

Onlinedejting - ”det är liksom inte svart och vitt”

En enkätstudie om olika generationers attityder till onlinedejting i Sverige



LUNDS
UNIVERSITET

Författare: Edith Lindstedt och Matilda Andersson

Examensarbete i Digitala kulturer, VT 2023

Handledare: Emil Lundedal Hammar

Abstract

In less than two decades, online dating services have gone from being seen as a marginal and stigmatised practice, to being a regular activity in people's social and romantic lives. This thesis intends to examine Swedish attitudes towards the digital phenomena of online dating and online dating services. The study was conducted through a quantitative method in the form of an online survey, with the main purpose of investigating the attitudes towards online dating among people between the ages of 20-65 in Swedish society. Their relationship with and understanding of online dating services was also investigated. The survey included nine questions, which were a mix of multiple choice, ratings of statements and optional freetext.

Out of the 77 participants who contributed, 75% were within the age group 20-26 years old, 5% were 27-42 years old, 10% were 43-58 years old and 9% were 59-68 years old. Furthermore, the study is based on earlier research and relevant theories in order to understand and interpret the gathered material. The results show that there is a trend of an increasing attitude towards online dating as the new norm within the dating culture in Sweden. Despite the strong stereotypes and connotations with online dating, Swedish people have accepted that online dating has now become the new "traditional" form of dating. Regardless of people's relationship status, experience with online dating, age/generation, or tech savvy, more people are open to the possibilities that online dating brings.

Keywords: online dating, traditional dating, online dating services, attitudes, relations, digital divide, digital native, digital immigrant, generations, identity, algorithms, hookup culture, matchmaking.

Nyckelord: onlinedejting, traditionell dejting, online-dejtingtjänster, attityder, relationer, digital klyfta, digitala infödingar, digital invandrare, generationer, identitet, algoritmer, hookup-kultur, matchmaking.

Innehållsförteckning

Begreppsdefinitioner.....	1
1. Introduktion.....	4
1.1 Bakgrund.....	5
1.2 Problemformulering.....	6
1.3 Syfte och frågeställningar.....	7
1.4 Avgränsning.....	8
1.5 Disposition.....	8
2. Teoretiskt ramverk.....	9
2.1 Digital klyfta.....	9
2.2 Digitala infödingar & digitala invandrare.....	9
2.3 Generationsteori.....	10
2.4 Identitet.....	12
2.5 Algoritmer.....	12
2.6 Hookup-kultur.....	13
2.7 Teoriernas relevans för studien.....	14
3. Tidigare forskning.....	15
3.1 ”From Looking for Love to Swiping the Field: Online Dating in the U.S.”.....	15
3.2 Flirting, Cheating, Dating, and Mating in a Virtual World.....	16
3.2.1 Generationers förhållande till teknik och onlinedejting.....	16
3.2.2 Förändringar i processer online respektive offline.....	17
3.3 The New Laws of Love: Online Dating and the Privatization of Intimacy.....	19
3.3.1 Dominanta diskurser och allmänna attityder till onlinedejting.....	19
3.3.2 Ålders- och generationseffekter av onlinedejting.....	21
3.4 ”Sex and Love Among Older Adults in the Digital World: A Scoping Review”.....	22
3.5 Svenskarna och internet 2022.....	23
3.6 Tidigare forsknings relevans för studien.....	24
4. Metoder.....	24
4.1 Val av metod.....	25
4.2 Förförståelse.....	26
4.3 Urval.....	27
4.4 Genomförandet av enkät.....	27
4.5 Bearbetning och analys av empiri.....	30
4.6 Forskningsetiska överväganden.....	31
4.7 Reliabilitet och validitet.....	32

5. Resultat och analys.....	34
5.1 Antalet deltagare fördelat på ålder.....	35
5.2 Uppfattningar om onlinedejting som en seriös dejtingform.....	36
5.3 Uppfattningar till dejting-processen online och i verkligheten.....	37
5.4 Kännedom kring olika online-dejtingtjänster.....	41
5.5 Onlinedejting som en effekt av ålder/generation.....	43
5.6 Deltagares relationsstatus och erfarenheter av dejting.....	50
5.7 Uppfattningar kring onlinedejtingskulturens tydlighet.....	52
5.8 Deltagares övriga kommentarer.....	53
6. Diskussion.....	53
6.1 Reflektion och problematisering.....	56
7. Slutsatser.....	59
7.1 Svar på frågeställningar.....	59
7.2 Förslag till framtida forskning.....	60
Källförteckning.....	61
Appendix.....	65

Begreppsdefinitioner

Detta kapitel redogör för de mest centrala begreppen som kommer att vara genomgående i kandidatuppsatsen, med syfte att underlätta läsarens läsning och förståelse av studien.

Traditionell dejting

Traditionell dejting definieras som all typ av dejting i verkligheten. Fortsättningsvis omfattar traditionell dejting av det faktum att parterna träffas första gången på en fysisk plats, och inte via någon typ av webbplats och digitala applikationer. Vår definition av detta begrepp har sin utgångspunkt i Bergströms (2022) beskrivning av hur människors uppvaktande sett ut genom historien, vilket hon beskriver är knutet till människors vardagliga sammanhang och sociala miljöer, som exempelvis: arbetsplatsen, skolan, aktiviteter och fritid. Mötesplatsen är därmed vanligtvis starkt kopplad till den geografiska platsen som människan befinner sig på (Bergström, 2022, s. 6). All digital kommunikation utesluts dock inte vid traditionell dejting, men dejtingformen utgår från att det första mötet inte är beroende av det digitala (första mötet ska alltså ske först i verkligheten). Ett ytterligare exempel på traditionell dejting är att parterna möts för första gången via bekanta, vänner eller familj eller ute på en bar.

Onlinedejting

Onlinedejting är en form av dejting som är beroende av internet, och sker på webbplatser och digitala applikationer som är specifikt utformade för att människor ska dejta. Vid användandet av begreppet onlinedejting syftar vi på att parternas första möte eller konversation sker via en av dessa digitala plattformar. Huvudsakligen ska parternas första fysiska möte ske efter att de hittat varandra via en dejtingsida eller via en dejtingapplikation. Bergström (2022) definierar onlinedejting genom att nämna tre utmärkande skillnader från traditionell dejting. Den första skillnaden är att plattformarna för onlinedejting är tillgängliga från hemmet. Den andra skillnaden omfattas av att onlinedejting inte nödvändigtvis måste ske på en offentlig fysisk plats, vilket gör att interaktionerna kan reduceras till endast de inblandade parterna. Den tredje och viktigaste skillnaden är att onlinedejting kan fungera som en tydlig avskiljning mellan människans sociala nätverk och sexuella nätverk (Bergström, 2022, s. 10).

Online-dejtingtjänster

Det finns flera olika begrepp som syftar på dejtingtjänster som finns online. För att underlätta läsandet har vi begränsat oss till att endast använda ett begrepp, vilket vi valt att använda begreppet online-dejtingtjänster. Online-dejtingtjänster definieras som både hemsidor och applikationer där människor kan skapa personliga profiler åt sig själva, och som innehåller personuppgifter specifikt för dejtingsyfte. Det finns ett stort antal online-dejtingtjänster idag där vissa är avsedda för en bred publik, medan andra är inriktade på specifika målgrupper. Exempel på fyra stora online-dejtingtjänster är: Match.com, Elitsinglar, Tinder och Hinge.

Matchmaking

Matchmaking är en process som introducerar människor för varandra, som vanligtvis används i dejtingsammanhang, i syfte att hitta lämpliga eller potentiella partners. Det är inget nytt fenomen utan har funnits i alla tider och alla kulturer, och även om principen är densamma har formerna varierat. Matchmaking kan ske online såväl offline, där onlinedejting har blivit en modern matchmaking-form. En matchmaking-process online kan gå till genom att personen får svara på ett antal frågor, där frågorna kan beröra många olika aspekter som exempelvis: fritidsintressen, arbete, ålder och bostadsort. Baserat på svaren skapas en profil, som sedan jämförs med andra som har genomfört samma test (Nätdejting.se, 2023). Matchmaking-processen kan även påverkas av algoritmer där tjänster spårar användarnas beteende och utefter det parar ihop människor online. Ett exempel på en sådan dejtingtjänst är Tinders matchmaking-system, som matchar människor av ömsesidigt intresse. Baserat på faktorer från Tinder-användarens profildetaljer och inställningar (kön, plats och ålderspreferens), väljer Tinder-algoritmen ut en potentiell matchning. På Tinder finns fortsättningsvis valet att ta bort eller ”gilla” användare, och beroende på om båda användarna gör samma val (ger en gillning), resulterar det i en matchning (Match, 2023).

Casual dejting

Casual dejting innefattar ett fysiskt och känslomässigt förhållande mellan människor som går på dejting, men som inte nödvändigtvis kräver eller förväntar sig de extra åtaganden av ett mer seriöst romantiskt förhållande. Casual dejting kan även syfta på parter som är ute efter snabba flirtar eller mer temporära förhållanden, som exempelvis att de endast har en sexuell relation med varandra. Ett annat exempel är att de inblandade parterna tycker om att spendera tid med varandra och vill lära känna varandra bättre, men inte är redo att gå in i ett långvarigt

förhållande. Således kan parterna ha en öppen relation för att experimentera med sin sexualitet eller andra romantiska erfarenheter. Närmaste översättning till casual är: ”vardaglig”, ”informell”, ”lätt och ledig” eller ”otvungen”. Men med anledning att det inte finns någon etablerad i det svenska språket, har vi valt att använda begreppet i sin ursprungliga språkform.

Normer och stereotyper

En norm är det ideal som en person förväntas anpassa sig till och anger vad som anses vara ”normalt” eller ett godtagbart beteende i samhället. Motsatsen till normativitet är icke-normativitet, vilket innebär det som inte är det allra mest vanliga (Trygg, u.å.). Historiskt sett har det huvudsakligen skildrats att människor träffas och hittar kärleken genom traditionell dejting. Men i det moderna, digitaliserade samhället som människor lever i, har normer och beteenden kring äktenskap och samlevnad förändrats. Vid användning av begreppet normer i denna studie, syftar vi på rådande normer gällande dejting, relationer, parbildning, och kärlek, samt normer rörande specifika åldrar och generationer.

Stereotyper påverkar ofta den bild människan skapat sig av en individ ur en viss grupp, utan att närmare pröva om den är korrekt. En stereotyp är vanligen uppbyggd av viss faktisk kunskap och förenklar hanteringen av intryck från omvärlden. Men stereotyper påverkar inte bara uppfattningen om hurdana vissa människor ”är”, utan också om hur de ”bör” vara. Stereotyper bidrar ofta till att vidmakthålla fördomar och negativa attityder och tenderar att dröja kvar mer hos vissa än andra (Nationalencyklopedin, u.å.). I denna studie används begreppet stereotyper främst för tolkning av det empiriska materialet, där deltagarnas attityder till onlinedejting delvis tolkas som beroende av stereotyper om en viss åldersgrupp eller generation. Även om onlinedejting har normaliserats avsevärt de senaste åren, råder det fortfarande vissa stereotyper om fenomenet. Några av dessa stereotyper kan exempelvis vara bilden av att användare av dejtingapplikationer inte är seriösa, eller att de som använder online-dejtingtjänster gör det för att de inte kan hitta någon i verkligheten.

1. Introduktion

Digital teknik genomsyrar nästan alla aspekter av samhället idag: från hur människor får nyheter och information, till hur de handlar eller söker jobb och träffar nya människor. På mindre än två decennier har online-dejtingtjänster gått från att ses som en marginell och stigmatiserad praxis, till att vara en vanlig aktivitet i människors sociala liv (Bergström, 2022). Idag är det ingen som blir förvånad över att höra om människor som träffat sin partner online, men så har det inte alltid varit. När unga på 1990-talet började dejta online ansågs det av många som tvivelaktigt (Internetstiftelsen, 2016). Men sedan dejtingsidornas uppkomst på 90-talet har onlinedejting vuxit enormt. På bara några år har det revolutionerat människors sätt att dejta och är idag en mångmiljardindustri som betjänar kunder världen över (Almegård, 2022).

Onlinedejting kan ses som ett digitalt fenomen, där människor genom hemsidor på internet eller digitala applikationer skapar kontakter med andra, i syfte för både långvariga romantiska relationer samt temporära sexuella relationer. Fenomenets stora, och fortsatt ökande, popularitet kan delvis förklaras av den generella informaliseringen av den digitala kulturen, samt människors upplevelse av tidsbrist i att hinna träffa en partner på något annat sätt. En annan förklaring är den speciella inriktningen på en målgrupp som vissa dejtingplattformar erbjuder, som exempelvis fokus på människor med en angiven sexuell läggning eller människor i en specifik ålder. Dejtingplattformar anses vidare förenkla letandet av den så kallade ”rätta” personen, samtidigt som onlinedejting även medför risker. Det skapar exempelvis risker för emotionella besvikelser på grund av felaktig överensstämmelse mellan personers framställning online och den verkliga personen bakom, eller risker av att tjänsterna kan missbrukas av lycksökare och kriminella (Svanberg, u.å.).

I Sverige började människor att onlinedejta omkring millennieskiftet och idag har onlinedejting utvecklats till en normaliserad metod för att försöka hitta en partner, speciellt bland unga (Svanberg, u.å.). I Internetstiftelsens årliga studie av svenska folkets internetvanor, rapporterade de bland annat att var fjärde svensk som var singel använde sig av olika onlinetjänster för att dejta. Vidare framgick det att 50% av 90-talisterna som är singlar har onlinedejtat det senaste året och att 47% av 90-talisterna som har mött sin nuvarande partner inom de senaste fem åren, träffade sin partner via nätet (Internetstiftelsen, 2022, s.

94-105). I en ökad utsträckning används mobilapplikationer för onlinedejting, där Tinder visade sig vara den mest framträdande, medan äldre personer fortfarande svarar att de föredrar dejtingsidor på internet, som exempelvis Match, eDarling och Elitsinglar (Svanberg, u.å.). Men går människors attityder i enlighet med den presenterade statistiken och ser attityderna detsamma ut i de olika åldrarna/generationerna? Vidare, går det att skilja mellan personliga attityder och samhällets påverkan i form av stereotyper och normer? Det är just detta vi ämnar studera i denna kandidatuppsats, närmare bestämt svenska 20-65 åringars attityder till onlinedejting.

1.1 Bakgrund

Onlinedejting som förmedlas av många digitala tjänster idag är inte enbart producerat av den moderna, digitala världen. Det kan istället ses vara produkter, eller förlängningar, av tidigare kommunikering av romantisk kärlek. Ett historiskt exempel är under en tid då människor skrev brev till varandra på grund av avstånd. Ett annat exempel är ensamma manliga arbetare som stod inför en brist på lämpliga kvinnor att gifta sig med. Vidare fick dessa män bilder av potentiella kvinnor från utlandet, i hopp om att kunna träffa någon av dem och gifta sig. En del av dessa män framställde sig i bättre ljus, genom att skicka gamla foton eller sådana som gav sken av högre social status eller rikedom. Detta liknar de bedrägerier som kan förekomma på moderna online-dejtingtjänster. Men även om matchmaking och uppvaktning inte är något helt nytt, anses onlinedejtings teknologi som problematisk i vissa aspekter på grund av dess sätt att förändra ”stadierna” av interaktion, intimitetens hastighet och självutlämnande (Albright & Simmens, 2014, s. 285).

Tillkomsten av datorer och internetleverantörer i början av 90-talet möjliggjorde för människor att gå online och kommunicera med varandra på ett sätt som aldrig förr (Albright & Simmens, 2014, s. 285). Men de tidiga onlinerelationerna var främst kända som kärleksaffärer på långdistans och att människor som chattade romantiskt online, aldrig träffades i verkligheten. Men med internets snabba utveckling och ytterligare spridning bland befolkningen, och med titlarna för exempelvis låten *Computer Love* (1994) av Zapp och filmen *You've Got Mail* (1998), populariserades onlinedejting. Fortsättningsvis kan det anses att populärkulturen hjälpte till med att flytta onlinedejting vidare till mainstream, samt att det uppmuntrade till ännu fler människor att våga prova dejtingformen. Internets fortsatta tillväxt

har resulterat i att onlinedejting och matchmaking utvecklats till en sofistikerad verksamhet som omsätter flera miljarder dollar om året, och med över 1 500 aktiva webbplatser. Nya uppskattningar säger att användare online spenderar i genomsnitt 22 minuter per dag på en dejtingsida, vilket är totalt cirka 12 timmar per vecka. Dejtingindustrins växande popularitet har vidare resulterat i en vilja hos dessa företag att utöka sin marknad, där en av de största online-dejtingtjänsterna, Match Group, har köpt upp ett flertal dejtingföretag i Europa för att utöka sin marknadsandel (Albright & Simmens, 2014, s. 286-287).

Förr bar onlinedejting på ett stigma, då internet tidigare främst befolkades av enbart ”datornördar”. Av denna anledning dolde många som dejtade online under den tiden sanningen kring hur de träffades, följaktligen berättades det att de träffades på en bar, klubb eller annan mer ”typisk” mötesplats. Men eftersom fler typer av användare idag befinner sig på internet avtar stigmat, och onlinedejting har förflyttats och har numera blivit en stor del av mainstream-kulturen. Nuförtiden går de även att se annonser, med syftet att ”normalisera” onlinedejting, från stora online-dejtingtjänster som visar upp vanliga människor som hittar, eller har hittat, varandra. Idag är det fler som känner någon som har onlinedejtat, och i motsats till enbart tillfälliga träffar, går många online för att söka ett ”seriöst” förhållande. Denna bild av onlinedejting uppmuntras även av vissa dejtingsidor som i sina annonser lovar att hjälpa människor att ”möta sin själsfrände” (Albright & Simmens, 2014, s. 287). Vidare har onlinedejting förändrat normer för dejting och parbildning, där allt fler människor skjuter upp äktenskap eller väljer att förbli singel. På det sättet har onlinedejting fått en ny status, och dejtingformen anses av många idag som en ny norm. Följaktligen har användare av online-dejtingtjänster blivit mer villiga och öppna att beskriva sina upplevelser i positiva, snarare än negativa termer. Som exempelvis det positiva med att hitta andra som de fann fysiskt attraktiva samt delade gemensamma intressen med (Anderson et al., 2020).

1.2 Problemformulering

Trots onlinedejtings popularitet visar tidigare forskning (vilket presenteras i nästa kapitel) att det finns en dominerande allmän uppfattning. Denna uppfattning innefattar dejtingformen som starkt förknippad med den yngre generationen, och att dejtingindustrin driver på kommersialisering och sexualisering. Vidare råder det fortfarande en tämligen negativ bild av onlinedejting i presenterad forskning och media, även om en stor mängd empiri inte alltid

stödjer de motargument som vanligtvis framförs. En stor mängd forskning som genomförts om ämnet onlinedejting har identifierat dess framträdande drag, såsom: standardiserade dejtingplattformar, kortvariga eller tillfälliga onlinerelationer samt systemets uppbyggnad och algoritmer (Bergström, 2022, s. 4). Men de flesta tidigare studier tenderar till att endast belysa en homogen syn gällande onlinedejtings nackdelar, och inte mycket av dejtingformens fördelar, där det vanligaste fokuset har varit att studera skillnader i minoriteter, etniciteter, funktionsvariationer eller kön.

Det har emellertid genomförts studier med fokus på ålder, men då har undersökningen vanligtvis grundat sig på endast en åldersgrupp eller en generation, där det har varit en tendens att ha yngre som studieobjekt. Trots att det finns forskning med äldre vuxna som studieobjekt, tenderar de vanligtvis att fokusera på icke upphetsande aktiviteter, som exempelvis att söka en romantisk partner på dejtingsidor. Äldre deltagares sexuella aktiviteter online studeras i mindre utsträckning, eller inte alls. Detta kan bero på att vuxna deltagare underrapporterar deras användning av digitala medier för sexuell självförstärkning, på grund av det kan uppfattas som icke-konventionellt, men emellertid kan det bero på de inte tillfrågas om dessa ämnen (Gewirtz-Meydan et al., 2022, s. 225-227). Dessutom är befintlig forskning i fältet främst inhämtad från internationella kontexter, såsom USA eller andra europeiska länder. Därmed finns det inte lika stor mängd forskning i svensk kontext.

I och med de presenterade anledningarna, ämnar vår studie att inkludera fyra generationer i en och samma studie, i syfte att studera deras attityder till onlinedejting. Med hjälp av kvantitativ data och tillsammans med relevanta begrepp och teorier inom ämnet, avser denna studie att bidra med en ännu bredare tolkning av det svenska samhällets attityder till fenomenet. Dessutom hoppas vi kunna bidra med att identifiera möjliga skäl till dessa attityder. Det finns även ett intresse att se huruvida tidigare forskning kan tillämpas och vara generaliserbar i en svensk kontext.

1.3 Syfte och frågeställningar

Syftet med denna uppsats är att undersöka hur 20-65 åringar i Sverige förhåller sig till onlinedejting, samt vilka attityder till dejtingformen som det går att finna i fyra olika i åldersgrupper. Med attityder menar vi människors personliga upplevelser, förväntningar,

uppfattningar och fördomar av fenomenet. Vidare kommer vi att tolka och analysera beskrivningar av deras attityder till onlinedejting-kulturen. I och med detta har följande frågeställningar formulerats:

- Vilka attityder till onlinedejting och dess tjänster finns hos svenskar i åldern 20-65 år?
- Hur skiljer sig attityderna bland olika generationer?
 - Vilka är attityderna till online respektive traditionell dejting?
- I vilken utsträckning påverkar normer och stereotyper svenskars attityd och konsumtion till onlinedejting?

