning med Tinder Plus, som ingen af dem har tilkøbt. Disse funktioner appellerer således ikke til respondenternes brug af Tinder. Dog gør respondenterne brug af Tinders tværmedielle muligheder, hvilket højner deres engagement, da de herved får flere muligheder med appen. Respondenterne er enige i, at matchfunktionen er god, da opbygningen mindsker risikoen for nederlag, hvorved Tinders konstruktion appellerer, idet den opretholder brugernes tilsigtede face. Endvidere fandt vi frem til, at respondenterne har fået kendskab til Tinder gennem venner, der har introduceret dem for og opfordret til at downloade appen. Bevæggrunden for at anvende Tinder er hos størstedelen af respondenterne funderet i en nysgerrighed over, hvad Tinder er, og hvad appen kan tilbyde. Samtidig er respondenterne også af den opfattelse, at anvendelsen af Tinder kan give en form for bekræftelse af deres face, der yderligere motiverer til brug af appen. Overordnet set gør alle respondenterne brug af facework på Tinder, hvor både billeder og profilttekster er vigtige for respondenterne i såvel selvfremsstillingen som kontaktskabelsen til andre brugere. Yderligere fremkommer det, at respondenterne skriver med et fåtal af deres match, hvor det oftest er de mandlige respondenter, der må tage det første skridt i kontaktskabelsen. Til trods for, at Tinder blev lanceret i 2014 og er præget af moderne interaktionsprocesser, kan appen således stadig siges at være forankret i traditionelle kønsroller. Flere af respondenterne har oplevet, at deres match ikke svarer tilbage, hvorfor Tinders konstruktion derved kun kan siges at skåne brugeren for den direkte afvisning inden, at en relation indledes. Selvom alle respondenterne har været på en Tinderdate, er det ikke alle virkelige møder, der har medført videre relationer. Vedligeholdelsen af relationer kan således siges at afhænge af mødet i virkeligheden, hvorefter brugerne selv skal udvikle kommunikationen og relationen enten på eller uden for Tinder.

Indblikket i vores respondenternes livsverdener har herved åbent for forskellige aspekter for unges anvendelse af Tinder. På den måde belyser vores undersøgelse, hvordan unge gennem Tinders forskellige funktioner, som swipes, kan opnå selvfremsstilling og bekræftelse.

7. Litteraturliste

- Bechmann, A. P. (2007). Tværmedialitet som kommunikationsform. I Bechmann, A.P. & Rasmussen, S. K. (red.) *På tværs af medierne*. Aarhus: Ajour, ss. 17-39.
- Bechmann, A. & Lomborg, S. (2012). Mapping actor roles in social media: Different perspectives on value creation in theories of user participation. *New Media & Society*, 15(5), ss. 765-781. DOI: 10.1177/1461444812462853
- Dating.dk (2016). Kontaktannoncer – fra postordrebrud til internetdating og mobile apps. *Dating.dk*, 15 februar. <https://www.dating.dk/artikler/360/Kontaktannoncer--Fra-postordrebrud-til-internet-dating-og-mobil-apps>
- Ehn, B. & Löfgren, O. (2012). *Kulturanalytiske vertyg*. Malmö: Gleerups Utbildning AB.
- Engholm, I. (2004). Webgenrer og stilarter. I Engholm, I. & Klastrup, L. (red.) *Digitale verdener*. København: Gyldendal, ss. 58-77.
- Eriksson, G. (2000). Receptionsanalys. I Ekström, M. & Larsson, L. (red.) *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur, ss. 276-296.
- Frank, M., Linstow, P. V., Pock, M., Svenningsen, J. & Hammer, A. S. (2011). *Mobile Apps. En introduction*. Herlev: MobilePeople.
- Giddens, A. (1996). *Modernitet og Selvidentitet*. København: Hans Reitzels Forlag.
- Goffman, E. (1974) [1955]. On Face-Work: An Analysis of Ritual Elements in Social Interaction. I Blount, B. G. (red.) *Language, Culture and Society: A Book of Readings*. Cambridge: Winthrop Publishers, kapitel 12.
- Goffman, E. (1990) [1959]. *The Presentation of Self in Everyday Life*. London: Penguin Books.
- Gotinder (2016). *Press*. <https://www.gotinder.com/press> [2016-05-16]
- Haastруп, H. K. (2007). Oplevelser på tværs – en tværmedial analyse af relationen mellem tv-serie og website. I Bechmann, A. P. & Rasmussen, S. K. (red.) *På tværs af medierne*. Aarhus: Ajour, ss. 200-221.