1.4 Avgränsning

Eftersom kravet för att lagligt använda online-dejtingtjänster är 18 år eller äldre, ämnar vi endast studera människor som är inom det åldersintervallet. Då studiens primära fokus är attityder bland olika åldersgrupper har det inte tagits hänsyn eller samlats personuppgifter kring faktorer som exempelvis deltagarens kön, sexualitet eller etnicitet. Vidare är uppsatsen begränsad till traditionell dejting och onlinedejting, då det är dessa dejtingformer som är aktuella och som finns idag för att dejta i samhället. Studien är även geografiskt begränsad genom att den endast beaktar svar från dem som är bosatta i Sverige. Motiveringen till de precis nämnda avgränsningarna är intresset för att studera specifika olika åldrar i det svenska samhället, samt kandidatuppsatsens omfång och korta tidsram.

1.5 Disposition

I detta första kapitel har det redogjorts för en introduktion till ämnet onlinedejting som kandidatuppsatsen ämnar studera, med tillhörande syfte och frågeställningar. I uppsatsens **andra kapitel** presenteras relevant teori och begrepp som behandlar ämnet onlinedejting. Det **tredje kapitlet** redogör för tidigare forskning inom fältet. I **kapitel 4** beskrivs vår metod, hur vi arbetat med den, samt en diskussion kring forskningsetik. **Kapitel 5** presenterar resultat och analys av empiri och det är här vi börjar besvara frågeställningarna. I **kapitel 6** följs det empiriska materialet upp med en diskussion, med en inkludering av reflektion och problematisering av studien. Det slutgiltiga kapitlet, **kapitel 7**, avslutas med en slutsats där frågeställningarna besvaras, samt ges det förslag på framtida forskning inom fältet.

2. Teoretiskt ramverk

Det finns en stor mängd antaganden inom ämnesområdet som kan hjälpa att förklara människors förhållande och attityder till onlinedejting. Vi har gjort ett urval av teorier och begrepp som vi anser är relevanta, och som kommer att användas för analys av det empiriskt insamlade materialet. Kapitlet kommer att presentera följande teorier: digital klyfta, digitala infödingar, digitala invandrare, generationsteori, identitet, algoritmer och hookup-kultur. Vidare kommer det att redogöras en motivering för respektive teorival och hur det kommer att användas i uppsatsen.

2.1 Digital klyfta

Digital klyfta kommer från det ursprungliga engelska begreppet ”digital divide”, men vi har valt att använda den svenska översättningen då den är tillräckligt etablerad i språket. Begreppet handlar generellt om klyftan mellan människor som har tillgång till digitala verktyg och internet, och de som inte har det. Det finns flera viktiga faktorer till den digitala klyftan, såsom teknisk läskunnighet och sociala faktorer som relaterar till olika omfattning av användningen av tillgängliga digitala verktyg och media. Användningen av digitala dejtingtjänster innebär förmågan att effektivt använda och förstå digitala verktyg och internet (Creeber & Royston, 2009, s. 123-24).

2.2 Digitala infödingar & digitala invandrare

Den amerikanske författaren Marc Prensky (2001) myntade termerna ”digital natives” och ”digital immigrants”. I denna studie kommer vi att använda de svenska översättningarna för termerna, ”digitalt infödda” respektive ”digitala invandrare”, genomgående i uppsatsen, med motiveringen att de numera är etablerade i det svenska språket. **Digitala infödingar** är människor som har växt upp med digital teknik och som har lärt sig att använda och förstå dessa verktyg som ständigt expanderar och utvecklas (Prensky, 2001, s. 2). Människor som inte är digitala infödingar benämns som digitala invandrare, vilket vanligtvis är de äldre generationerna. **Digitala invandrare** är de människor som inte föddes in i den digitala världen, men som lär sig att anpassa sig till den nya tekniken (Prensky, 2001, s. 2). Digitala invandrare tenderar att ha mindre intresse och motivation att lära sig använda digitala verktyg

och är därför inte lika frekventa användare av digitala medier (Creeber & Royston, 2009, s. 127). Det är skillnad på de processer och metoder som används av digitala infödingar och digitala invandrare i deras vardag. Digitala infödingar är mer vana vid att få och ta in information snabbt genom multitasking (göra flera saker samtidigt), medan digitala invandrare har det svårare. Digitala invandrare föredrar istället att göra saker steg för steg, och ta en uppgift i taget.

Många uttryck finns för att beskriva generationen som är uppvuxen med den digitala tekniken. De människor som inte har några minnen av ett liv före internet, benämns stundtals för Generation Z eller Millennials. Teorin om den digitala klyftan och digitala infödingar är nära knuten med nästkommande teori, generationsteori, som presenteras i nästa avsnitt.

2.3 Generationsteori

Generationsteori har blivit ett verktyg och ett vanligt sätt för forskare att, genom att dela upp människor utefter vilken tidsperiod det är födda i, analysera attitydförändringar över tid. Teorin ger en förståelse kring hur olika formativa upplevelser (såsom tekniska händelser och det digitala fenomenet onlinedejting, samt dess förändringar) interagerar med människans livscykel och åldrandeprocess, och hur de kan forma människors syn på världen. Medan yngre och äldre vuxna kan skilja sig åt i sina attityder vid ett givet ögonblick, tillåter denna generationsuppdelning forskare att undersöka hur dagens äldre vuxna upplevde en given fråga när de själva var unga, samt att beskriva hur dessa upplevelser kan skilja sig mellan generationerna (Dimock, 2019).

Vi har valt att utgå från Beresford Research (2023) och Pew Research Center (2019) generationsteori och definition. Detta eftersom vi anser att de har en god grund samt att de uppdaterade sin beskrivning av teorin och definition nyligen, vilket gör den ännu mer angelägen idag. Beresford Research (2023) redogör för vilken ålder respektive generation som existerar under året 2023, där namnet på respektive generationer baseras på när generationen klassificeras som vuxna. Vi har valt att använda oss Beresford Research (2023) följande fyra av de namngivna generationer:

Generation Z definieras som människor födda 1997-2012 (nuvarande åldrar: 11-26 år).

Millennials definieras som människor födda 1981-1996 (nuvarande åldrar: 27-42 år).

Generation X definieras som människor födda 1965-1980 (nuvarande åldrar: 43-58 år).

Baby Boomers definieras som människor födda 1955-1964 (nuvarande åldrar: 59-68 år)

Vid övervägande av respektive generationer och vad som skiljer dem åt, redogör Pew Research Center (2019) för teknik som en stor faktor. I synnerhet den snabba utvecklingen av hur människor kommunicerar och interagerar. **Baby Boomers** växte upp när teven expanderade dramatiskt, vilket förändrade deras livsstilar och anslutning till världen på ett grundläggande sätt. **Generation X** växte upp när datorrevolutionen tog fäste och **Millennials** blev myndiga under explosionen av internet. När den första iPhone lanserades år 2007, var de äldsta i **Generation Z** enbart 10 år och i deras tonår blev det primära sättet för att koppla upp sig till webben via mobila enheter, wifi och mobila tjänster. Medan teknik varit en del av Generation Z liv från början, är sociala medier, konstant uppkoppling, on-demand underhållning och kommunikation tekniska innovationer som de andra generationerna behövt anpassa och lära sig om med tiden (Dimock, 2019).

Att använda generationsteori är av intresse och relevant för oss med anledning av att åldersgrupper kan ha olika tekniska erfarenheter beroende på de olika tidsepokerna som de är uppvuxna i. Följaktligen kan det ha haft en inverkan på deltagarnas förhållande till det studerade digitala fenomenet, onlinedejting. Dessutom ser vi att teorin kan hjälpa oss att jämföra och analysera olika generationers attityder med varandra. Men även om vi kommer använda oss av denna teori och begrepp, är det viktigt att lyfta fram och poängtera att det även är väsentligt att ha ett kritiskt förhållningssätt till generationsteorin. Detta eftersom generationsteorin kan anses vara deterministisk. Även om det kan finnas gemensamma drag för generationer, är alla medlemmar även individer. Det är ett faktum att den förväntade bilden, stereotyper, för de respektive generationerna inte nödvändigtvis stämmer överens med alla individer tillhörande en viss generation. Vidare kan skillnader mellan generationer även finnas inom själva generationerna. Till exempel kan de yngsta och äldsta inom samma generation ha fler gemensamma attityder med angränsande generationer, än den som de är först tilldelade i. Därmed kommer vi använda generationsteori på ett övergripande sätt, i syfte att få en generell bild av det svenska samhällets attityder till onlinedejting.

2.4 Identitet

En persons **identitet** handlar inte bara om vem personen är och hur den är som person, utan det omfattar också hur personen presenterar sig för och interagerar med andra beroende på omständigheterna eller miljön. En person kan ha olika identiteter för professionella miljöer som jobb, eller personliga miljöer som att umgås med vänner och familj. Detsamma gäller för digitala identiteter, men detta kan bero på vilken plattform en person använder och i vilket sammanhang den plattformen är avsedd för. Det finns plattformar för professionell användning såväl som socialt eller privat bruk. Av detta skäl väljer människor att framställa sig på ett visst sätt beroende på plattformen och vem de tror tittar på deras profiler. Det kan innebära inkludering eller exkludering av information och media, och till och med små förbättringar i syfte att främja sidor av sig själva för ett specifikt sammanhang eller plattform (Bollmer, 2018, s. 112-13). Onlineprofiler, på sociala medier eller digitala dejtingplattformar, kan ofta påverkas av behovet av trovärdighet eller status, och därmed beröm och bekräftelse från andra som ser deras profil. Digitala plattformar möjliggör utforskning eller självförståelse av en persons egen identitet tack vare det digitala formatet, men även på grund av graden av anonymitet som är möjlig genom digitala medier (Abdel Nabi & Charlton, 2014, s. 195).

Individens självuttryck och onlineidentitet påverkas inte bara av den kontext som plattformen erbjuder, utan även av målgruppen. I de fall där exempelvis digitala invandrare får tillgång till digitalt innehåll (som de inte är målgrupp för) får de enbart en översikt. Följaktligen medför det en risk att de inte förstår hela kontexten, och därmed formas felaktiga stereotyper. Inom onlinedejtingens ramar kan en individ känna sig mer bekväm att dela andra sidor av sin identitet, när sammanhanget bygger på att endast singlar nyttjar tjänsten. Detta innebär att användare begränsar sitt självuttryck till den specifika och avsedda målgruppen samt det sammanhang som erbjuds (boyd, 2014, s. 30-32).

2.5 Algoritmer

En **algoritm** är ett datorsystem som använder komplexa maskininlärningsalgoritmer för att skapa personlig eller mest relevant information baserat på vad användaren vill ha. När användare söker efter saker online, laddar upp innehåll eller interagerar tillräckligt med innehåll och information skapar det indata som algoritmen använder för att föreslå liknande

resultat. Det kan också bestämma de mest relevanta eller populära sökningarna och resultaten, som sedan används som en marknadsföringsstrategi av sociala medier och företag som kan dra nytta av att nå möjliga kunder (Lindgren, 2017, s. 220). De flesta som använder sökmotorer förstår inte att de består av komplexa maskininlärningsalgoritmer. Följaktligen är algoritmer ett främmande begrepp för de flesta, inklusive de flesta ungdomar, men de är grundläggande för hur många beräkningssystem, inklusive Google, fungerar (boyd, 2014, s. 185).

Programvaruingenjörer designar och bygger algoritmer för att modellera användares upplevelser, baserat på deras observationer av användarens tidigare intressen och sökhistorik. Programmerare implementerar system som avslöjar likheter eller skillnader mellan människors onlineaktiviteter (boyd, 2014, s. 160-61). Algoritmer styr människors preferenser, destinationer och uppfattningar genom att förse dem med riktlinjer. Detta resulterar i olika former av diskriminering (Fuchs, 2014, s. 135). Exempelvis bestämmer algoritmer en användares intressen baserat på information som samlas in från användare med liknande onlineaktiviteter eller åldrar. Denna information kan skilja sig åt mellan en 20-årig användare och en användare som är 50 år gammal. Detta är särskilt tydligt när det gäller marknadsföring, där företag använder innehållsdata för att anpassa annonser baserat på individens intressen och onlineaktiviteter. Insamlingen av innehållsdata ökar chansen att en person kan identifiera sig personligen med dessa annonser (Fuchs, 2014, s. 141).

2.6 Hookup-kultur

Hookup-kulturen används vanligtvis för att beskriva ett av de nya paradigmen inom det digitala dejtinglandskapet. Begreppet har sitt ursprung i den amerikanska kulturen och används i en universell utsträckning på sitt ursprungsspråk. Huvudidén med hookup-kultur är att nya sexuella normer, tillsammans med den nya teknologin, har resulterat i att unga vuxna, ibland refererade som "Tinder-generationen", är ovilliga eller oförmögna till att binda sig och därmed prioriterar "casual sex" istället för kärlek (Bergström, 2022, s. 2-3).

Hookup kan definieras på olika sätt beroende på människors förståelse och erfarenhet av fenomenet, men generellt har begreppet att göra med sexuella möten mellan människor som inte är romantiskt inblandade eller dejtjar. Hookup-möten är vanligtvis motsatsen till

traditionella romantiska relationer, eftersom det inte finns något löfte eller åtagande om något mer än en hookup mellan individerna. Dessa möten blir allt mer normaliserade och vanliga bland ungdomar och unga vuxna. Fenomenet har också blivit allt mer kulturellt normativt tack vare populärkultur och media, som influerat individens verkliga upplevelser och vice versa (Garcia, et al., 2012, s. 161-162). Forskning om hookup-kultur har många möjligheter eftersom den kan tillämpas på ett brett spektrum av forskningsfält, såsom psykologi, antropologi, sociologi, biologi, medicin och folkhälsa. Kombinationen av dessa teoretiska och empiriska fält kan hjälpa att skapa en större förståelse för hookup-beteende och uppfattningar om hookup-kultur, samt olika sexuella uttryck i allmänhet (Garcia, et al., 2012, s. 171).

2.7 Teoriernas relevans för studien

Eftersom vår kandidatuppsats ämnar att studera onlinedejting, och dess metoder, har vi bestämt att de fem teorierna som presenteras ovan anses vara mest relevanta för vår studie. Vi har bestämt teoriernas relevans för vår undersökning utifrån hur vi kan förklara de fenomen som kan kopplas till online-dejtingkultur. Undersökningen fokuserar också på olika generationers attityder till onlinedejting, varför det finns två teorier kopplade till generationer i allmänhet, samt generationer i en digital kontext. Ålder spelar en viktig roll när det kommer till hur bekväm en person är med att anpassa sig till digitala verktyg och vilja lära sig hur man använder dem. Teorierna om digital klyfta, som även inkluderar digitalt infödda och digitala invandrare, är relevanta i förhållande till onlinedejting. Användningen av online-dejtingtjänster kräver en viss nivå av förståelse för digitala verktyg i allmänhet och hur användarvänliga tjänsterna är beroende på förståelsenivåer hos en individ. Därmed är teknisk läskunnighet viktig i förhållande till att förstå olika generationers användning av digitala dejtingtjänster. Vidare, beslutade vi även för att identitet och algoritmer är lämpliga för att förklara mänskligt beteende och interaktion med digital teknik. I online-dejtingkontexten är det relevant för att förstå stereotyperna och kontexterna som är relaterade till online-dejtingtjänster, såsom hookup-kulturen. Slutligen är hookup-kulturen en unik teori som förklarar en viss typ av dejting, vilket kan hjälpa oss att definiera och utforska vissa, mer specifika, attityder hos deltagarna i undersökningen.

3. Tidigare forskning

För att få fram tidigare forskning har vi använt oss av trunkering och frassökning av nyckelordet online dating på sökvägarna: Libris, Lubcat, LUBsearch samt Google Scholar för att hitta relevant litteratur och artiklar i vetenskapliga tidskrifter. Vi använde oss främst av det engelska begreppet, då vi ansåg att det gav ett bredare resultat. Vidare användes även andra kombinationer och alternativa stavningar av ordet, som exempelvis: dating online, dating perceptions/attitudes, online dating culture, hookup culture, generations, adolescence, adult dating, dating apps and dating sites etc.

I detta kapitel kommer vi att presentera fem tidigare studier som genomfört forskning om onlinedejting. De följande studier som presenteras i detta kapitel är specifikt utvalda utifrån relevans till vår egen studie, vilket vidare kommer att motiveras i det sista avsnittet av detta kapitel.

3.1 "From Looking for Love to Swiping the Field: Online Dating in the U.S."

Colleen McClain och Risa Gelles-Watnick (2023) presenterar Pew Research Centers genomförande av en kvantitativ studie, som syftar till att skapa en förståelse för amerikanernas erfarenheter av dejtningssajter och dejtningapplikationer, samt deras allmänna syn på onlinedejting. 6 034 vuxna i USA deltog mellan perioden 5-17 juli år 2022, vilket innefattar både respondenter som var rekryterade genom nationellt slumpmässigt urval av bostadsadresser från en undersökningspanel online, samt respondenter från en annan panel där sexuell läggning framgick. Studien visade att tre av tio vuxna någon gång använt en online-dejtingtjänst, men där erfarenheterna var blandade. De som svarade att de stod sig positiva hade exempelvis träffat en partner online, medan de som stod sig negativa hade rapporterat att de upplevt trakasserier eller bedrägerier. Vidare fann studien stora skillnader i ålder bland användare av online-dejtingtjänster. Exempelvis var det större sannolikhet att vuxna under 30 år (53%) använt någon typ av online-dejtingtjänst, i jämförelse med äldre där procenten minskade markant. I undersökningen framgick det även att de som aldrig varit gifta är mer troliga att ha erfarenhet av onlinedejting, än de som är eller har varit gifta (McClain & Gelles-Watnick, 2023).

Pew Research Center frågade även i sin undersökning specifikt om åtta populära dejtingsidor och dejtingappar i USA, samt möjliggjorde de för respondenterna att ange namn på andra dejtingplattformar som de har använt. Från detta framgick det att Tinder var ledande i gruppen, då 14% av amerikanska vuxna svarade att de någon gång använt applikationen. Gruppens tvåa var Match med 9% följt av Bumble (8%), OkCupid (6%), eharmony (6%), Hinge (6%) och Grindr (2%). I svaren gick det även att tydligt skildra hur vissa dejtingplattformar var särskilt populära bland vissa åldersgrupper. Exempelvis visade sig vuxna i åldrarna 18-29 vara mer benägna än någon annan åldersgrupp att använda applikationerna Tinder (42%), Bumble (27%) och Hinge (21%). Samtidigt som ungefär 8% av 30 år eller äldre vuxna använde Tinder, följt av Bumble (4%) och Hinge (2%). Däremot visade studien att de äldre vuxna i åldrarna 30-49 och 50-64 var nära dubbelt så sannolika att säga att de någonsin har använt dejtingsidan Match (McClain & Gelles-Watnick, 2023).

3.2 Flirting, Cheating, Dating, and Mating in a Virtual World

Forskning i Amerika och Europa visar att online matchmaking har blivit det tredje vanligaste sättet att träffa en partner, och dess många former och tekniker har utvecklats tillsammans med utvecklingen och spridningen av digital teknik. Julie M. Albright och Eddie Simmens (2014) kartlägger dessa förändringar, som sträcker sig från tidigare digitala förfäder. De tar bland annat upp forskning om onlinedejting och matchmaking, hur digital kommunikation, samt sociala medier har en inverkan på självrepresentation och hur de vidare påverkar relationsbildningar online (Albright & Simmens, 2014, s. 284).

3.2.1 Generationers förhållande till teknik och onlinedejting

Unga vuxna, refereras som "Millennials", vilket syftar till den generation som är digitalt födda, som växt upp i en värld där de tar internet och digital social anslutning för givet. 75% av Millennials har skapat en social medieprofil och en tredjedel besöker någon sociala media "flera gånger om dagen", i syfte att hålla kontakten med sina vänner, familj samt med sina romantiska relationer. Millennials digitala beteenden, som utövas varje dag, var otänkbara i början av internets uppkomst. Vidare, för dem som inte har spenderat så mycket tid online, som exempelvis den äldre generationen Baby Boomers, kan matchmaking fortfarande verka opersonligt, konstigt eller till och med skrämmande (Albright & Simmens,

2014, s. 285).

Albright & Simmens (2014) presenterar en studie genomförd av dejtingföretaget Match Group, där det framgår att många lyckats träffa kärleken online. Match Group fann att dubbelt så många äktenskap inträffade mellan människor som träffades via en dejtingsida, jämfört med de som träffades på barer, på klubbar och andra sociala evenemang tillsammans. Idag är 20% av alla äktenskap i USA baserade på första möten online, vidare visar studiens resultat att möten online överträffat möten genom vänner eller möte på jobbet, för att bli det tredje vanligaste sättet att träffa romantiska partners (Albright & Simmens, 2014, s. 287).

Med uppsvinget inom internetdejting uppstår intressanta mönster när det gäller vem som är mest benägen att söka relationer online. Det är anmärkningsvärt att även om de yngre generationerna, såsom Millennials som har vuxit upp med internet, eller Generation X som delvis vuxit upp med det, är det mer sannolikt att äldre vuxna (Baby Boomers) söker och hittar relationer online. Baby Boomers representerar numera den största tillväxten inom onlinedejting. I Storbritannien mellan perioden januari 2010 till januari 2011 visades det en 460% ökning av personer som besökte dejtingsidor, vilka var inriktade på ”mogna” onlinedejtare över 50 år (Albright & Simmens, 2014, s. 288). Ökningen av Baby Boomers online, som kanske är mindre benägna att gå till platser som barer och klubbar för att träffa någon, säkerställer att onlinedejting kommer att fortsätta att växa. Särskilt de hemsidor som tilltalar denna demografi, såsom åldersinriktade eller nischade dejtingsidor (Albright & Simmens, 2014, 296).

3.2.2 Förändringar i processer online respektive offline

Forskare påpekar att onlinematchning och relationsbildning har förändrat processen av uppvaktning och intimitet, genom att direkt tillhandahålla en stor mängd av tillgängliga verktyg i en digital miljö som förstärker romantiska projektioner. Med hjälp av processen ”hyperpersonlig” kommunikation, påskyndas intimitet och självutlämnande, jämfört med interaktioner som sker i verkligheten. Tidig forskning på 1990-talet kring ämnet antog en pessimistisk syn, som menade att det inte var möjligt att skapa intima relationer online, på grund av svårigheter att upptäcka eller urskilja människors sociala signaler. Det antydde att färre sociala signaler ledde till att kommunikationen online påverkade människors medvetenhet kring andras sociala närvaro, vilket resulterade i att meddelanden blev mer

opersonliga och mindre intima (Albright & Simmens, 2014, s. 288-289). Men det fanns även viss forskning som motverkade det dystopiska perspektivet, som hävdade att relationer som bildades online bör betraktas som lika "riktiga" och personliga, som de som initieras offline. En annan positiv aspekt som forskningen framförde var att den expanderade människor bortom gränserna för fysisk närhet, genom att öka "fältet av tillgängliga" människor. Andra menade dock att expansionen var en nackdel, då en större mängd istället kan leda till utnyttjande av potentiella partners och minska människors vilja att engagera sig för någon enskild person (Albright & Simmens, 2014, s. 289).

Med tiden, när allt fler människor träffades online och forskningslitteraturen utvecklades, började observationer om onlinerelationer utmana många av de traditionella sätt som forskare hade konceptualiserat avgörande attraktion och relationsbildning. Det förekom olika accepterade föreställningar och teorier om hur dejtingstadier ser ut online, som beskrev hur det flyttas från en yttre fysisk attraktion, till att lära känna det "inre" jaget (personligheten). Begrepp relaterade till "kärlek vid första ögonkastet" utmanades, eftersom det online gick att bestämma när och hur användare avslöjar olika aspekter av sig själva, inklusive deras fysiska utseende. En ytterligare förklaring på denna skillnad i process är med anledning av den upplevda anonymiteten som många människor känner online. Med detta hävdades det vidare att den nya teknologin även förändrat sättet som intryck bildas online, genom att användare kan "selektivt presentera sig själv", på sätt som är "stereotypiskt önskvärda" (Albright & Simmens, 2014, s. 290).

Nyligen har forskningen till stor del mildrat människors vanliga rädsla för att "alla ljuger online". Detta eftersom att de har rapporterat att majoriteten av människor som dejtar online sannerligen inte ljuger om grundläggande information om sig själva, utan de situationer där inkorrekt information lämnats handlar vanligtvis om mindre lögner. Istället, när första och andra intryck (från online till offline) inte stämmer överens, handlar det snarare om en störning i dejtarens önskningar eller begär som projiceras på den andra parten, snarare än att de faller offer för bedrägeri (Albright & Simmens, 2014, 297).

3.3 The New Laws of Love: Online Dating and the Privatization of Intimacy

Med utgångspunkt i en stor mängd empiriskt material från ett flertal undersökningar genomförda åren 2007-2020, redogör Bergström (2022) för hur onlinedejting utmanat antaganden om kärlek, sex och relationer. Studien är omfattande då den bygger bland annat på statistiska data, enkäter och anonymiserade användardata från dejtingplattformar, samt intervjuer med franska användare och franska, amerikanska och kanadensiska grundare bakom dejtingplattformar.

3.3.1 Dominanta diskurser och allmänna attityder till onlinedejting

I sin studie presenterar Bergström (2022) dominanta diskurser om onlinedejting, som hon menar kan liknas som en spegling av det samtida samhället. Förklaringen att den rådande bilden av onlinedejting vanligtvis är mer negativ, menar Bergström (2022) grundar sig i två huvudsakliga diskurser. Den första diskursen är uppfattningen att onlinedejting förändrat människans sexualitet genom att online-dejtingtjänster tenderar att främja hookup-kulturen och kortvariga relationer, på bekostnad av långvariga ”stabila” relationer. Den andra dominanta diskursen är uppfattningen om dejtingapplikationer och dejtingsidor som en strukturerad marknad. Där många menar att online-dejtingindustrin kommersialiserar och kapitaliserar på människors intima relationer, där det främst marknadsförs för sexuella relationer (Bergström, 2022, s. 2-4).

Bergström (2022) lyfter även fram resultatet att människors attityder till onlinedejting antyder på en påskyndad dejtingprocess. Hon förklarar detta resultat genom att påpeka hur människor beslutar sig för att mötas upp i person kort efter att de visat uppskattning för varandra online. Därefter, om mötet anses framgångsrikt, leder det vanligtvis snabbt till en sexuell relation. Följaktligen kan onlinedejting ses som en förkortning av tidslinjen för första kontakt och första sexuella aktivitet (Bergström, 2022, s. 84-85). Vidare poängterar Bergström (2022) att det som påskyndar dejtingprocessen online inte beror på att plattformarna är i digital form, utan det grundar sig i det faktum att plattformarna är dejtingtjänster som ramar in människors interaktioner på ett framträdande sätt. Bergström (2022) beskriver detta sätt vidare genom att hänvisa till registrering på dejtingsidor eller dejtingapplikationer, vilket innebär ett

offentliggörande för att användaren är singel och öppen för ett romantiskt eller sexuellt förhållande. Enda skälet för två personer att kommunicera online i en sådan kontext är därmed att bedöma varandra som potentiella partners, och oklarheten som ofta kännetecknar andra sociala interaktioner i verkligheten blir därmed frånvarande (Bergström, 2022, s. 86).

I en situation där människor är tydliga med den intima karaktären av sina relationer, minskar risken för att misstolka den andres signaler, följaktligen kan parterna göra framsteg med större säkerhet. Fortsättningsvis, att kontakta någon (eller att svara) via en dejtingplattform, kommer omedelbart att förstås som ett tecken för (främst) sexuellt intresse. Det är denna entydiga struktur av onlinedejting som är det som accelererar händelseförloppet från kontakt till sex. Bergström (2022) drar slutsatsen att det finns en stark likhet i konceptet. Vidare förklarar hon att tidigare matchmaking-tjänster såsom personliga dejtingannonser och äktenskapsbyråer även de var uppbyggda kring explicita motiv (letandet efter potentiell partner), och därmed resulterade även de plattformarna till en snabb övergång till sex. Den nära likheten (gällande motiv och sexuella manuskript), mellan de moderna dejtingtjänsterna och de tidigare dejtingtjänsterna, innebär att sexuellt beteende på dejtingplattformar inte beror på nya attityder orsakade av internet eller kapitalism, utan det handlar om kontexten (Bergström, 2022, s. 86-87).

Vidare redogör Bergström (2022) för att online-dejtingtjänster vanligtvis leder till ett flertal dejter. Men vanligtvis transformerades de till något sexuellt där minoriteten resulterade i långvariga relationer, där endast en av fem i åldrarna 26-65 år svarade att de inlett en seriös relation. Detta överensstämmer med den rådande attityden till onlinedejting som en digital värld bestående av casual sex, där fler än hälften (55%) av respondenterna höll med om påståendet. Procenten var även desto högre (70%) bland dem som själva använde dejtingsidor (Bergström, 2022, s. 87). Ytterligare ställdes frågan om deltagarna tyckte att det var lika framgångsrikt att träffa en person för första gången via online-dejtingtjänster som i person. Där 54% svarade att onlinerelationer var lika framgångsrika följt av 38% som svarade att de var mindre framgångsrika, och endast 5% ansåg att de var mer framgångsrika (Bergström, 2022, s. 88).

Bergström (2022) redovisar tydligt för den allmänna attityden till onlinedejting som är starkt associerad med sexuella scenarion. Både termer om representation (vad vi tror vi vet om

onlinedejting) likväl termer om praktik (den faktiska upplevelsen/erfarenheten) av det framgår i attityderna till fenomenet. Vidare menar Bergström (2022) att attityderna till onlinedejting kan översättas till en självuppfyllande profetia: Eftersom människor inte förväntar sig att onlinedejting kan vara seriöst eller leda till något annat utöver casual sex, resulterar det i just det och utan hopp för något ytterligare ”seriöst”. Det specifika tempot i onlinedejting-processen gör kortvariga relationer till en grundläggande och bidragande del till användares erfarenheter, även om användarna inte nödvändigtvis söker efter just den typen av relation. Slutligen lyfter Bergström (2022) fram hur alla svar innehåller attityder till onlinedejting som att det leder till färre konsekvenser än traditionell dejting (Bergström, 2022, s. 88-89).

3.3.2 Ålders- och generationseffekter av onlinedejting

I Bergströms (2022) studie finns även en del resonemang kring onlinedejtings betydelse för unga människor, vilket hon menar delvis är en generationsfråga. Hennes resonemang bygger på att människor födda efter 1990 har växt upp med den nya teknologin och därmed har de anpassats till den digitala kulturen från tidig barndom. Följaktligen använder de internet i större utsträckning, mer intensivt, och på fler olika sätt än tidigare generationer. Eftersom onlinedejting är en sådan integrerande del av deras fritid och vardag blir det lättare, och mer naturligt, för yngre generationer (Bergström, 2022, s. 64). Den främsta anledningen till varför huvudanvändare av dejtingplattformar är unga vuxna (18-24 år) är dock inte fråga om generation, utan snarare är denna anledning relaterad till ålder (Bergström, 2022, s. 65).

Bergström (2022) ger förklaringen till singelskapet, som hon förklarar är mest vanligt bland människor under 30-årsåldern, och därmed är det den åldersgrupp som är störst bland sökare efter partner. Digitala dejtingplattformar är en erkänd plats för sökande och utforskning. Onlinedejting blir därför synnerligen lockande under ungdomsåren, då människans ungdom präglas av romantisk och sexuell utforskning (Bergström, 2022, s. 65). Med anledning av samhällets press och norm att stadga sig i 30-årsåldern, övergår syftet med att dejta från ”oseriös” utforskning till ett ”seriöst” sökande efter partner och långvarig relation (Bergström, 2022, s. 71). Denna relationsnorm blir mer påtaglig ju äldre människan blir, samtidigt som möjligheterna att träffa en partner minskar, vilket bekräftas av singlar över 30 som nyligen separerat. I ett intervju svar från en 57-åring förklaras det hur fysiska dejtingkontexter som används av unga, som exempelvis: pub, klubb och andra festliga sociala

miljöer, anses vara olämpliga efter ”en viss typ av ålder”. Övergången i det sociala livet och dejtinglandskapet har därmed resulterat i att onlinedejting blivit en viktig mötesplats för många äldre vuxna. I Bergströms (2022) studie framgick det även i intervjuer att många äldre användare av dejtingtjänster online, och som inte är fostrade på internet, är motvilliga till en början, men efter en separation eller lång singelperiod ändrades deras attityd. Exempelvis redovisades det att nyligen separerade singlar i medelåldern vanligtvis uppmuntrades av vänner och familj att registrera sig på digitala dejtingtjänster (Bergström, 2022, s. 74-76).

Möjligheten att gå bortom ens närmaste miljö för att träffa nya människor är en framstående förklaring till onlinedejtings popularitet, men de skiljer sig i hur fördelarna ser ut beroende på åldersgrupp. Bergström (2022) redogör för att unga vuxna ser fördelen med att det är diskret, medan äldre ser fördelen med den bredare mängd potentiella partners. Ungdomskultur och studentliv har andra förutsättningar och fler möjligheter för att lära känna nya. Onlinedejting för unga kan därmed ses som ett tillägg till traditionell dejting, snarare än en ersättning. Men när de åldras förändras situationen då det sociala livet förändras. Äldre människor begränsas mer av ansvarsområden såsom arbete, barn och åldersspecifika normer. Detta resulterar i att onlinedejting får en mycket större och viktigare roll. Detta kan vara en möjlig förklaring till varför relationer som bildats online vanligtvis består av människor i äldre åldersgrupper. Det kan även förklaras med att äldre är mer bestämda, till skillnad från unga som använder onlinedejting mer som en fritidssyssla och hellre tar spontana beslut än genomtänkta. Slutligen menar Bergström (2022) att onlinedejting inte är en universal upplevelse, utan det skiljer sig och kan vara beroende av många faktorer såsom ålder, kön, klass, sexualitet, geografisk plats samt mental hälsa (Bergström, 2022, s. 76-78).

3.4 ”Sex and Love Among Older Adults in the Digital World: A Scoping Review”

Gewirtz-Meydan et al (2022) redogör för en granskning av olika studier som forskat om digitala mediernas representation av äldre vuxna, i åldern 55 eller äldre, och deras relation till sex och kärlek i en digital värld. En av de granskade studierna hade genomfört en kvantitativ undersökning av 39 dejtingsidor, specifikt riktade till äldre vuxna, i syfte att studera hur de blev representerade som grupp, samt vilka förväntningar som sattes för användningen av de respektive dejtingsidorna. Slutsatsen som drogs av den studien var att huvudsyftet med dessa

respektive dejtingsidors marknadsföring tenderar att främja långvariga relationer och äktenskap, snarare än marknadsföra för att endast vilja ha en flirt eller sällskap. Marknadsföringen följer därmed den rådande samhällsliga stereotypen av de äldre vuxna som mindre sexuella och tekniskt inkompetenta. Detta påverkar i sin tur de äldre vuxnas självbild och därmed deras användning av dejtingsidor. I samtliga studier som drog slutsatsen att äldre vuxna söker främst sällskap, beskrevs relationer som de har bildat på nätet som meningsfulla, intima och långvariga. Endast en av de granskade studierna, visade att en del äldre vuxna också tyckte om att flirta online med andra. Denna studie presenterade även att vissa var inblandade i extra dyadiska relationer, vilka involverade sexuella aktiviteter alternativt cybersex. Slutsatsen för den studien var att sex och intimitet utanför primära, mer långvariga relationer, var lika övertygande aktiviteter för dessa äldre vuxna som för de yngre internetanvändarna (Gewirtz-Meydan et al., 2022, s. 225-227).

3.5 Svenskarna och internet 2022

Internetstiftelsen ger årligen ut rapporter om svenskarnas internetvanor och i rapporten för år 2022 framfördes det att 94% av Sveriges befolkning använder internet dagligen (Internetstiftelsen, 2022, s. 9-38). Av de svenska internetanvändarna är det totalt en av tio som onlinedejtar, och lite mer än var fjärde singel onlinedejtade under årets gång. Åldersmässigt framgick det att det främst var singlar födda på 70-, 80- och 90-talet som dejtar online, och bland singlar födda på 50- och 60-talet tenderar andelen att minska en del. Bland de som är i en relation uppgav 3% att de har onlinedejtat de senaste 12 månaderna, vilket även inkluderade de människor som träffat sin nuvarande partner via onlinedejting. Fyra av tio som mötte sin nuvarande partner inom de senaste fem åren träffades via nätet. Nära fem av tio av 90-talisterna (47%) har mött sin nuvarande partner inom de senaste fem åren, där de träffats via nätet. Av de som träffat sin nuvarande partner inom de senaste 20 åren, träffades tre av tio på nätet. Omkring en tredjedel av 60- och 70-talisterna som träffat sin nuvarande partner inom de senaste 20 åren, träffades via nätet. Vidare rapporterades det att en tredjedel som onlinedejtar även betalar för medlemskap och innehåll på online-dejtingsidor, där det främst är 80-talister som betalar för medlemskap (Internetstiftelsen, 2022, s. 94-105).

3.6 Tidigare forsknings relevans för studien

Vårt ämnesområde är människors förhållande och attityder till onlinedejting samt hur eventuella ålders- och generationseffekter kan synliggöras genom dem. Inom fältet onlinedejting har det genomförts en stor mängd forskning utifrån olika perspektiv och utgångspunkter. För att ens kunna anses väsentliga i jämförelse med vår studie, är forskningen som presenterats ovan publicerad nyligen, inom sex år. Detta med motiveringen av den ständigt utvecklande teknologins eventuella påverkan på samhällets attityder, där vi eftersträvar att vår studie ska ses som så aktuell som möjligt. Det har dock gjorts ett undantag, då vi inkluderat Albright & Simmens forskning från 2014. Detta är med motiveringen att Albright & Simmens (2014) presenterar generationers förhållande till det digitala verktygen, samt studerar framträdande förändringar i dejtingprocessen online kontra offline.

De fem tidigare studierna som presenterats visar att det finns en rätt tydlig, generell bild, av onlinedejting och dess påverkan på människan på olika sätt. Det är tydligt att det finns en stor mängd amerikansk forskning om onlinedejting, samt några större från den europeiska kontexten. Men tillika jämförelsevis liten mängd svensk forskning visar sig ha ägnat sig åt fenomenet. Det som tidigare undersökts flera gånger är främst inriktat på den yngre åldersgruppen eller generationen. Men det som denna forskning inte har fångat in är att ställa flera åldersgrupper mot varandra. Med utgångspunkt från både tidigare forskning, samt teorier och begrepp, hoppas vi kunna belysa detta forskningsfält ännu mer. Genom att studera en ännu större grupp människor, samt studera det i en svensk kontext, hoppas vi kunna fylla kunskapsluckorna. Emellertid är vi medvetna om att vår studie medför risk för liknande resultat som forskningsöversikten, men den vitala skillnaden är att vår studie genomförs och fokuserar på just den svenska kontexten, till skillnad från de tidigare som baserats på främst amerikaner eller andra européer. En annan viktig skillnad är att vi inte heller kommer fokusera på sexuell läggning eller könsdimension, vilket de tidigare undersökningarna gjort.

4. Metoder

Vår studie bygger på en kvantitativ datainsamlingsmetod i form av en enkätundersökning, där syftet var att samla in empiri om allmänna attityder till onlinedejting samt upplevd

användning av online-dejtingtjänster. Tillsammans med enkätundersökningen, kommer vi även ta avstamp i vårt teoretiska ramverk och tidigare forskning (som presenterades i tidigare kapitel), för att analysera och diskutera vår empiri. Detta kapitel kommer ge en mer ingående redovisning och motivering av vår metodologi. Därefter presenteras vår förståelse av ämnet, urval, genomförandet av enkäter samt bearbetning och analys av det empiriska materialet. Avslutningsvis redovisas och diskuteras forskningsetiska principer och hur vi förhåller oss till dem.

4.1 Val av metod

Undersökningar genomförs inte med obegränsad tid och obegränsade resurser (Denscombe, 2009, s. 50). Vid valet av kvantitativ metod har vi övervägt metodens för- och nackdelar i relation till kandidatuppsatsen. Det första argumentet för vårt metodval är med konsideration till kandidatuppsatsens snäva tidsram, samt våra resurser som studenter i Lund. En av enkätmetodens många fördelar är att enkäter snabbt når ut till, vitt spridda, personer i ett stort område. Enkätmetoden kan även möjliggöra för respondenter att känna sig mindre tvungna, men också mer öppna, att dela med sig av sina åsikter, i jämförelse med en intervju. Dessutom ger enkäter möjligheter för respondenter att ta sin tid för att svara på respektive frågor. Denna typ av betänketid kan vidare leda till mer genomtänkta och detaljerade svar (Dahlström, 1957, s. 102). Vid genomförande av intervjuer går det att se, därmed tolka, respondentens kroppsspråk eller ton vid svar på frågor, samt ge följdfrågor. Vilket inte är möjligt vid genomförande av enkäter, vilket kan vara en nackdel i vår metod då sådan information inte är möjlig att nå.

Men en vidare styrka i vår kvantitativa metod är att den hjälper till att säga något om hur utbrett ett fenomen är. I vårt fall handlar det om fenomenet onlinedejting och dess utbredning i olika åldersgrupper i form av deras respektive attityder. För att diskutera ett så pass utbrett fenomen behövs data som täcker en stor del av populationen, alternativt data från urval som är representativa för den specifika gruppen som ska undersökas (Tuft, 2011, s. 72). Olika metoder är olika lämpade för olika omständigheter och enkäter (även kallat frågeformulär) är som mest produktiva för ett sådant stort antal respondenter, samt när respondenter befinner sig på olika geografiska platser (Denscombe, 2009, s. 208-209).