- Halkier, B. (2008). *Fokusgrupper*. København: Samfundslitteratur.
- Jacobsen, M. H. & Kristiansen, S. (2002). *Erving Goffman*. København: Hans Reitzels Forlag.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture. Where Old and New Media collide*. New York: New York University Press.
- Jensen, J. L. (2009). Fra onlinefællesskaber til onlinenetværk: Facebook som augmentering af den sociale virkelighed. *Mediekultur*, (46), ss. 86-99.
- Juel, H. (2003). *Kommunikative funktioner og levende billeder*. Kristiansand: Media and Communication Research.
- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2009). *InterView. Introduktion til et håndværk*. København: Hans Reitzels Forlag.
- Larsson, L. (2000). Personliga intervjuer. I Ekström M. & Larsson, L. (red.), *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur, ss. 49-77.
- Ordbogen.com (2016). *Dating*.
<http://www.ordbogen.com/opslag.php?word=dating&dict=auto> [2016-05-16]
- Povlsen, K. K. (2010). Erving Goffman. I Kolstrup, S., Agger, G., Jauert, P. & Schrøder, K. (red.) *Medie- og kommunikationsleksikon*. Frederiksberg: Samfundslitteratur, ss. 184-185.
- Seefeldt, B. (2014). Tinder Initiation Messages. *Department of Computer Science*.
- Skjødt, S. (2014). Knald eller kaffe? Rapport fra dating-fronten. *Politiken*, 30 april.
<http://politiken.dk/magasinet/feature/ECE2275736/knalde-eller-kaffe-rapport-fradating-fronten/>
- Slater, D. (2013). *Love in the Time of Algorithms*. New-York: Current.
- Thompson, J. B. (2001). *Medierne og moderniteten – En samfundsteori om medierne*. København. Hans Reitzels Forlag.
- Turkle, S. (2011). *Alone Together*. New York City: Basic Books.

Østbye, H., Knapskog, K., Helland, K. & Larsen, L. O. (2008). *Metodbok för medievetskap*.
Slovenien: LundaText AB.

Bilag 1: Interviewguide

Introduktion

Tak fordi, vi måtte komme! Vi vil lige starte med at præsentere os selv. Vi hedder ? og ? og læser medie- og kommunikationsvidenskab i Lund. Vi er i gang med det her projekt om Tinder og vil undersøge, hvordan unge bruger Tinder. Interviewet kommer til at foregå som en stille og rolig snak, så der er altså ikke nogle rigtige eller forkerte svar, og vi leder ikke efter noget bestemt, så du skal bare tale frit. Vi kommer til at anonymisere dine svar, så ingen udover os vil kende dit navn.

Præsentationsrunde

Vi starter lige med en kort præsentation, hvor du kort fortæller, hvad du hedder, hvor gammel du er, og hvad du laver.

Brugen af Tinder

Vi vil starte med at høre om din brug af Tinder.

Hvornår hentede du Tinder? (dato/år)

Hvorfor valgte du at hente Tinder?

- Til underholdning, finde en kæreste, at date? Osv.

Hvor ofte bruger du Tinder?

- Hvor mange gange på en uge?
- Nogle ugedage mere end andre?

Hvilke situationer bruger du Tinder i?

- Når du er i byen, når du keder dig? Osv.

Hvordan bruger din omgangskreds Tinder?

- Er der forskel på dit og dine venners brug?
- Er der forskel på, hvordan dine drenge- og pigevenner bruger Tinder?

Tinders konstruktion

Nu vil vi snakke lidt om Tinders konstruktion.

Hvad synes du om brugervenligheden på Tinder?

- Er Tinder nem/svær at anvende?

Hvordan bruger du swipe-funktionen?

- Bruger du alle slags swipes (*like, dislike, Super Like*)?

Hvad tænker du om den måde, match-funktionen er opbygget?

- Hvad synes du om, at det kun er gengældte likes, der kan chatte?

Selvfremsstilling

Nu vil vi tale lidt om profiler og match.

Hvad er vigtigst ved en Tinderprofil?

- Attraktive billeder, profiltekst, billeder fra andre medier (Facebook, Instagram) osv.
- Benytter du dig af brugerens henvisninger til andre medier? Tjekker Facebook, Instagram, Snapchat?

Hvilke overvejelser har du gjort dig om din Tinderprofil?

- Hvilke informationer har du valgt at give adgang til? (Billeder fra Instagram, din Snapchat osv.)
- Er der nogle informationer, du bevidst har udeladt?

Hvad tager du med i overvejelserne, når du liker/disliker?

- Antal billeder, fælles venner, fælles interesser, profiltekst?

Hvordan føles det, når du får et match?

- Har du det på samme måde, når nogle liker dit billede på Instagram/Facebook?
- Kan følelserne sammenlignes med andre medier, som når du får en venneanmodning på Facebook?

Hvordan føles det, når et match skriver til dig på Tinder?

- Hvis personen ikke skriver tilbage?

Relationer

Til sidst vil vi tale om relationer på Tinder.

Skriver du med dem, du matcher med på Tinder?

- Hvor mange af dem?
- Hvem skriver først?

Har du mødet/været på date med nogle af dem, du har matchet med på Tinder?

- Hvis ja: Stemte de forestillinger du havde med dit match overens med, da du mødte personen? Hvorfor/hvorfor ikke?
- Hvis ja: Hvilken forskel gjorde det, at I havde mødt hinanden på Tinder? (End hvis I fx havde mødt hinanden i byen først?)
- Hvis nej: Hvorfor ikke?

Kan man tillade sig at opføre sig anderledes på Tinder i forhold til andre sociale medier og den virkelige verden?

- Fx gøre ting, man normalt ikke ville gøre, lade være med at svare tilbage, skrive anderledes? Osv.
- Hvorfor/hvorfor ikke?

Dater du uden at anvende Tinder?

- Hvis ja: Hvordan er det anderledes end at date gennem Tinder/når I har mødt hinanden på Tinder først?
- Hvilken effekt har det, at Tinder altid er en mulighed?

Afslutning

Det var alt, hvad vi havde planlagt. Er der noget, du føler, at du ikke fik sagt? Vi er rigtig glade for, at du ville hjælpe os.