Likväl som vi sett över enkätens fördelar, har vi även övervägt risker med kvantitativ metod. Frågor som ställs av forskaren i frågeformulär kan vanligtvis delas in i två breda kategorier: fakta och åsikter. Emellertid ger respondenten information om känslor, uttryckta värderingar, och väger alternativt mot varandra på ett sätt som kräver att han eller hon snarare bedömer saker än redogör för fakta. Vidare är det möjligt att undersöka åsikter, attityder, synpunkter, övertygelser, preferenser etcetera med hjälp av frågeformulär. Men vid användning av frågeformulär behöver forskaren förlita sig på enbart den skriftliga informationen som deltagarna lämnar svar på (Denscombe, 2009, s. 208-209). Av denna anledning är det av stor vikt att vi som forskare klargör vidare i uppsatsarbetet, om enkätundersökning behandlar fakta eller åsikter.

En ytterligare risk är att det är vi själva som utformar frågorna, vilket kan påverka studiens objektivitet. Det är dock nästintill omöjligt att erhålla total objektivitet, då studien måste utgå från ett visst perspektiv. Fortsättningsvis har vi i största möjliga mån valt att utforma frågor så objektivt som möjligt och utifrån studiens syfte och frågeställningar, vilket vidare beskrivs i slutet av detta kapitel.

4.2 Förförståelse

Enkäten som genomförts för studiens syfte bygger på studiens frågeställningar, vilket till en viss del är grundade i teoretiska begrepp och tidigare forskning som vi som forskare inte är helt fria från förförståelse för ämnet. En viss förförståelse är dock vital för att kunna ge en riktning åt kandidatuppsatsen. Exempelvis har det hjälpt oss i sökandet för relevanta och användbara teorier, vilket gett en kreativ synvinkel som vi hoppas kan bidra till forskningsfältet. Vår förförståelse av ämnet är främst baserat på egna personliga upplevelser av onlinedejting, samt sådant som vi sett, läst eller hört om ämnet i olika medier. Att vi har personlig erfarenhet i användandet av dejtingapplikationer har gett oss en insyn hur vår generation, samt människor i vår omgivning, använder dejtingapplikationer för olika typer av dejtingsyften. Vi har även en skaplig inblick i den äldre generationens dejtingkultur genom media, samt diskussioner med äldre människor.

4.3 Urval

Syftet med kandidatuppsatsen är att tolka och analysera svenska vuxnas attityder till onlinedejting och dess tjänster, oavsett erfarenhet. Följaktligen har urvalskriterierna varit att personen måste vara 18 år eller äldre, samt att den ska bo i Sverige.

Vi har genomfört en urvalsundersökning, där vi valde att använda oss av ett icke-sannolikhetsurval. Detta med anledning då vi inte har tillräckligt med information om populationen för att genomföra ett sannolikhetsurval, samt att vi inte vet vilka eller hur många människor som utgör populationen. Vidare har vi svårt att komma i kontakt med urvalet genom en konventionell teknik för sannolikhetsurval (Denscombe, 2009, s. 36-37).

Vårt urval är även ett bekvämlighetsurval, eftersom enkäten skickades till de första som funnits till hands (Denscombe, 2009, s. 39). Enkäten skickades först och främst ut till våra sociala kretsar såsom familj, vänner och bekanta, då vi såg det som det mest fördelaktiga alternativet. Därefter delades enkäten på våra Facebook- och Instagram-konton, eftersom det är ett snabbt och praktiskt sätt att nå ut till en stor mängd många människor i olika åldrar. För att få ytterligare personer som uppfyllde våra urvalskriterier, använde vi oss av ett snöbollsurval. Snöbollsurval, även kallat snöbollseffekt, innebär att urvalet bestäms genom en process där en person hänvisar till en annan person som kan vara relevant för studien (Denscombe, 2009, s. 38). I hopp om att nå ännu fler personer, uppmuntrade vi även till att våra egna sociala kretsar skulle dela undersökningen på deras respektive sociala medier. Denna snöbollsteknik är ett slags subjektivt urval, men även en användbar teknik för att utöka antalet personer i urvalet och de frågor som är kopplade till undersökningen.

4.4 Genomförandet av enkät

Det finns grundförutsättningar för att enkätens utformning ska anses vara vital ur både en etisk samt praktisk synvinkel. Detta uppfylls genom att forskaren presenterar bakgrundsinformation som anger arrangör, syfte, svarsadress och svarsdatum, konfidentiell hantering, frivillighet samt tackord. Det är även viktigt att respondenten får noggranna instruktioner om hur den ska gå tillväga vid besvarande av frågorna, då misstag som inträffar kan förstöra hela frågeformuläret (Denscombe, 2009, s. 213-214). Försättningsvis finns det inga strikta regler för hur många frågor ett frågeformulär måste innehålla, utan det varierar

beroende på faktorer såsom ämne, frågornas komplexitet, målgruppens karaktär och den tid som det tar att besvara frågorna. Storleken på ett frågeformulär är en fråga om område, där forskare själv gör bedömning av antal frågor samt formuleringen av dem. Konstruktionen av frågorna och identifieringen av nyckelfrågorna är dock avgörande för studien, därmed är det av stor vikt att forskaren har en klar föreställning om de frågor som undersöks. Det är viktigt med frågornas ordningsföljd, då de kan påverka de svar som respondenterna kan komma att ge längre fram i frågeformuläret (Denscombe, 2009, s. 2016-217).

Vi skapade en elektronisk enkät med hjälp av Sunet Survey, vilket är ett kostnadsfritt, webbaserat enkätverktyg som används vid Lunds universitet för webbaserade enkäter både inom kvalitetsarbete och inom forskning. Valet av enkätverktyg grundar sig i vår handledares rekommendation, med argumentet att offentliga internationella enkätverktyg, som exempelvis Google Forms och SurveyMonkey, inte anses lika pålitliga när det kommer till datahantering och äganderätt.

Enkäten fanns tillgänglig på nätet under tidsperioden 28 mars till 7 april och bestod av nio obligatoriska frågor i olika stilar. För att minimera risken för missförstånd av frågorna, som felaktiga eller uteblivna svar, fanns det en utskriven instruktion för respektive frågestil genomgående i enkäten (se **appendix 1-4**). Enkäten inleddes med en kort bakgrundsinformation till studiens innehållande syfte och datahantering, därefter fick deltagaren, som första fråga, svara på sin ålder. Detta var ett effektivt sätt för oss att samla in och koda datan samt upptäcka om det angavs olika svar i frågor om onlinedejting av de yngre respektive äldre respondenterna.

Vi valde att använda frågestilar i form av både påståendesatser samt öppna och fasta frågor. Idén om att inkludera frågor i form av påståenden, grundades i Trosts (2007) exempel på specifika attitydfrågor. Ett av hans exempel på attitydfrågor var i form av påståendesatser, som syftade till att respondenten får ta ställning till ett antal påståenden, och ange i vilken utsträckning som de påståendena stämmer (Trost, 2007, s. 71). Vidare användes även öppna och fasta frågor, med anledning att få en bredare och djupgående empiri, samt i syfte att få formuläret mindre enformigt och mer intressant för deltagarna. Öppna frågor, även kallad fri text, är frågor där respondenten själv formulerar svaret, bestämmer svarets längd, samt vad för typ av innehåll som svaret tar upp. Fördelen med denna typ av frågor är att den information som samlas in med stor sannolikhet kommer att återspegla komplexiteten i

respondentens synpunkter. En nackdel med öppna frågor är dock att det kräver en större ansträngning från respondentens sida, vilket kan minska viljan att medverka. En annan nackdel är att svaren på öppna frågor kommer i form av rådata, vilket kräver stor tid och analys för att kunna användas. Till skillnad från öppna frågor struktureras svaren för fasta frågor, genom att de endast tillåter svar som passar in i förutbestämda kategorier eller alternativ. Forskaren instruerar i detta fall respondenten att svara genom att välja bland de svarsalternativ som ges i frågeformuläret (Denscombe, 2009, s. 221-222). Vid formuleringen för flervalsalternativen, var vi mån om, och eftersträvade att formulera dem på ett sådant sätt som skulle medföra att det inte gick att svara på alternativ som var i form av neutral eller otydlig stil, exempelvis ett svar i form av "Vet inte". Detta grundades i att vi förutspådde det som svårare för oss att tolka sådana formulerade svarsalternativ.

I fråga 4 syftar vi till att få reda på deras kännedom kring online-dejtingtjänster, där vi assisterade dem i form av att ge förutbestämda svarsalternativ på aktuella online-dejtingtjänster. Det gavs exempel (alternativ), på online-dejtingtjänster som baserades på två grunder. Den första var Google-sökningar som tillhandahöll olika sidor innehållandes information kring "bästa eller topp 10-20 dejtningssidor 2023". För att välja bland alla resultat som framkom i sökningen, kombinerade vi grunden med vår förförståelse som resulterade i åtta alternativ. Men för att inte begränsa och öppna upp för nyansering i deltagarnas kännedom kring online-dejtingtjänster, inkluderades även alternativet "annat" med fri text (se igen **appendix 4**).

Fördelen med fasta frågor, eller stängda frågor som det även kallas, är att det är lättare för forskare att samla in redan kodad data som underlättar för analys och jämförelse. Nackdelarna med stängda frågor är dock att respondenten har färre möjligheten att ge svar som reflekterar det verkliga förhållandet eller den egentliga attityden till ämnet om de inte stämmer överens med något av de alternativ som ges i frågeformuläret. Fasta frågor tillåter därmed färre nyanser i svaren (Denscombe, 2009, s. 221-222).

Enkäten skapades på ett sätt att alla frågor var obligatoriska, men den anslutna fritextrutan var inte det. Det innebar att några deltagare kompletterade sina svar i fri text, medan andra inte gjorde det (utan endast markerade ett av svarsalternativen). De deltagare som inte kompletterade sina svar kan normalt kategoriseras som bortfall, men vi bestämde oss för att fortsätta använda deras svar och därmed inte betrakta det som bortfall. Detta med

anledningen att vi inte ville förlora all den värdefulla informationen från de frågor där de hade svarat fullt ut. Vi beslutade därför att inte ha bortfall.

Vi valde att distribuera enkäten via länk på sms, samt valde att publicera enkäten på våra sociala medier, Facebook och Instagram, vilket skickades ut relativt tidigt in i arbetet vilket grundar sig i två huvudsakliga anledningar. Den första anledningen var vår tidigare kunskap och erfarenhet av att människor kan vara långsamma på att svara på enkäter, eller skjuta upp på det. Den andra anledningen var att enkäten skulle få god tid att spridas, i syfte att nå ett så stort antal människor som möjligt.

4.5 Bearbetning och analys av empiri

Denscombe (2009) förklarar att det är väsentligt att överföra rådata till tabeller eller diagram för att göra deskriptiva data begripliga, samt för att dess innebörd och betydelse ska kunna fångas in (Denscombe, 2009, s. 349-350). Med anledning av att vår kvantitativa data är i form av en stor mängd rådata, har det varit av stor vikt att framställa denna rådata på ett presentabelt sätt. Med andra ord, framställa rådatan på ett sätt som gör att detaljerna försvinner och därmed få fram den stora bilden: huvuddrag och mönster i svenska vuxna attityder till onlinedejting. Vidare förklarar Denscombe (2009) att statistiska datorprogram möjliggör för forskare att koda och omkoda data, gruppera och omgruppera data samt genomföra statistiska analyser. Dessa program underlättar presentationen av data, men medför även risken för överväldigande data med för många möjligheter för forskare att hantera. Därför är det av stor vikt att forskaren har kunskap att använda dessa hjälpmedel för att presentera datan på ett så tydligt, kort men exakt, kärnfullt och informativt sätt som möjligt (Denscombe, 2009, s. 349-350).

Efter att enkäten stängdes tog vi beslutet att sammanställa alla enkätsvar i ett kalkylark med hjälp av Googles verktyg Google Sheets, då vi anser oss ha bäst kunskap inom det programmet. Vi grupperade svaren baserat på både skalsteg på likertskalan och ålder för varje fråga. Sedan räknade vi ut hur stor andel av svaren var för varje skalsteg på likertskalan eller svarsalternativ från varje åldersgrupp och totalt från alla respondenterna. Vi presenterade resultatet i olika diagram, cirkeldiagram för fördelningen mellan åldersgrupper och stapeldiagram för övriga frågor. Resultaten presenteras och beskrivs vidare i **kapitel 5**, ”Resultat och analys”, samt i tabeller som finns i ”Appendix”.

Analysen av empiri kan enligt Tufte (2011) översättas med förenkling, där målet med analysen är att framställa de underliggande datauppgifterna på ett sätt som ger en helhetsbild eller en översikt över det fenomen som studeras (Tufte, 2011, s. 83). Vår analys av studien presenteras tillsammans med resultatet i **kapitel 5**, där vi vidare även förklarar vår empiri. Vi kommer även ta avstamp i tidigare nämnda teorier och begrepp, i syfte att få en generell bild av svenskars attityder till fenomenet onlinedejting.

4.6 Forskningsetiska överväganden

I vår studie har vi strävat efter att i största möjliga grad följa Vetenskapsrådets forskningsetik inom humanistisk- och samhällsvetenskaplig forskning. I detta avsnitt kommer vi att redogöra för forskningsetiska grundbegrepp, ge en beskrivning av dem, samt redogöra för på vilket sätt vi har utgått från dem.

Vetenskapsrådet (2017) beskriver att uppläggningsen av en studie och dess presentation av resultat är viktiga för att undanröja ogrundad eller grundad oro för diskriminering och stigmatisering (Vetenskapsrådet, 2017, s. 28). Vidare beskriver Vetenskapsrådet (2017) om följande grundbegrepp: anonymisering/avidentifiering, integritet och konfidentialitet. Anonymisering eller avidentifiering förutsätter att kopplingen mellan svar på en enkät och en bestämd individ har eliminerats, där varken obehöriga eller forskare kan återupprätta kodlistan. Följaktligen ska kodlista förstöras, för att ingen utomstående senare ska kunna kombinera exempelvis en viss uppgift med en bestämd individs identitet. Anonymitet kan också uppnås genom att man gör insamlingen av material utan att en bestämd individs identitet antecknas (Vetenskapsrådet, 2017, s. 40-42).

Vikten av integritet framgår i den senaste versionen av Helsingforsdeklarationen 2013, vidare betonar den att forskaren ska vidta åtgärder för att skydda deltagarnas personliga integritet, samt rätt till skydd mot insyn i sitt privatliv (Vetenskapsrådet, 2017, s. 40-42). Deklarationen anger ett antal principer som gäller, som exempelvis: kompetenskrav på forskaren, krav på vägning mellan forskningens värde (nytta), samt risker, men där deltagarens fysiska såväl som mentala hälsa ska komma i första hand. Den innehåller även krav på det informerade samtycket som innefattar vad informationen ska innehålla, hur samtycke ges, av vem det ges och till vem det ges (Vetenskapsrådet, 2017, s. 75). Det är en viktig del att, de flesta, studier ska föregås av utförlig information och ett efterföljande samtycke. Denna information bör

beskriva vilket syfte studien har, samt betona att det är frivilligt att delta. De människor som tillfrågats för deltagande ska även få upplysning om exakt vad forskaren avser att analysera i. Vidare, om det är en fråga om personuppgiftsbehandling, ska det även framgå vem som är personuppgiftsansvarig för behandlingen (Vetenskapsrådet, 2017, s. 27). Med konfidentialitet menas det en mer allmän förpliktelse att inte sprida uppgifter som forskare fått i förtroende, och innebär ett skydd mot att obehöriga får del av uppgifterna. Viktigt att poängtera med detta är att forskare inte kan lova något kring dessa grundbegrepp. Emellertid är de ändå viktiga att känna till och informera om, i syfte att förhindra att forskare på olika sätt ska skada eller kränka deltagarnas integritet (Vetenskapsrådet, 2017, s. 40-42).

Nya och alltmer använda metoder i humanistisk- och samhällsvetenskaplig forskning har aktualiserat nya forskningsetiska frågor (Vetenskapsrådet, 2017, s. 28). Vid användning av enkäter som vi har gjort i vår studie, har det tagit hänsyn till de ovannämnda forskningsetiska grundbegreppen. Detta har vi gjort genom att i början av enkäten förmedlar information om studien och dess syfte, samt uttrycktes det att studien är frivillig och anonym. Vidare förklaras det även hur vi hanterar den empiriska datan som samlats in (se **appendix 1** för att se den exakta informationen som förmedlades i början av enkäten). Som tidigare nämnt, framgick det i början av enkätundersökningen att den var frivillig att delta i, vilket vi ansåg förmedlade tillräckligt i fråga om samtycke. Vidare tolkades deltagarnas inskickande av enkätsvar som ett skriftligt godkännande, med andra ord en form av samtycke att delta i studien för vår kandidatuppsats. För att skydda deltagarnas identitet såg vi till att använda kodnycklar. Dessa kodnycklar utgick från enkätverktygets insamling av enkätsvaren, där verktyget listade respondenterna med ett nummer. Detta använde vi vidare vid presentationen av enkätens resultat, samt för att referera till respektive respondent vid analysen.

4.7 Reliabilitet och validitet

Reliabilitet och validitet är två viktiga termer vid genomförande av kvantitativa studier. Vid konstruktionen av enkäter, vilket vårt empiriska material är baserat på, är det viktigt att forskaren uppmärksammar reliabilitetsproblem väl. Med termen reliabilitet, också benämnt som tillförlitlighet, menas det traditionellt sätt huruvida en mätning är stabil. Vidare menas reliabilitet att mätningen ska ge samma resultat vid upprepning av den (Trost, 2007, s. 64-65). Reliabilitet går att dela upp i fyra komponenter: kongruens, precision, objektivitet och konstans. Kongruens är relevant vid enkätundersökningar, då det ställs ett antal frågor om

samma fenomen för att få med alla dess nyanser. Precisionsaspekterna är viktiga i samband med bland annat den typografiska utformning av enkäten, exempelvis gäller det att ju lättare det är att fylla i svaren, desto större precision. Objektivitet är även aktuellt i dessa sammanhang, där alla som kodar och läser in data i datorn uppfattar ett svar på samma sätt. Att det råder konstans är av ytterligare vikt, då plats och tidpunkt inte ska spela någon roll för hur svaret blir. Validitet, eller giltighet, är i den utsträckning som ett mätinstrument eller fråga mäter det som studien avser att mäta. I denna studie innebär huruvida frågorna i enkäten svarar på vårt syfte och frågeställningar (Trost, 2007, s. 65). Vidare kan validitet betecknas som frånvaro av systematiska mätfel, medan reliabilitet innebär frånvaro av slumpmässiga sådana (Nationalencyklopedin, u.å.).

Trost (2007) ger exempel på fall där forskare använder sig av negationer, krångliga ord eller ordvändningar i en fråga. Följaktligen leder sådana fall sannolikt till att en stor del av studiens deltagare missuppfattar frågan och därmed riskerar studien ha en låg reliabilitet. Däremot, om forskaren använder sig av enkla satser med begripliga, och vanliga ord, finns större sannolikhet till att deltagarna uppfattar frågan på samma sätt. Följaktligen får studien en högre grad av reliabilitet (Trost, 2007, s. 65). I denna studie har vi använt oss av etablerade, välkända, allmänna begrepp relevant för ämnesområdet som studeras och utifrån dessa har vi formulerat frågor till enkäten. Då ett flertal frågestilar formulerades, skapades även en kort beskrivning med instruktion för att minimera risken för missuppfattning av frågorna. För att kvalitetstesta vår enkät och öka reliabiliteten och validiteten, skickades enkäten först ut till handledaren för att få respons på formulärets upplägg och frågornas utformning. Detta gjordes även för att avgöra huruvida lämplig och fullständig instruktionerna i enkäten var. Därmed fick vår handledare ge sin återkoppling kring oklarheter eller problematik gällande frågorna. Vi testade även att fylla i enkäten från både mobilen och datorn, i syfte att säkerhetsställa att enkäten kunde förstås och användas från båda enheterna. Utifrån detta, ansåg vi att kongruens och precision, utformningen av enkäten, varit tillräcklig för att kunna uppfylla reliabilitetskriteriet såväl som validitetskriteriet.

Som tidigare nämnt finns det en förförståelse för ämnet onlinedejting, därmed går det inte att uttala sig säkert för en absolut objektivitet. Vår mätning går inte att garantera att vara helt fri från subjektivitet, i och med det finns viss brist på reliabilitet i studien. I försök att minimera reliabilitetsproblemet och bevara kvalitén, har det därmed varit av stor vikt för oss att vara medvetna om denna risk. I strävan efter objektivitet, är det även viktigt att vi kan åsidosätta

delar av vår förståelse (tidigare kunskap och personliga erfarenheter av ämnet). På så sätt öka chanserna för vår påverkan i närmandet i materialet, eller att resultatet redovisas på ett subjektivt eller ledande sätt. Det går dock att argumentera för att vår enkätundersökning har en delvis hög reliabilitet, då med den anledning att vi inte närvarat under deltagarnas ifyllning av svar i enkäten, och därmed har vi inte kunnat influera deras svarsalternativ. Enkätundersökningen var även frivillig och fanns tillgänglig online en längre tidsperiod, vilket möjliggjorde för respondenter att fylla i enkäten i sin egen takt, samt i en bekväm miljö. Följaktligen anser vi att detta kan ha medfört att vårt empiriska material inte är framtvungen och därmed innehåller hög sanning. Vidare stödjer detta stabiliteten, och därmed validiteten, i vår studie. Något som ytterligare dock kan innebära en lägre stabilitet för studien, är det faktum att deltagarna kan ha samlat på sig nya kunskaper om ämnet eller nya erfarenheter av onlinedejting efter den tidsperiod som de fyllde i enkäten. Följaktligen kan det generera attitydförändring vid framtida mätning och därmed finns ingen garanti för att det ska råda konstans.

5. Resultat och analys

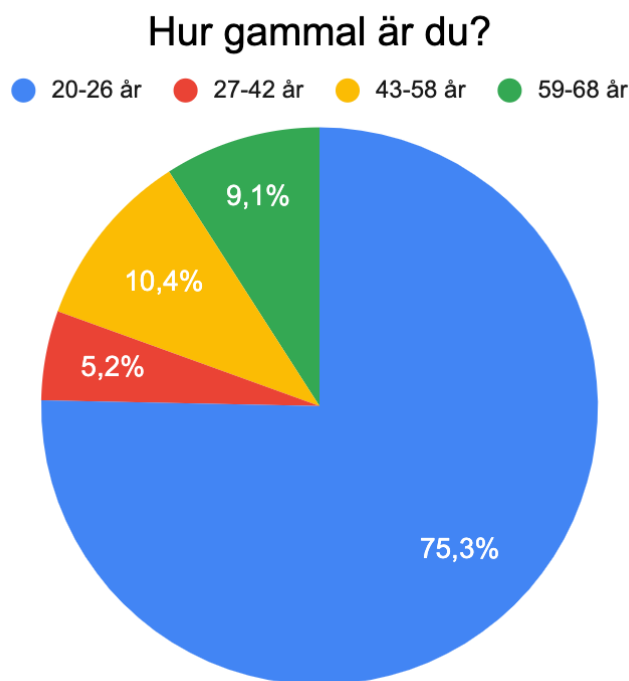
I detta kapitel redogör vi för sammanställningen av resultatet från enkätundersökningen, dess frågor och enkätsvar. Resultatet presenteras i olika figurer i form av cirkeldiagram, stapeldiagram samt tabeller. Fortsättningsvis, eftersom studien koncentrerar sig på attityder bland svenska vuxna i åldrarna 20-65 år, kommer resultatet vara uppdelat i de åldersgrupper (generationer) som tidigare identifierats i **kapitel 2**.

Detta kapitel kommer även att redogöra för vår analys av det empiriska material som varit underlag för vår studie. I analysen kommer empirin undersökas mer djupgående genom att koppla ihop den med tidigare nämnda teorier och begrepp.

Med anledning till vårt slutgiltiga beslut att inte komplettera med intervjuer, är fråga 8: "Är du villig att delta i en djupgående intervju om ämnet" inte längre relevant och därmed redovisas inte svaren från den frågan. Det kommer således inte att redogöras för all insamlad data, utan istället kommer det att presenteras ett resultat med utvalda representativa exempel som har relevans för studiens syfte och frågeställningar.

5.1 Antalet deltagare fördelat på ålder

I fråga 1 krävdes det att deltagarna angav sin ålder. Detta i syfte att jämföra åldersgrupper i allmänhet, samt korrelera svaren till de olika åldrarnas förståelse av den online-dejtingkulturen.

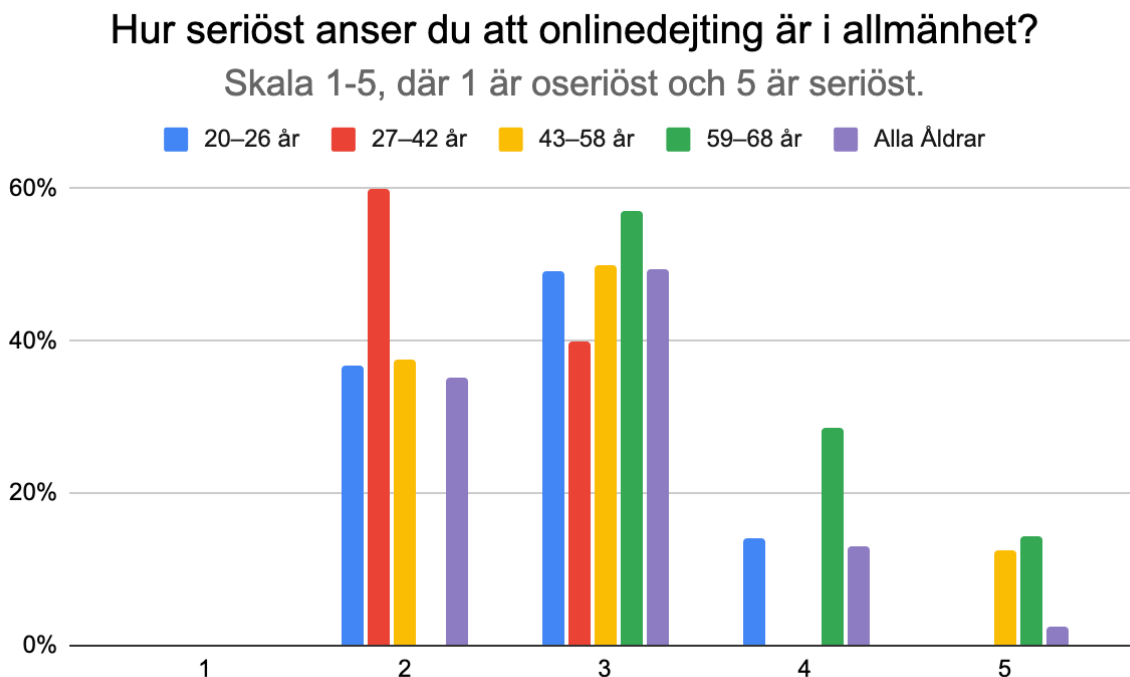


Figur 1. Cirkeldiagrammet visar procentandelen åldersgrupper som deltagit i undersökningen av totalt 77 svar (100%).

Diagrammet visar att en klar majoritet (vilket vi avrundar till 75% i denna uppsats) av deltagarna i vår studie är i åldrarna 20-26. Detta är viktigt att ta hänsyn till vid analysen av insamlad data och för diskussion kring de förståelser och slutsatser som senare presenteras. Deltagare i åldersgruppen 20-26 år är tre gånger fler än de andra deltagargrupperna sammanlagt. Detta har med stor sannolikhet att göra med vår urvalsmetod som användes för studien, då vår huvudsakliga publik på våra sociala medier är inom vår egen åldersgrupp. Utifrån generationsteorin är det Generation Z som utgör den största deltagargruppen i studien, följt av Generation X, Baby Boomers, och sist Millennials. En ytterligare anledning till svarsfrekvensen kan bero på på hur bekväma människor i olika åldrar, eller generationer, är med ämnet och därmed deras intresse och vilja att delta i studien. Att Generation Z utgör största delen av våra enkätsvar, kan bero på det faktum att generationen är digitalt infödda.

Vidare tenderar de att röra sig mer frekvent på sociala medier, vilket var där vi huvudsakligen delade länken till enkätundersökningen.

5.2 Uppfattningar om onlinedejting som en seriös dejtingform

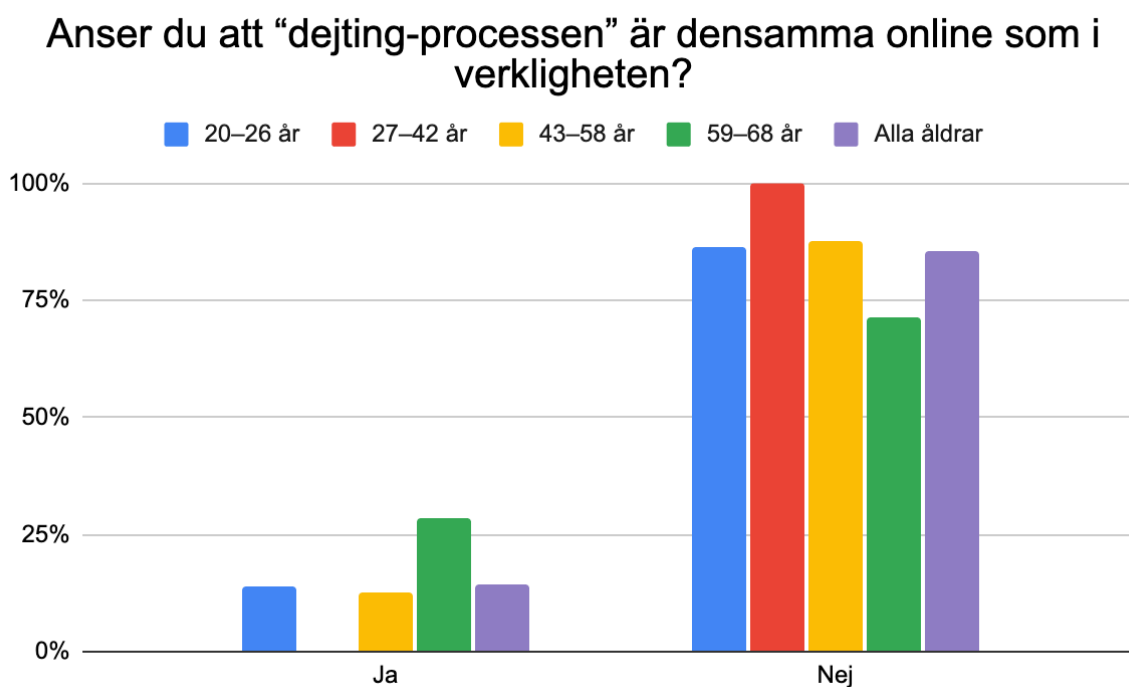


Figur 2. Stapeldiagrammet visar deltagarna i respektive åldersgrupp och deras val av skala i hur seriöst de anser att onlinedejting är i allmänhet.

I fråga 2 ställdes frågan om hur seriöst onlinedejting som dejtingform uppfattades av deltagarna. I diagrammet går det att tyda att majoriteten (49% av deltagarna) svarade 3 på likertskalan. Majoriteten av deltagarna i åldersgruppen 27-42 år svarade dock 2 på likertskalan, vilket inte stämmer överens med trenden hos den allmänna majoriteten och minoriteten från de andra åldersgrupperna. Ingen svarade skala 1, vilket kan betyda att onlinedejting inte är helt obetydligt eller meningslöst, även om den tidigare presenterade forskningen visar på att dejtingformen har ett rykte som mer oseriöst generellt. Emellertid, med majoriteten som svarat i mitten på skalan, är ett generellt svar till frågan svårare att avgöra.

Med anledning av att fråga 2 och nästkommande fråga 3 samverkar, kommer en vidare sammanfattning av resultatet och analys för båda frågorna redogöras för i slutet på nästa avsnitt.

5.3 Uppfattningar till dejting-processen online och i verkligheten



Figur 3. Stapeldiagrammet visar hur likt deltagarna anser att dejtingprocessen är online och i verkligheten.

Fråga 3 i enkäten bestod av två frågestilar och började med en fast fråga där deltagaren fick svarsalternativen "Ja" respektive "Nej". I alla åldersgrupper svarade majoriteten av deltagarna "Nej", och i åldersgruppen 27-42 år svarade alla "Nej". Den fasta frågan följdes upp av en öppen fråga, där deltagaren ombads följande: "Vänligen utveckla ditt svar".

Med hjälp av svaren från både fråga 2 och 3, går det att urskilja ett tydligt mönster. Baserat på vårt resultat kan vi tyda att den generella attityden är att dejtingsprocessen online sannerligen uppfattas som annorlunda, jämfört med traditionell dejting. Detta syns främst i den yngre åldersgruppen 20-26 år, där en av respondenterna uttryckte det på följande sätt: "Det finns liksom en egen dramaturgi när man dejtar till exempel på tinder" (Respondent 1, 22 år). Med

dramaturgi kan det gå att tolka att Respondent 1 menar stadierna i dejtingprocessen , vilket kan se olika ut beroende på om det sker i verkligheten eller som på en dejtingapplikation såsom Tinder. En annan ung respondent valde att svara både ”Ja” och ”Nej”, med anledningen att denne inte ansåg det finnas ett självklart svar på frågan. Vidare när det kommer till om det finns skillnader i dejtingprocesserna online respektive offline, gavs följande motivering:

Men när det gäller just dejtingappar så tror jag att det är många som bara swipear för det är kul och inte faktiskt träffa någon och därmed blir det inte riktigt samma process som i verkligheten. Men skulle nog vilja säga att svaret är både ja och nej, det är liksom inte svart och vitt. (Respondent 7, 20 år)

En stor del av respondenterna i åldersgruppen 20-26 år använde ordet ytligt eller utseendefixerat vid utvecklandet av sina svar ”Nej” till att dejtingprocessen online inte är densamma som i verkligheten. Vissa svarade att vid onlinedejting tenderar människor att göra en bedömning utifrån andra faktorer än de faktorer som bedöms i verkligheten. Ett svar från en som kan anses representera den yngre åldersgruppen innefattar att, ”Online dejting är mycket mer utseendefixerad. Det är otroligt svårt att få ut någon personlighet i en profil” (Respondent 11, 22 år). Ett ytterligare svar som tydde på liknande spår som kan representera de äldre:

Vid online dejting kan man aldrig få en rättvis bild av en annan människa tror jag. När man ses live så kan det vara så mycket mer som spelar med om man gillar någon eller inte, ibland omedvetna saker som doft. Eller att man har samma humor. (Respondent 21, 59 år)

Exempel på faktorer som vissa menade bedöms i verkligheten är personlighet, vilket de menar inte går att bedöma online på samma sätt som i verkligheten. I verkligheten menar många även att personlighet blir tydligare och som därmed kan spela större roll.

I några svar från den yngsta åldersgruppen, tillhörande Generation Z, framgick det även att onlinedejting medför en typ av selektivitet med möjligheten att välja bland en stor mängd olika människor. En ung respondent beskrev det som att ”[...] människor är mycket mer

selektiva och petiga när det kommer till online dejting. Finns också så otroligt många ”alternativ” (Respondent 11, 22 år). En annan ung respondent beskrev hur det är ”Lättare att vara kräsen online och fortsätta leta efter grönare gräs” (Respondent 28, 31 år). Den beskrivna selektiviteten kan också bero på de algoritmer som finns i online-dejtingtjänsters system, som strävar efter att visa användarna de personer som är ”mest kompatibla”. Vidare kan användare bli mer selektiva när de ständigt får upp personer baserat på deras preferenser.

Med ett citat från en yngre respondent att ”Allt verkar gå mycket snabbare, för båda vet vad de själva och den andra vill. I verkligheten kan det vara lite svårare” (Respondent 5, 20 år), samt ett flertal andra beskrivningar och förklaringar, framförs det fortsättningsvis en attityd till onlinedejting som en lättare form av dejting. Där svaren lyfter något av stor vikt: tydlighet. Människor kategoriserar sig själva vanligtvis vid registrering och för användning av online-dejtingtjänster, vilket möjliggör för användare att se vad som eftersöks. Denna typ av kategorisering av öppenhet återfinns inte på samma sätt i verkligheten, eller i samma utsträckning. Med undantag av förlovningsring på fingret eller direkta uttalanden, är det nästan omöjligt att med säkerhet veta vid första intryck av människors relationsstatus. Denna vitala skillnad skildras och beskrivs vidare i två ytterligare citat:

Det är inte riktigt på samma premisser eftersom båda parter, uttalat, är där för att möta en annan människa på ett romantiskt sätt i andra kontexter finns ofta utrymme för ovisshet och tolkning. (Respondent 22, 25 år)

Online vet man att alla är singlar och man kan sälla bort vilka som är intresserade utseendemässigt och vice versa. Det blir en större självsäkerhet än i verkligheten som blir mer oviss. (Respondent 26, 24 år)

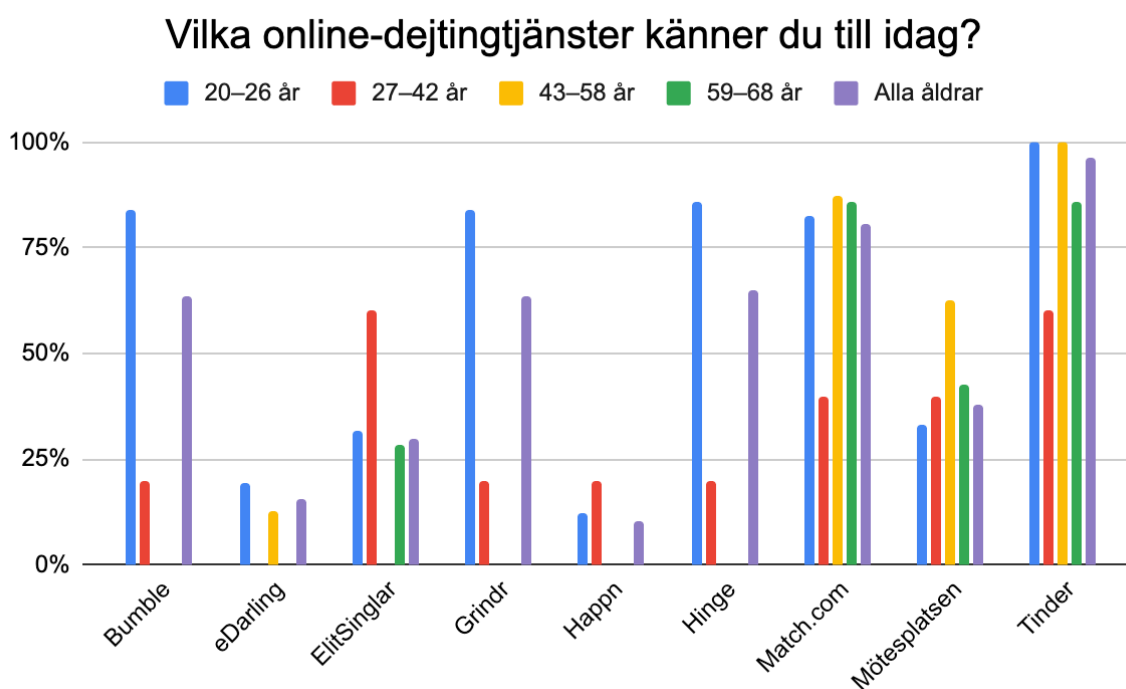
Svaren visar hur (yngre) människor har en attityd till att även om det finns stora risker med att befinna sig online, finns det även risker i verkligheten. Denna risk visar sig i form av viss osäkerhet i kunskap om människors relationsstatus, att på förhand kunna veta huruvida någon

av intresse är singel, eller ens öppen för att dejta. Dessa svar om onlinedejting kan därmed uppfattas som att dejtingformen är fördelaktig i sättet att parterna på ett mer säkert, direkt uttalat, vet vad som eftersöks (relationstyp eller form av dejting).

Det finns en uppfattning att människor inte uppfattas likadant online som i verkligheten. De flesta i alla åldersgrupper är eniga i sina svar, där de ger liknande anledningar och exempel till hur, och varför, det är svårt att få en uppfattning om en människa från en skärm. Med två valda citat som i detta representerar Generation X och Baby Boomers, beror det på följande anledningar: ”Det är lättare att gömma sig bakom en signatur och att vara någon annan än den du är” (Respondent 33, 57 år) och att, ”På nätet har båda partner omedvetet skapat ideal versioner av sig själva” (Respondent 41, 51 år). Den yngsta generationen, Generation Z, är inne på ett liknande spår: ”[...] Online har man nån annan sorts alias, det går att vrida på sin personlighet och utseende på ett annat sätt” (Respondent 54, 21 år) och, ”Eftersom du träffar ej personen och kunde lika väl hitta på och ljuga om sig själv och sin identitet” (Respondent 60, 20 år). Vidare finns det således en rätt tydlig, och gemensam, attityd till onlinedejting bland deltagarna, som främst verkar grunda sig i en slags skepticism gentemot människors intentioner vid skapande av sin identitet och framställning av den online.

För att sammanfatta frågorna två och tre kan vi framlägga att det finns en allmän attityd till onlinedejting som är förhållandevis neutral. Däremot finns det även några utstickande attityder som ser onlinedejting som mindre seriöst jämfört med traditionell dejting. Men oavsett ålder eller generation fanns det liknande skildringar i deltagarnas svar som behandlade skillnaderna kring dejtingprocessen online gentemot verkligheten. Svaren gick även i enlighet med teorier såsom identitet och algoritmer, där främsta fokuset var det större utbudet av människor att välja mellan i tjänsten, samt skillnaderna i intryck och framställning av en människas persona online, kontra hur denna persona kan uppfattas i verkligheten.

5.4 Kännedom kring olika online-dejtingtjänster



Figur 4. Stapeldiagrammet visar vilka online-dejtingtjänster som de olika åldersgrupperna känner till.

Fråga 4 i enkäten var i form av en fast fråga med flera svarsalternativ för dejtingtjänster som bestod av följande: Bumble, eDarling, ElitSinglar, Grindr, Happn, Hinge, Match.com, Mötesplatsen, Tinder. Ovanstående figur redovisar de olika åldersgruppernas svar för respektive alternativ som fanns att välja mellan. Majoriteten av den yngsta deltagargruppen kände till dejtingtjänster i form av applikationer, medan fler deltagare från åldersgrupperna 27-42 år, 43-58 år och 59-68 år kände till dejtingtjänster i form av hemsidor. Markant är att färre deltagare från åldersgruppen 27-42 år kände till hemsidorna. De andra åldersgrupperna, 81% av deltagarna, kände till dejtingsidan Match.com. Tinder var den enda av samtliga dejtingtjänster som nästan alla deltagare, oavsett åldersgrupp, kände till. Vi förväntade oss att Tinder skulle vara den mest kända av de online-dejtingtjänster som vi presenterade, vilket visade sig vara sant med 96% av alla deltagarna som svarade att de kände till applikationen.

Efter Tinder var den näst mest kända Match.com (86%) och den tredje var Hinge (65%). Dessa tre online-dejtingtjänster varierar beroende på hur de används i betydelsen av deras

system och dejtingupplevelsen de tillhandahåller. De olika användar- och dejtingupplevelserna lockar olika användare, vilket även kan bero algoritmer, följaktligen hur de marknadsförs samt användarens avsikt med tjänsterna. Först och främst är Tinder och Hinge båda välkända applikationer, medan Match.com traditionellt är känd som en webbplats (Match finns dock också numera i form av en applikation). När det gäller Tinder är minimikraven för en profil att det finns ett foto, namn, ålder och plats. Detta ger dock ingen information till personen som tittar på profilen, vilket vidare kan framstås som en oseriös profil med andra avsikter än dejting. Vissa digitala dejtingtjänster har ett annat tillvägagångssätt för att undvika sådana profiler, och därigenom skapa en mer seriös eller effektiv dejtingupplevelse för användarna. Till exempel kräver Hinge fler obligatoriska krav för registrering på sin dejtingtjänst, då Hinge begär att användaren laddar upp minst sex foton, svarar på tre intressanta frågor (så kallade "prompts"), samt fyller i andra valfria kategorier och taggar. Processen att skapa en profil på Match.com liknar processen på Hinge.

Baserat på det enkätsvar som samlades in kan vi inte bevisa ett vidare faktum, men vi kan anta att Tinder är välkänd då det numera är normen för singlar att använda. Hinge är välkänt eftersom det är nytt och kan ses som intressant med sitt marknadsföringskoncept som lyder "designed to be deleted". Vidare är Match.com mer känt för att vara en av de populära tjänsterna i äldre generationer av onlinedejting. Formatet på Hinge och Match.com främjar en mer intressant dejtingupplevelse för användare eftersom de kan interagera med mer innehåll från profilerna, såsom röstmeddelanden, omröstningar och kreativa bildtexter. Processen att skapa en profil på detta sätt kan anses vara för tidskrävande eller ansträngande för användarna, men detta är något som är beroende av användarens ambition och avsikt med dejtingtjänsten. Följaktligen hur mycket de värdesätter en mer omfattande och heltäckande profil för att presentera och se från andra.

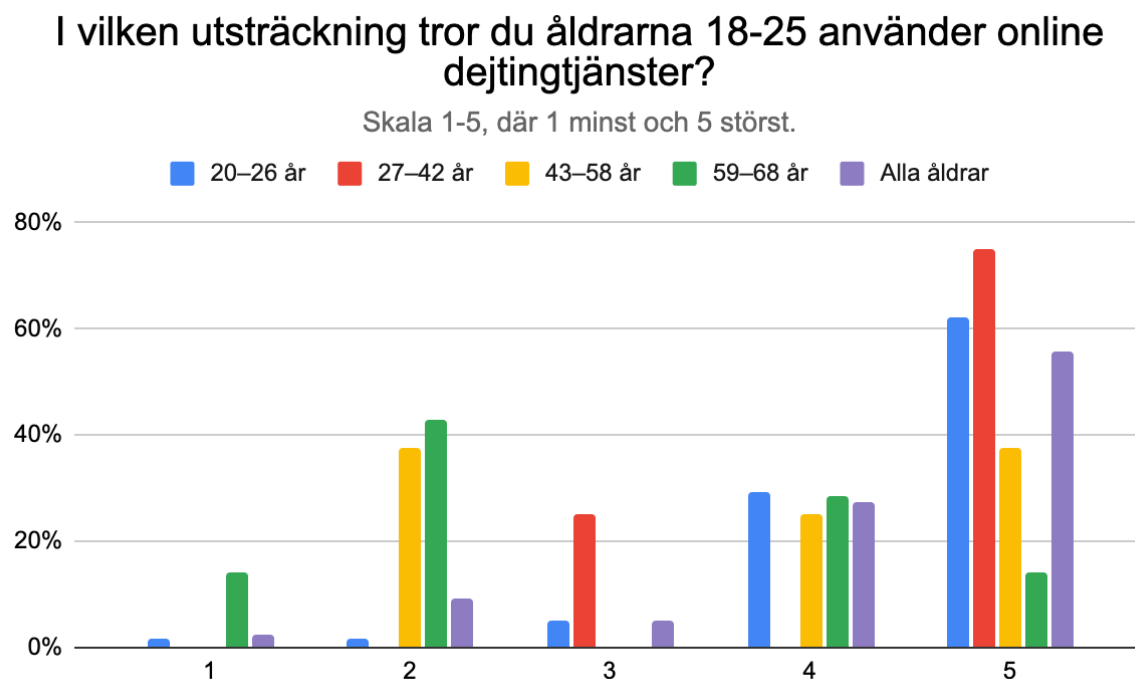
Det sista svarsalternativet på fråga 4 var "Annat" med fri text för att skriva in sitt svar. Detta syftade till de deltagare som inte hittade ett alternativ som överensstämde med deras attityd. Det var fem enkätsvar som fyllde i annat (se **appendix 5**), där det här var anmärkningsvärt att det fem extra svaren bestod av endast den yngre respondentgruppen. Vidare var de fem online-dejtingtjänsterna som nämndes följande: Hot or Not, Smitten, TanTan, Double och

Good Ones. Dessa tjänster har en annan typ av systemuppbyggnad, och på det sättet hade de mer säregna och inriktade funktioner samt liknande intentioner som Hinge och Match.com.

5.5 Onlinedejting som en effekt av ålder/generation

Fråga 5 var en fråga där deltagarna skulle ange graden av användning i olika åldersgrupper utifrån sin uppfattning kring respektive åldersgrupp. För att svara behövde de förhålla sig till en skala från 1 till 5, där 1 står för minst användning och 5 står för mest användning. Vidare fanns ett öppet svarsalternativ ”Om du svarat att det är vanligare bland en viss typ av ålder, specificera varför du tror det.”

Nedan presenteras fem diagram som visar varje åldersgrupp som skulle skalas av deltagarna.

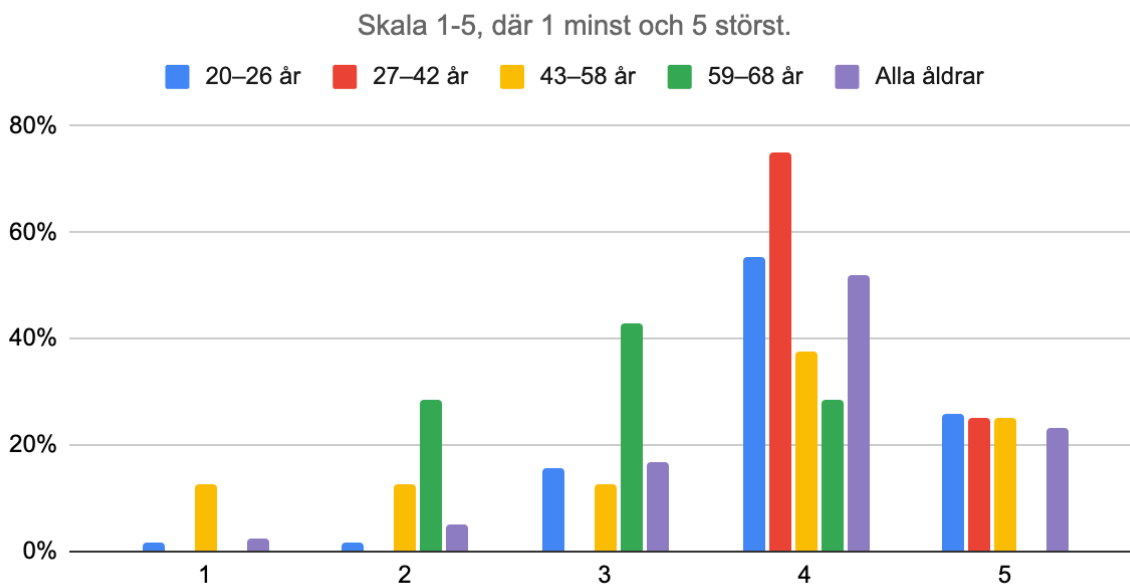


Figur 5. Stapeldiagrammet redogör för hur stor utsträckning deltagarna tror att åldersgruppen 18-25 år använder online-dejtingtjänster.

Svaren för i hur stor utsträckning deltagarna tror att åldersgruppen 18-25 år använder online-dejtingtjänster, visade att majoriteten av alla deltagare med 56% tror att de använder online dejtingtjänster i stor utsträckning.

Svaren kan även tolkas utifrån karaktäristiska kännetecken av Generation Z. Åldersgruppen 18-25 ingår i Generation Z, som karaktäriseras av att vara digitala infödingar. Vidare kan vi tolka svaren på skala 5 som något som kan vara indirekt, eller direkt, påverkade av normer och stereotyper kring Generation Z. Där det är vanligt att ha en bild av Generation Z som beroende av tekniken och därmed konstant uppkopplad, oavsett om det är för seriösa eller mindre seriösa aktiviteter online. Ungdomar inom gruppen associeras även vanligtvis med hookup-kulturen, vilket många tidigare antytt främjas av online-dejtingtjänster. I de två äldre åldersgrupperna (43-58 år och 59-68 år) är det dock en någorlunda stor andel som svarat skala 2, vilket går emot tidigare teorier och den förväntade bilden av hur de skulle kategorisera de yngre. Det kan också bero på det lilla antalet svarande, vilket innebär en mycket låg statistisk signifikans.

I vilken utsträckning tror du åldrarna 26-35 använder online dejtingtjänster?

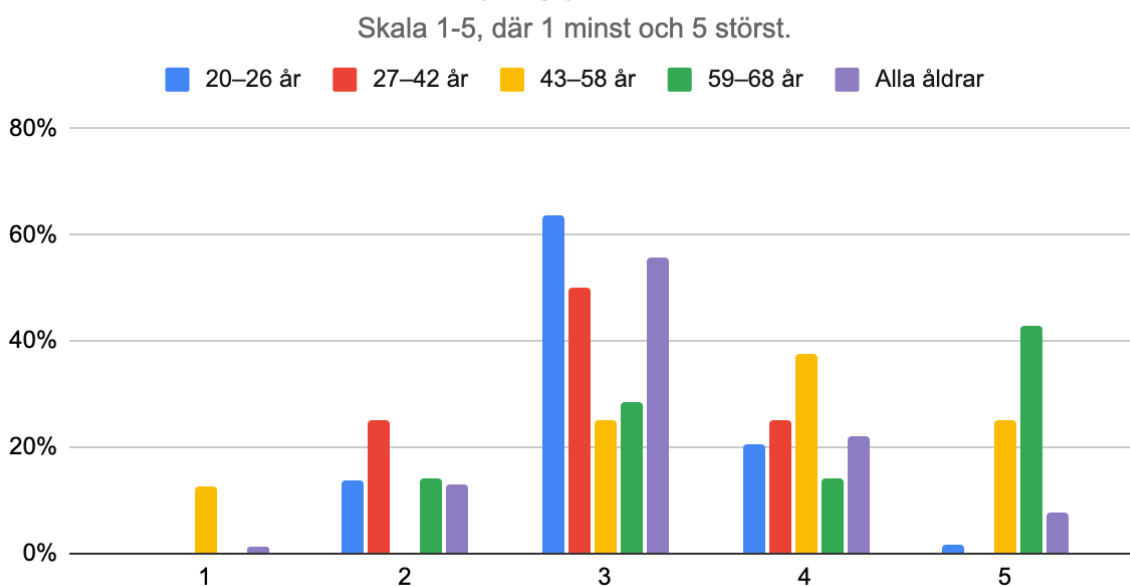


Figur 6. Stapeldiagrammet redogör för hur stor utsträckning deltagarna tror att åldersgruppen 26-35 år använder online-dejtingtjänster.

Svaren för hur stor utsträckning deltagarna tror att åldersgruppen 26-35 år använder online-dejtingtjänster, visade att en majoritet med 52% tror att de använder online dejtingtjänster i näst störst utsträckning.

Åldersgruppen 26-35 är på gränsen att överlappa Generation Z, men majoriteten av åldrarna tillhör främst Millennials. Därmed kan Millennials andraplats att använda online-dejtingtjänster förklaras att de, liksom Generation Z, är digitalt infödda. Följaktligen finns det förmodligen en bild att även Millennials-generationen tenderar att använda online-dejtingtjänster i stora drag.

I vilken utsträckning tror du åldrarna 36-45 använder online dejtingtjänster?

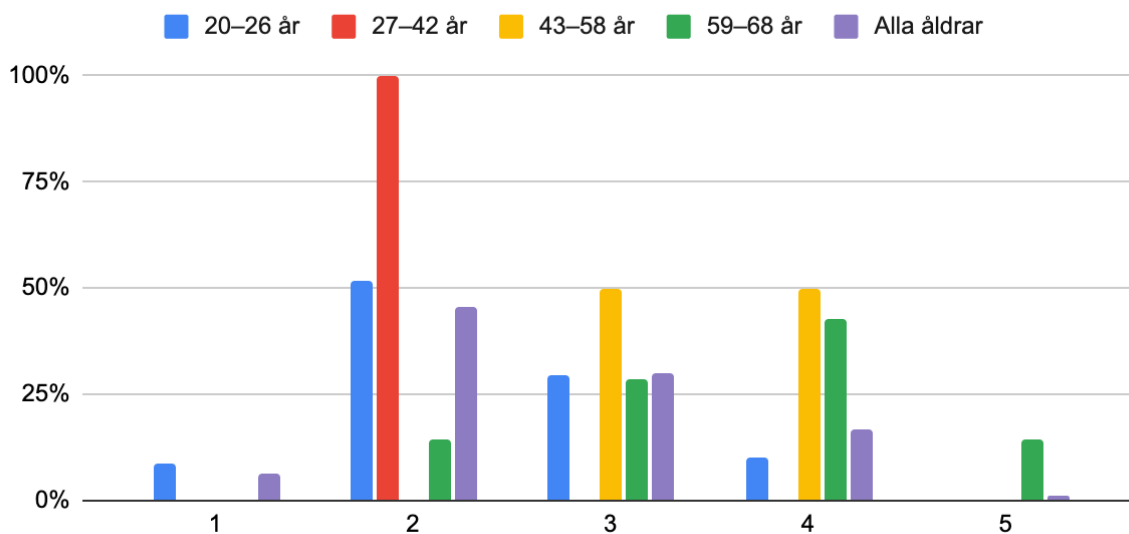


Figur 7. Stapeldiagrammet redogör för hur stor utsträckning deltagarna tror att åldersgruppen 36-45 år använder online-dejtingtjänster.

Svaren för hur stor utsträckning deltagarna tror att åldersgruppen 36-45 år använder online-dejtingtjänster, visade att en majoritet med 43% tror att de använder online-dejtingtjänster i medelstor utsträckning. Detta kan bero på att denna åldersgrupp ingår i både Millennials och Generation X, vilka kan ha olika vanor i tekniken, därmed har deltagarna svarat en varierad skala på kring sina dejtingvanor online.

I vilken utsträckning tror du åldrarna 46-55 använder online dejtingtjänster?

Skala 1-5, där 1 minst och 5 störst.



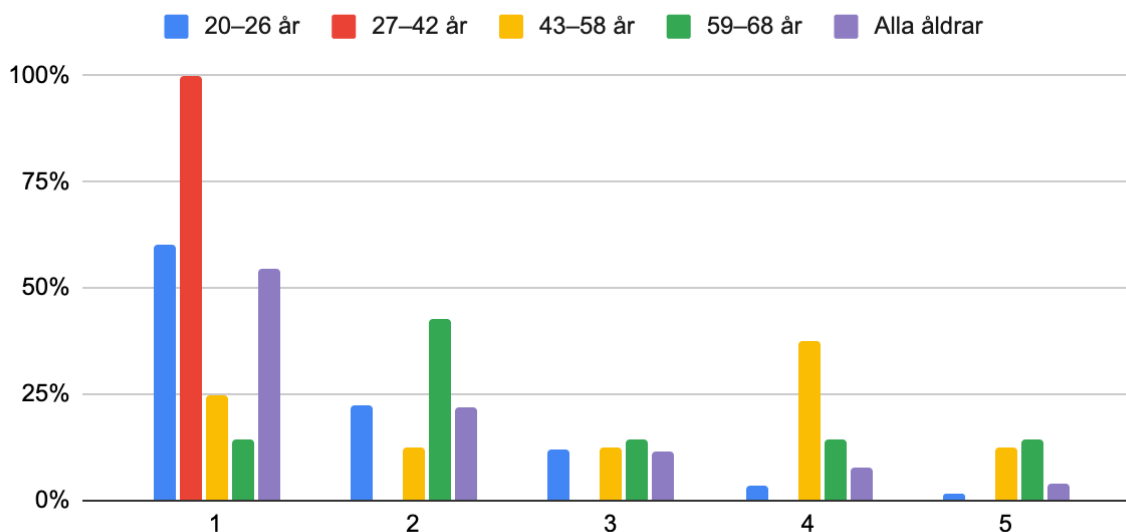
Figur 8. Stapeldiagrammet redogör för hur stor utsträckning deltagarna tror att åldersgruppen 46-55 år använder online-dejtingtjänster.

Resultatet för hur stor utsträckning deltagarna tror att åldersgruppen 46-55 år använder online-dejtingtjänster, visar att en majoritet med 45% tror att de använder online dejtingtjänster i näst minst utsträckning. Vidare är svaren mer jämnt och spritt fördelade på skalan 2-4.

Denna åldersgrupp innefattar både Generation X och Baby Boomers, vilka definieras som generationer med mindre vana i teknik, vilket kan ge förklaringen till att deltagarna svarat en lägre skala.

I vilken utsträckning tror du åldrarna 56+ använder online dejtingtjänster?

Skala 1-5, där 1 minst och 5 störst.



Figur 9. Stapeldiagrammet redogör för hur stor utsträckning deltagarna tror att åldersgruppen 56+ år använder online-dejting tjänster.

Svaren för hur stor utsträckning deltagarna tror att åldersgruppen 56 år och över använder online-dejtingtjänster, visade att en majoritet med 55% tror att de använder online dejtingtjänster i minst utsträckning. Dock finns det en jämnare fördelning av svaren över skalan. Även denna åldersgrupp omfattar Generation X och Baby Boomers. En tolkning till att ökningen av skala 1 som svar bland deltagarna i denna fråga, kan tolkas bero på att minimiåldern höjts (från 56 år och uppåt). Vidare kan det kopplas till teorin om dessa generationer som de främsta digitala invandrarna.

Det fanns en tydlig trend i resultaten för fråga 5 samt de resonemang som deltagarna gav för sina svar. Den åldersgrupp som i störst utsträckning bedöms som användare av online dejtingtjänster var 18-25 år, medan den åldersgrupp som bedöms använda onlinedejting i minst utsträckning var 56 år och äldre. Enligt deltagarna är de främsta anledningarna till detta att de yngre generationerna är mer vana vid teknik och bekväma med det digitala. En av respondenterna förklarade hur de tycker att användningen av digitala dejtingtjänster kommer mer naturligt för den yngre generationen, ”Det är även den åldern som idag är mest van vid digitala medier och är infödda i ett digitalt samhälle, vilket gör att digitala

dejtingapplikationer blir ett mer självklart val” (Respondent 8, 25 år). En respondent från den äldre åldersgruppen kommenterade också på detta,

Older people tend to rely less on digital means and are more comfortable with how dating worked when they were young. This may sound like a stereotype and obviously is not true of all older people but certainly younger generation have familiarity with digital technology which simply cannot exist in the same way with older people. (Respondent 63, 58 år)

Följaktligen är de därför mer benägna att använda digitala dejtingtjänster än de äldre generationerna. Det som går att tolkas av respondenterna är det faktum att den yngre generationen är digitalt infödda och därför vänder sig till digitala metoder av dating, eftersom de har vuxit upp i den digitala världen. Detta tyder också på att den äldre generationen är mindre frekventa användare av online dejtingtjänster på grund av den digitala klyftan. Eftersom den äldre generationen är digital invandrare kan det finnas en brist på digital kompetens eller komfort med teknik i allmänhet, och därmed ett bristande intresse för att använda online-dejtingtjänster.

Vissa deltagare uppgav också att användningen av digitala dejtingtjänster är en norm för de yngre generationerna och att alla som är singlar har en dejtingapplikation, oavsett om de använder den på allvar eller inte. En respondent svarade:

Jag tror egentligen att de flesta åldersgrupper använder sig av dejtingapplikationer/sidor, men att det skiljer sig vilka applikationer/sidor de använder. Det har typ blivit normen att använda sig av digitala appar för att hitta någon, det är mer tillgänglig på ett sätt. (Respondent 10, 30 år)

En yngre respondent kommenterade också att onlinedejting ”[...] är mindre seriöst i den ålder, Tinder är lite som Instagram alla har det” (Respondent 26, 24 år). Några deltagare förklarade att den yngre generationen är mindre seriös i att hitta långsiktiga relationer, och använder tjänsterna för att få bekräftelse om sig själva och sitt utseende. En annan ung respondent förklarade hur de uppfattar olika generationers attityder vid onlinedejting:

Tror att det är vanligare att åldersgruppen 26-35 använder dejtingtjänster mer seriöst med syftet att faktiskt träffa någon. Inom den yngsta åldersgruppen tror jag däremot att det är vanligare att swiipa på tinder för det är kul + söka bekräftelse för att söka bekräftelse på något vis. (Respondent 7, 20 år)

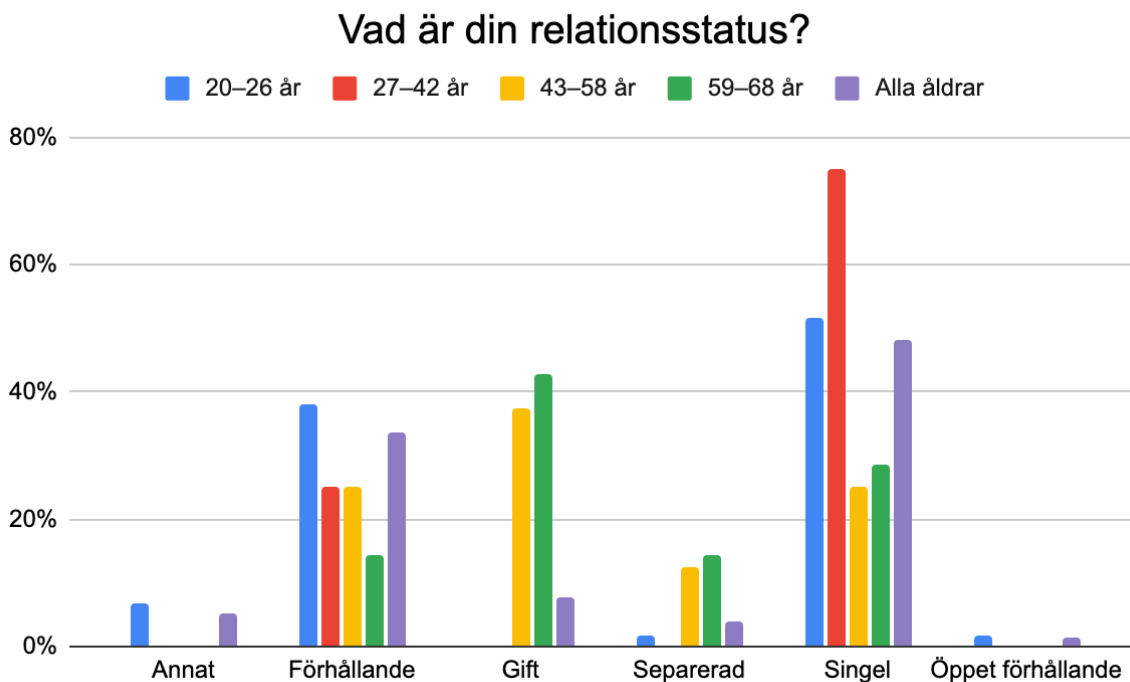
Användare av onlinetjänster och media visar vanligtvis en något förvrängd version av sig själva när de presenterar sig själva i bästa ljus beroende på situationen och syftet med applikationen. Onlinedejting kan göra en person särskilt benägen att presentera sig själv på ett attraktivt och berömvärd sätt. Det nämndes också att online-dejtingtjänster ofta används för att hitta hookups bland den yngre generationen, ”Jag svarade 18-25 år för jag tror att det är den perioden i livet då man ska (och vill) testa sig fram och få erfarenhet” (Respondent 8, 25 år). De är i den åldern och den punkt i livet där de vill utforska och uppleva olika relationer, och av detta skäl, är de mindre seriösa när det gäller hur de dejtjar online.

Trots att majoriteten bedömde åldersgruppen 56 och uppåt som de minst frekventa användarna av online-dejtingtjänster, var det några som kommenterade att de äldre generationerna som använder online dejtingtjänster är de mer seriösa användarna. En respondent från den äldre åldersgruppen kommenterade att de tror att den yngre generationen använder onlinedejting som ett spel, och att dejting först blir seriöst vid en senare ålder. Enligt en yngre respondent beror det på att människor blir mer desperata efter att hitta en partner när de är runt 30 år och uppåt, då denne svarade ”Tror singlar över 30+ tänker att det är mer bråttom att hitta någon och att online dejting ger en effektiv lösning för det” (Respondent 34, 24 år)

En annan situation är om någon, vanligtvis i den äldre generationen, som har separerat från sin tidigare partner har det svårt att träffa nya människor i den åldern som också är singlar. En äldre respondent förklarade hur en situation kan se ut för någon äldre som har separerat, ”Äldre har eventuellt gått igenom en skilsmässa men vanligtvis en vänkrets där relationer redan är etablerade. Man behöver träffa någon helt ny” (Respondent 69, 65 år). En respondent från den yngre åldersgruppen kommenterade också att ”Ju äldre ju mer seriösare men tror fortfarande att de flesta som är singlar använder sig av online dejting i alla åldersgrupper.”

(Respondent 14, 24 år). Trots den digitala klyftan mellan de yngre och äldre generationerna, blir den äldre generationen mer eller mindre tvungen att vända sig till onlinedejting. Detta eftersom att onlinedejting numera är en norm, och därmed har det utvecklats till en stor marknad för singlar att träffas.

5.6 Deltagares relationsstatus och erfarenheter av dejting



Figur 10. Stapeldiagrammet redogör för deltagarnas relationsstatus.

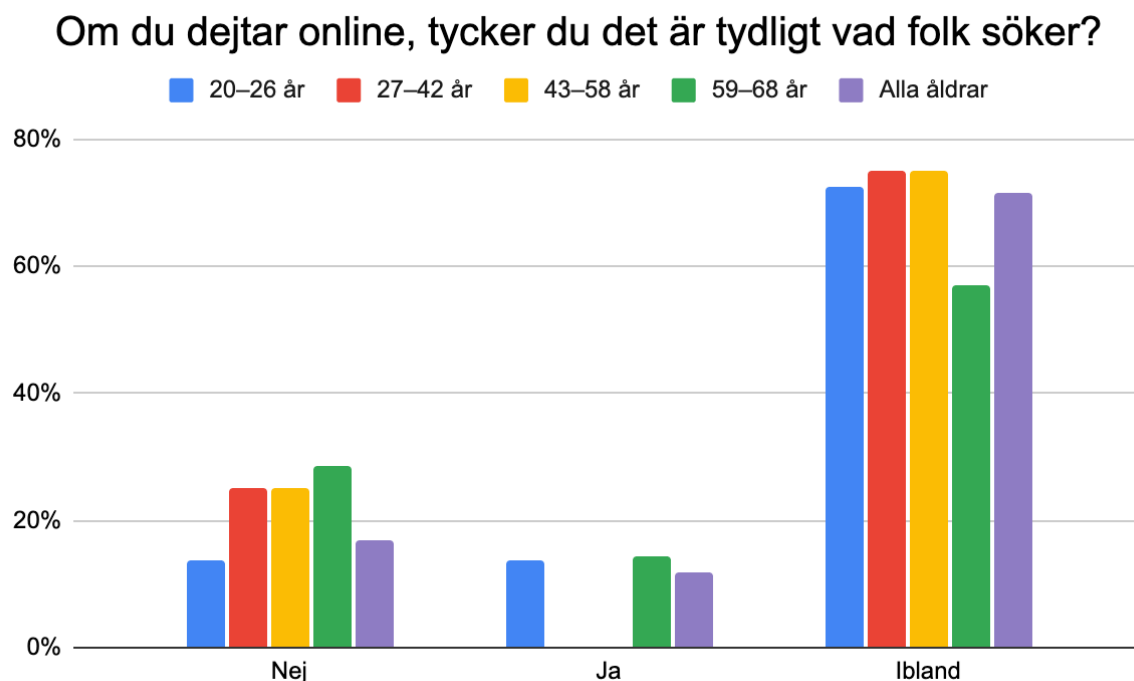
Fråga 6 var en kombination av flervalsoalternativ och fri text. Här fick deltagarna ge svar på sin relationsstatus genom att välja ett av de sex flervalsoalternativen som presenterades för dem. Deltagarna fick även en tillhörande följdfråga, vilket baserades på deras val av alternativ för deras relationsstatus. De som svarade att de hade partner fick en fråga gällande hur de träffades. De som svarade att de inte hade partner fick frågan om de dejtade online samt vilken/vilka tjänster som de använder (se **appendix 3** för exakta följdfrågor för respektive svarsalternativ). Resultaten visade att majoriteten av deltagarna var antingen i ett förhållande eller singel, med 34% i ett förhållande, 8% är gifta, 48% som är ensamstående och 4% som är separerade. Alla deltagare som är gifta samt två som är separerade, träffade sin partner i verkligheten. Majoriteten av deltagarna i ett förhållande är från åldersgruppen 20-26 år, och

av alla 26 respondenter som svarade att de var i en relation träffade 54% sin partner i verkligheten medan 42% träffades online (se **appendix 6** för alla svar på hur deltagare i relationer träffade sin partner). Detta är intressant eftersom det visar att det, trots svaren från föregående fråga, har skapats relationer online inom den yngre generationen som tidigare beskrevs som oseriösa användare på grund av den åldersgruppens normer och digitala bekvämlighet. Det är dock två deltagare från åldersgrupperna 43-58 år och 59-68 år som träffat sin partner på nätet. Detta stödjer påståendena och kommentarerna i fråga 5 om att äldre generationer vänder sig till online dejting i den åldern av olika anledningar.

Majoriteten av de 37 deltagare (48%) som svarade att de är singlar var också från åldersgruppen 20-26 år. 8% av deltagarna dejtade inte online, medan resten använde en online dejtingtjänst där 96% använde Tinder och 29% använde Hinge. Återigen, majoriteten som använde en online dejtingtjänst var från den yngre generationen, men det som är intressant att diskutera är att två deltagare från åldersgrupperna 43-58 år och 59-68 år använde både Tinder och Match.com (se **appendix 7** för alla svar på vilken/vilka tjänster singlar använder). Detta stödjer också kommentarerna i fråga 5 som menade att den äldre generationen använder digitala dejtingtjänster. Specifikt med argumentet om att Tinder anses vara en norm i det moderna samhället, men också det faktum att den äldre generationen verkar använda Match.com mer.

Sammantaget är den dejtingtjänsten som nämns mest Tinder. Majoriteten av singlar som dejtade online svarade att de använder Tinder. Även från deltagare i relationer som träffades online svarade Tinder, resterande specificerade inte var de träffades online. En koppling kan göras mellan detta och antalet deltagare som kände till Tinder i fråga 4. Förutom att Tinder är allmänt känd eller använd, oavsett användarens syfte, framgår det även i vår enkätundersökning ett antagande om framgång att hitta en partner genom applikationen. Detta kan ses som att det går emot den ”vanliga” åsikten eller uppfattningen om applikationen och den associerade kulturen (hookup-kulturen).

5.7 Uppfattningar kring onlinedejtingskulturens tydlighet



Figur 11. Stapeldiagrammet redogör för hur tydligt deltagarna tycker det är gällande vad folk söker när de dejtar online.

Fråga 7 bestod av en fast fråga med tre svarsalternativ: ”Ja”, ”Nej” och ”Ibland”, där vi i frågan även gav exempel som ”öppen för kortsiktigt förhållande”, ”långsiktigt” etc, för att hjälpa deltagarnas förståelse av frågans innehåll. Resultatet visar att svaret är ofullständigt eftersom majoriteten av deltagarna med 71% svarade ibland. Vid granskning av de åldersgrupper som svarade ”Ja”, var alla deltagare utom en från åldersgruppen 20-26 år. Detta kan bero deras generations (Generation Z) förmåga att förstå och identifiera människors motiv, baserat på normer inom den digitala dejtingkulturen såväl som hookup-kulturen. Deltagarna som svarade ”Nej” var något mer uppdelade vad gäller åldersgrupper, men det kan diskuteras att trots generalisering och förförståelse, eller användning av online-dejtingtjänster, är motiven till vilken typ av relation människor söker för det mesta oklara.

5.8 Deltagares övriga kommentarer

Fråga 9 var sista frågan i enkäten, där deltagaren gavs möjlighet att med fri text tillägga sådant som den inte kände att studien frågade om gällande ämnet. Se tabellen med samlade övriga kommentarer från studiens deltagare i **appendix 8**. Från dessa extra kommentarer finns en tydlig koppling till deltagarnas ålder och deras tankar om online dejtingtjänster, av vilka några redan har nämnts i tidigare frågor men ändå intressanta att diskutera. Till exempel var deltagare från de yngre generationerna alla överens om att onlinedejting är normalt nuförtiden, men att det är väldigt oseriöst då många använder det för mer kortsiktiga relationer än för att hitta långsiktiga partners. Deltagare från äldre generationer var också överens om att onlinedejting numera är normalt. Vidare sågs det som positivt, eftersom det öppnar upp för fler möjligheter och att det är en ”logical development in modern society” (Respondent 63, 58 år).

Fråga 9 var liksom resten av enkätfrågorna obligatorisk, där det anmärkningsvärt är en majoritet av äldre som har skrivit övriga kommentarer (se **appendix 8**). I jämförelse med de yngre som främst lämnade ett obetydligt tecken som svar (för att fylla tomrummet då det var en obligatorisk fråga), vilket läses som ett blankt svar. Detta tror vi kan bero på den äldres generationens uppfostran kring artighet, följaktligen att äldre kände sig skyldiga att lämna något svar i enkäten för att hjälpa oss i vetenskapen att vi är studenter. Dock bestod dessa inlämnade svar av enbart korta meningar, medan de yngres svar bestod av längre, mer välutvecklade svar. Detta kan kopplas till generationsteorin att äldre generationer, främst Baby Boomers, har svårare att använda digitala verktyg, där de inte känner sig tillräckligt kompetenta att fylla i textsvar online.

6. Diskussion

Vi lever i ett samhälle med teknik som är under konstant utveckling, där människors förhållande och attityder till onlinedejting alltjämt förändras. Utifrån vår undersökning har vi kunnat se och urskilja mönster, samt hittat en del trender som förklaras och stöds med hjälp av teorier och tidigare forskning som presenterades i **kapitel 2** och **kapitel 3**.

Det som var mest intressant i vårt resultat, var att de olika generationerna generellt sett både var överens såväl som oense i vissa frågor. Vi hade en förförståelse för att de äldre

generationernas attityd till onlinedejting skulle vara att dejtingformen är oseriös och enbart vara ett sätt för de yngre generationerna att träffas. Det finns kopplingar som kan göras utifrån resultaten från enkätundersökningen, i relation till vår generalisering och Bergströms (2022) studie, samt till teorierna om hookup-kultur och identitet. Till exempel hur onlinedejting förstås som ett snabbt sätt att träffa många och nya människor (potentiella partners såväl hookup) utan större ansträngning, vilket kan bero på hur vissa tjänster porträtteras av dejtingföretaget såväl som av användarna. Vi tänkte att den yngre generationen skulle ha samma attityd till onlinedejting, men också att de skulle se det som ett mer normaliserat sätt att dejta, där seriösa relationer även kunde vara en möjlighet. Med hjälp av vår enkätundersökning kunde vi se att många deltagare tror att online-dejtingtjänster kan leda till ett mer seriöst dejtande samt seriösa relationer, på samma sätt som traditionell dejting gör.

Då vårt resultat visade att en del deltagare, från olika generationer, trodde att onlinedejting ofta används av äldre generationer på ett mer seriöst sätt. Detta resultat överensstämmer vidare med Bergströms (2022) beskrivning om de samhälleliga normer som får folk att dejta mer seriöst, då de närmar sig 30-årsåldern. Vidare är detta oavsett om personen är beroende av pressen att hitta en partner och bilda familj, eller om det är att hitta en ny partner efter att ha separerat från en tidigare partner. När det gäller dejting och vilken typ av relationer de vill ha eller behöver, har singlar i olika åldrar varierade mål gällande dejting och vilken typ av relationer de vill ha eller behöver. Vidare kan vårt resultat tydas i enlighet med Bergströms (2022) antagande om att användningen av online-dejtingtjänster då inte nödvändigtvis handlar om generationer, utan snarare om ålder.

Från resultaten av vår enkätundersökning såg vi att 42% av deltagarna födda på 90-talet som var i ett förhållande träffade sin partner online. Detta påminner till viss del om resultaten från Internetstiftelsens (2022) rapport, som visade att av deltagarna födda på 90-talet som var i ett förhållande, hade 47% träffat sin partner online. I samma studie var det Millennials som främst dejtade online, medan onlinedejting minskar för Generation X och Baby Boomers. Enligt McClain och Gelles-Watnick (2023) redovisning av Pew Research Center's studie, var chansen för personer under 30 år att använda online-dejtingtjänster högre än personer över 30 år. Båda dessa tidigare forskningar överensstämmer med vår insamlade empiri. Studien av McClain och Gelles-Watnick (2023) visade även att vuxna över 30 år är mer benägna att ha

använt dejtingsidor som Match.com, och som enligt våra resultat även är den mest populära eller välkända dejtingsidan. Över generationerna är den allmänna attityden kring onlinedejting att det blivit en norm i dagens samhälle, men att dejtingformen fortfarande har en något negativ association på grund av hur hookup-kulturen är framträdande bland de yngre användarna. Det råder dock en mer positiv attityd bland de äldre användarna, eftersom deras avsikter med onlinedejting är stereotypiskt tydliga i form av att de är mer seriösa.

I vissa frågor från **kapitel 5** lyfts det fram lika många citat från de olika åldrarna för att representera alla generationer. Men omfattningen på kommentarer från äldre var betydligt mindre, jämfört med yngre generationer, då deras svar var mer utvecklade. Detta kopplas till Gewirtz-Meydan et al. (2022), som förklarar att det kan bero på att äldre deltagare tenderar att inte vilja tala lika öppet kring deras användning av digitala plattformar för sexuella aktiviteter, då det inte stämmer överens med stereotyper om äldre. Utifrån våra resultat talade de äldre generationerna för fördelarna med onlinedejting, som många av dem menar handlar om tillgången till en större grupp av singlar i liknande ålder. Medan för yngre användare ses onlinedejtings största fördel som den grad av anonymitet som tjänsten medför. Vidare beskrivs den förändrade (online)identiteten som människor porträtterar, vilket även är beroende av sammanhanget och deras avsikter.

Resultaten vi samlat in från enkätundersökningen visar att många tycker att profiler på online-dejtingtjänster är för ytliga, och vissa antydde att det även fanns en begränsning för förståelse av en person online. Vissa deltagare menade på att onlinedejting är etablerat som en utseendefixerad tjänst, och att det inte går att få en rättvis bild då viktiga faktorer som personlighet är svåra att framställa korrekt i jämförelse med i verkligheten. Följaktligen påverkar det helhetsbilden av en person online kontra verkligheten. Detta är även beroende av hur en person vill framställa sig själv, samt vilken information de väljer att publicera. Vidare är människans skapande av onlineidentitet även något som kan begränsas eller uppmuntras av den online-dejtingtjänstens profilformat.

Enligt Albright och Simmens (2014) och våra resultat är det svårare att urskilja sociala signaler online, och därmed svårare att kommunicera samt vara medvetna om andras sociala närvaro. Kommunikationen online blir mindre personlig eller intim, eftersom man inte kan läsa sociala signaler på samma sätt som i verkligheten. I vår undersökning framgick detta i de valfria textsvaren i form av olika förklaringar (som även kan sammanfattas från fråga 3), där

86% svarade att dejtingprocessen online inte är samma som i verkligheten. I fråga 7 som behandlar deltagarnas inställning till tydlighet i onlinedejting, är de enda svaren som vi med säkerhet kan analysera de definitiva svaren ”Ja” och ”Nej”, med en majoritet på ”Nej”. Majoriteten för fråga 7 svarade egentligen ”Ibland”, vilket kan tolkas som att tydligheten på vad folk söker beror på situationen och kontext. Den oklara kommunikationen och avsikterna mellan vissa användare kan också vara ett resultat av förvrängda identiteter, eller helt falska profiler som också påverkar användarnas allmänna dejtingupplevelse online.

6.1 Reflektion och problematisering

I detta avsnitt kommer vi att reflektera och problematisera genomförandet av vår studie, där det kommer att diskuteras kritik i vår metod följt av problematisering kring representation. Vidare kommer det diskuteras kring hur vi skulle kunna genomföra vår studie annorlunda för att slippa reproducera dessa misstag.

Metodkritik

Vi skulle tänkt igenom enkäten ännu mer med tanke på vissa val av ord och frågeformuleringar för att förbättra undersökningens reliabilitet och validitet. Till exempel har vi använt olika stavningar för viktiga ord och begrepp i enkäten och i kandidatuppsatsen, såsom: onlinedejting/online-dejting, online-dejtingtjänster/online dejtingtjänster och verkligheten/offline (se **appendix 1-4**). Vi har dock varit tydliga med att definiera centrala begrepp i början av uppsatsen i syfte att visa att även om det använts olika stavningar, är innebörden densamma. Men vi skulle ha bestämt oss för detta i ett tidigare stadium, och enbart ha använt samma stavningar, följaktligen skulle studiens helhet möjligtvis blivit mer sammanhängande. I efterhand kan vi även problematisera specifikt formuleringen av enkätfråga 5, som frågade efter vilken utsträckning respektive åldersgrupp använde online-dejtingtjänster (se **appendix 2**). Problemet som upptäckts i efterhand är det faktum att åldersgrupperna som ska skalas av deltagarna, inte är karakteriserade enligt generationsteorin som senare presenteras och används genomgående i denna kandidatuppsats. Därmed skulle det krävs att tidigare varit påläst djupgående om generationsteorin, innan vi skapandet av enkätfrågorna.

Med anledning till den begränsade tidsramen under vilken enkätundersökningen genomförts, har vi inte haft möjlighet att samla in fler enkätsvar än de 77 st som skickades in. Till en

början var grundtanken även att vi skulle komplettera vår kvantitativa enkätmetod med en kvalitativ intervjumetod. Därmed fanns en fråga (se **appendix 4**) inkluderad, som handlade att ställa upp i en intervju. En del deltagare svarade att de ville ställa upp. Efter att vi sammanställt enkätsvaren ansåg vi att vi hade fått en god grund och översikt utifrån den genomförda enkäten och valde då att inte gå vidare med den kvalitativa intervjumetoden. Vidare resonerade vi att vi inte skulle ha tillräckligt med tid för intervjuer. Vi har även valt att inte gå vidare med intervjuer, baserat på insikten att vi inte hade varit tillräckligt tydliga med målet med intervjuerna i enkätfrågan. Vår ursprungliga tanke att komplettera enkätsvaren med intervjuer var att få en mer djupgående bild av deltagarnas enkätsvar. Detta var oavsett deras erfarenhet av onlinedejting, då vårt syfte var att täcka alla åldrar eller generationers attityder. Vissa deltagare svarade dock nej till att delta i intervjuer, med liknande förklaringar att de själva inte hade erfarenhet av att använda dejtingtjänster. Men deras åsikter och tankar om ämnet har, oavsett deras egna erfarenhet, ändå varit värdefulla och bidragit till svenskars bild av fenomenet. Därmed borde vi ha varit tydligare med att intervjuernas mål var att få en mer djupgående bild av deras attityder till onlinedejting, och inte nödvändigtvis deras direkta användning av online-dejtingtjänster.

Vi hade även i avsikt att använda intervjuer som ett sätt att inkludera frågor som vi hade missat i enkätundersökningen, eller som vi ansåg att deltagarna skulle behöva ge längre svar. Vi insåg att detta var ett diskussionsämne som bäst skulle formuleras i intervjuer eftersom vi ville ha mer detaljerade svar. Vidare beslutades det även att utesluta frågor i enkätundersökningen relaterad till marknadsföring och dess relation till onlinedejting. Detta med anledning till att vi kom till insikt att vi missat den delen av ämnet med orsaken av vår dåliga planering. För att undvika detta skulle vi, i de tidigare stadiet av vår undersökning, ha läst mer om ämnet i syfte att bättre förbereda oss. Om vi hade en starkare grund för marknadsföring hade vi kunnat införliva nödvändiga teorier från början. Följaktligen skulle vi kommit med lämpliga frågor i enkätundersökningen, även om det inte nödvändigtvis skulle inneburi att vi skulle få detaljerade svar kring delen om marknadsföring.

Vid skapandet av enkäten och dess frågor, var vi medvetna om att undvika, och inte göra ett misstag, att ge deltagarna alternativa svar, i form av neutrala svar eller "Vet ej"-svar, då vi ansåg dessa som ofullständiga svar. Men under processen med att sammanfatta och organisera resultaten från enkätundersökningen insåg vi att detta misstag ändå genomfördes, då vi gav deltagarna möjligheten att svara från en skala 1-5, eller ge svaret "Ibland". Till

exempel framgick detta misstag i fråga 2 och 7, då det var en majoritet som svarade skala 3 respektive ”Ibland”. Det blev svårt att tolka och avgöra vad deltagarna menade i sina svar, speciellt eftersom det inte fanns möjlighet att förklara svaret ytterligare i form av en kommentarsruta på de frågorna. Vidare var det svårt att på dessa frågor sammanfatta ett avgörande svar, och därmed deltagarnas egentliga attityd till frågan. Om studien skulle reproduceras, skulle vi exkludera dessa typer av svarsalternativ för att få ett mer direkt svar som därmed skulle bli lättare att tolka och analysera vidare. Fortsättningsvis har vi reflekterat kring vårt inhämtande av deltagarnas samtycke för enkäten, där vi insett att vi skulle varit ytterligare tydliga med det. Vi skulle kunna genomföra det på ett bättre sätt och få det mer uttryckligt genom att till exempel inkludera det som en del av de obligatoriska frågorna i formuläret, istället för att enbart inkludera det som del av informationen.

Bristande representation

Vid redovisning av studiens resultat framkommer det att det finns en tydlig majoritet, 75% deltagare i åldersgruppen 20-26 år. I **kapitel 4** förklarade vi snöbollseffekten och hur den kan hjälpa till vid distribution av enkätundersökningar. Snöbollseffekten gav god spridning för vår studie och därmed resulterade det i fler deltagare. Vi kan i efterhand ana att det var genom denna metod som vi fick de flesta av deltagarna från de äldre generationerna, baserat på antaganden att de kom från våra föräldrars sociala kretsar. Vid distribution av enkäten skulle vi förslagsvis även kunna komplettera delningen på våra sociala medier med en QR affisch. Genom att sätta upp en affisch med en qr-kod (som länkar till vår enkät) skulle det kunnat resultera i en ännu större spridning och möjligtvis även omfattat fler åldrar. Men även om det finns ett representationsproblem med en ojämn åldersfördelning, som exempelvis att det finns en underrepresentation av den äldre åldersgruppen samt att de yngre åldersgrupperna upplevs som överrepresenterade, har vi valt att förlita oss på vår studies deltagare utifrån de förutsättningar och empiriska material som gavs från vår enkätundersökning. Det finns även en hel del andra faktorer utöver ålder som kan ha en inverkan på människors attityder till onlinedejting, men detta är något som vi inte kunnat täcka helt utifrån syfte samt ramen för vår studie. Då vi hade minst en deltagare från varje åldersgrupp eller generation, ansåg vi att det var godtagbart utifrån studiens avgränsningar och syfte. Följaktligen har vi valt att dra slutstaser utifrån dessa i analysen av enkäten.

7. Slutsatser

7.1 Svar på frågeställningar

Denna studie ämnade att undersöka svenskar i 20-65 årsåldern och deras attityder till det digitala fenomenet onlinedejting, utifrån de följande frågeställningarna:

- Vilka attityder till onlinedejting och dess tjänster finns hos svenskar i åldern 20-65 år?
- Hur skiljer sig attityderna bland åldersgrupperna?
 - Vilka är attityderna till online respektive traditionell dejting?
- I vilken utsträckning påverkar normer och stereotyper svenskars attityd och konsumtion till onlinedejting?

Det genomfördes en enkätundersökning på 77 deltagare i Sverige kring svenskars attityder till onlinedejting. Resultatet visar en mängd information som redogör för olika slags upplevelser av fenomenet. Vidare framkom kännedomen kring online-dejtingtjänster, samt användning av dessa. Det framgår av resultaten att det inte finns någon övervägande och tydlig attityd från generationerna om onlinedejting i allmänhet, eller vid jämförande med den traditionella dejtingformen. Det finns dock en trend i en ökande positiv attityd till onlinedejting som den nya normen för dejting. Oavsett de starka stereotyperna och associationerna till onlinedejting, har folk accepterat att onlinedejting numera har blivit den nya ”traditionella” formen av dejting. Trots människors relationsstatus, erfarenhet av onlinedejting, ålder/generation, eller teknisk kunnighet, är allt fler öppna för möjligheterna som onlinedejting medför. Dock är många fortsatt kritiska till onlinedejtingkulturen, men där de bär med en eventuellt bättre förståelse för sammanhanget och hur det kan ha betydelse i den specifika situationen.

I vilken utsträckning som samhällets normer och stereotyper påverkar svenskars konsumtion och attityder till onlinedejting, är fortsatt oberäknelig. Vid jämförande av tidigare forskning skiljer sig Sverige och dess befolkning inte markant, utan liknar Amerikas och andra delar av Europas statistik gällande attityder till onlinedejting. Slutsatsen av vår undersökning är att onlinedejting dels stämmer, men även inte stämmer, överens med samhällets normer och stereotyper gällande digital kunnighet, relationsstatus etc. Det behövs mer forskning om äldre generationers attityder till och användning av onlinedejting. Detta för att verkligen kunna förstå huruvida det rör sig om normer och stereotyper om de yngre generationerna.

Alternativt om äldres attityder handlar om en omfattande brist i demografi gällande den äldre befolkningen som använder sig av onlinedejting, och som vi möjligtvis inte har lyckats nå fram till och därmed inte har tillräcklig information.

7.2 Förslag till framtida forskning

Vi hoppas att vi med denna studie och kandidatuppsats har gett ett vidare bidrag till förståelse av onlinedejting och en ytterligare grund för ett fortsatt arbete, som tar hänsyn till fler åldersgruppers attityder till onlinedejting. Men det finns fortfarande stora forskningsluckor inom området. I framtiden ser vi därför ett fortsatt behov för ytterligare forskning om hur de olika åldersgrupperna använder digitala dejtingtjänster av anledningar relaterade till både kärlek och sex. Fortsättningsvis är det intressant att genomföra fler undersökningar med enbart äldre åldersgrupper, i syfte att representera demografin ytterligare, då en mängd demografi från yngre är överrepresenterade. Det skulle även rekommenderas att genomföra intervjuer, i hopp att få ännu mer empiri, följaktligen djupare förståelse till de rådande attityderna. Vidare ser vi ett behov att vidare studera djupgående om hur medier och marknadsföring speglar samhällsliga stereotyper för de respektive åldersgrupperna. Det är även av intresse för framtida forskning i relation till samhällets ständiga digitalisering, följaktligen utveckling av människans naturliga interaktion med de digitala verktygen och parningsprocesser i det moderna samhället. Avslutningsvis kommer onlinedejting sannolikt vara fortsatt relevant i samhället, och oavsett attityderna till fenomenet, då ett av människans främsta behov är kontakt och kärlek - vilken form eller metod som än används för att uppnå det.

Källförteckning

Abdel Nabi, D., & Charlton, J.P. (2014). Flirting, Cheating, Dating, and Mating in a Virtual World. I M, Grimshaw (Red.), *The Oxford Handbook of Virtuality* (s. 187-204). Oxford University Press.

<https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199826162.001.0001>

Albright, J.M., & Simmens, E. (2014). Flirting, Cheating, Dating, and Mating in a Virtual World. I M, Grimshaw (Red.), *The Oxford Handbook of Virtuality* (s. 284-302). Oxford University Press.

<https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199826162.001.0001>

Almegård, M. (7 februari 2022) "Dejtingappar gör oss mer medvetna". *Modern Psykologi*, (2). <https://modernpsykologi.se/relationer/dejtingappar-gor-oss-mer-medvetna/>

Anderson, M., Vogels, E. A., & Turner, E. (2020, February 6). The Virtues and Downsides of Online Dating. Pew Research Center: Internet, Science & Tech; Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/internet/2020/02/06/the-virtues-and-downsides-of-online-dating/>

Andersson, J., Blomdahl, F., & Bäck, J. (2022). *Svenskarna och internet 2022*. Internetstiftelsen.

<https://svenskarnaochinternet.se/app/uploads/2022/10/internetstiftelsen-svenskarna-och-internet-2022.pdf>

Beresford Research. (19 januari 2023). *Age Range by Generation*. <https://www.beresfordresearch.com/age-range-by-generation/>

Bergström, M. (2022). *The New Laws of Love: Online Dating and the Privatization of Intimacy*. Medford: Polity Press.

Bollmer, G. D. (2018). *Theorizing Digital Cultures*. London: SAGE Publications Ltd, <https://www.doi.org/10.4135/9781529714760>

boyd, d. (2014). *It's complicated : the social lives of networked teens*. New Haven: Yale University Press.

Creeber, G., & Royston, M. red. (2009). *Digital Cultures: Understanding New Media*. Maidenhead: Open University Press.

Dahlström, E. (1957). *Intervju- och enkätteknik*. Stockholm: Natur och kultur.

Denscombe, M. (2009). *Forskningshandboken: för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. (2:a uppl). Lund: Studentlitteratur.

Dimock, M. (17 januari 2019). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Pew Research Center.

<https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>

Fuchs, C. (2014). *Social media a critical introduction*. London: SAGE Publications.

Garcia, J. R., Reiber, C., Massey, S. G., & Merriwether, A. M. (2012). Sexual Hookup Culture: A Review. *Review of General Psychology*, 16(2), 161–176.

<https://doi.org/10.1037/a0027911>

Gewirtz-Meydan, A., Opuda, E., & Ayalon, L. (2023). Sex and Love Among Older Adults in the Digital World: A Scoping Review. *The Gerontologist*, 63(2), 218-230.

<https://doi.org/10.1093/geront/gnac093>

Golbeck, J. (2015). Chapter 20 - Online Dating. I J. Golbeck (red), *Introduction to Social Media Investigation: A Hands-on Approach* (s. 211-219). Waltham: Syngress/Elsevier.

<https://doi.org/10.1016/B978-0-12-801656-5.00020-2>

Internetstiftelsen. (27 januari 2015). *Spraydate*. Internetmuseum.

<https://internetmuseum.se/utställningar/natromans/spraydate/>

Lindgren, S. (2017). *Digital media & society*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

Match Group. (2023). *Powering Tinder - The Method Behind Our Matching*. Tinder. <https://www.help.tinder.com/hc/en-us/articles/7606685697037-Powering-Tinder-The-Method-Behind-Our-Matching>

McClain, C. & Gelles-Watnick, R. (2023). *From Looking for Love to Swiping the Field: Online Dating in the U.S.* Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/internet/2023/02/02/from-looking-for-love-to-swiping-the-field-online-dating-in-the-u-s/>

Nationalencyklopedin. (u.å). Stereotyp. I *Nationalencyklopedin*. Hämtad 17 maj 2023 från <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/stereotyp>.

Nationalencyklopedin. (u.å). Validitet. I *Nationalencyklopedin*. Hämtad 28 maj 2023 från <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/validitet>.

Nätdejting. (2023). *Vad är matchmaking?*. Nätdejting. <https://www.xn--ntdejting-v2a.se/fragor-och-svar/vad-ar-matchmaking/>.

Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1–6.

Svanberg, I. (u.å.). Nätdejting. I *Nationalencyklopedin*. Hämtad 26 april 2023 från <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/nätdejting>

Stephure, R., Boon, S., MacKinnon, S., & Deveau, V. (2009). Internet Initiated Relationships: Associations between Age and Involvement in Online Dating. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(3), 658-681. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01457.x>

Trost, J. & Hultåker, O. (2007). *Enkätboken*. (3., [rev. och utök.] uppl.) Lund: Studentlitteratur.

Trygg, S. (u.å.). Norm. I *Nationalencyklopedin*. Hämtad 17 maj 2023 från <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/enkel/norm>.


Tufte, P. A. (2011). Kvantitativ metod. I K. Fangen & A. Sellerberg (Red), *Många möjliga metoder* (s. 71-100). Lund: Studentlitteratur.

Vetenskapsrådet. (2017). *God forskningssed [Elektronisk resurs]*. (Reviderad utgåva). Stockholm: Vetenskapsrådet.

Appendix

Appendix 1: Enkätfrågor 1-3

[Lämna enkät](#)



LUNDS UNIVERSITET

Hej!

Vi är två studenter som läser Digitala Kulturer på Lunds universitet som skriver vår kandidatuppsats tillsammans, där vi studerar olika åldersgruppers syn på online dejting och deras användning av online dejting tjänster. Enkäten består av korta frågor och påståenden som bara tar några minuter att besvara. I slutet av enkäten kommer det även efterfrågas om kontaktppgifter för intervju, men detta är helt frivilligt!

Frågorna kan anses vara känsliga/personliga, men du är anonymiserad och svaren hanteras med stor försiktighet och kommer endast användas i syfte för vår studie. Om du har några frågor om studien eller hur din information används får du gärna maila till oss på: matildaedith@gmail.com

Tack för ert deltagande, vi uppskattar ert bidrag till vår studie!

/Edith & Matilda

1. Hur gammal är du?

2. Skala 1-5 följande påståendet, där skala 1 står för oseriöst och 5 seriöst.

Hur seriöst anser du att online dejting är i allmänhet?

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Anser du att "dejting-processen" är densamma online som i verkligheten?

Ja
 Nej

Vänligen utveckla ditt svar:

Appendix 2: Enkätfrågor 4-5

[Lämna enkät](#)

4. Vilka online-dejtingtjänster känner du till idag?

- Bumble
- eDarling
- ElitSinglar
- Grindr
- Happn
- Hinge
- Match.com
- Mötesplatsen
- Tinder
- Annat:

5. Vilka åldrar tror du använder online dejtingtjänster i störst utsträckning? *Skala respektive åldersgrupp. *Skala 1 står för använder minst och 5 står för använder mest.

	1	2	3	4	5
18 - 25 år	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
26 - 35 år	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
36 - 45 år	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
46 - 55 år	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
56+ år	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Om du svarat att det är vanligare bland en viss typ av ålder, specificera varför du tror det:

Appendix 3: Enkätfråga 6

6. Vad är din relationsstatus?

Separerad: Hur träffade du din föredetta partner, online eller i verkligheten? Dejar du online, vilken/vilka tjänster använder du?

Öppet förhållande: Hur träffades ni, online eller i verkligheten? Dejar du online, vilken/vilka tjänster använder du?

Gift: Hur träffades ni, online eller i verkligheten?

Annat (specifiera vad): Dejar du online, vilken/vilka tjänster använder du?

I förhållande: Hur träffades ni, online eller i verkligheten?

Singel: Om du dejar online, vilken/vilka tjänster använder du?

Appendix 4: Enkätfrågor 7-9

7. Om du dejar online, tycker du det är tydligt vad folk söker? Ex: öppen för kortsiktigt förhållande, långsiktigt etc.

Ja
 Nej
 Ibland

8. Är du villig att delta i en djupgående intervju om ämnet?

Ja, kontakta mig via:

Nej

9. Har du något att lägga till, vänligen skriv här:

Appendix 5: Tabell 1

Tabell 1. Fråga 4. Tabellen visar deltagarna som svarade på annat, hur gamla de är och vad de svarade.

Ålder	Annat
23	Hot or Not
25	GoodOnes
22	TanTan

22	Double
24	Smitten

Appendix 6: Tabell 2

Tabell 2. Fråga 6. Tabellen visar svaren från deltagarna som är i förhållanden och hur de träffades.

Förhållande				
	Verklighet	Online	Tinder	Inget svar
20-26 år	12	5	4	1
27-42 år	1	0	0	0
43-58 år	1	1	0	0
59-68 år	0	1	0	0
Total %	54%	42%		4%

Appendix 7: Tabell 3

Tabell 3. Fråga 6. Tabellen visar svaren från deltagarna som är singlar, om de dejtade online och i så fall vilka/vilka tjänster de använder.

Singlar							
	Inte online	Online					Inget svar
		Hinge	Tinder	Bumble	Grindr	Match.com	
20-26 år	2	6	18	1	1	0	9
27-42 år	0	1	3	0	0	0	0
43-58 år	1	0	1	0	0	1	0
59-68 år	0	0	1	0	0	1	1
Total %	8%	29%	96%	4%	4%	8%	27%
		65%					

Appendix 8: Tabell 4

Tabell 4. Fråga 9. Tabellen visar deltagarnas övriga kommentarer till enkäten.

Har du något att lägga till, vänligen skriv här:		
<p>Respondent 11, 22 år: Jag tycker online dejtande är en jättebra grej. Tänk så många människor som aldrig träffats annars.</p>	<p>Respondent 22, 25 år: Jag tror egentligen att alla åldrar är representerade på alla sidor, även om vissa sidor är vanligare för vissa åldersgrupper. Jag tror också att de olika åldersgrupperna använder dejtingsidor på olika sätt.</p>	<p>Respondent 68, 21 år: Det är mycket vanligare att använda dejtingappar nu för tiden, vilket är båda bra och dåligt men samtidigt via man lättare kan snacka och lära känna varandra och veta vad den andra letar efter men samtidigt är det mycket vanligare att folk på sånna appar bara letar efter en KK eller ett one night stand - vilket kan göra det väldigt svårt och jobbigt om man vill hitta någon och påbörja ett förhållande.</p>
<p>Respondent 29, 25 år: Online dejting börjar bli ute/otrendigt. Folk har tappat hoppet att hitta något värdigt. Utbudet är också sämre now a days och ingen (i Stockholm) tar initiativ att skriva efter man matchat.</p>	<p>Respondent 57, 22 år: Har dejtat genom Tinder, det var kul men oftast väldigt oseriöst. När man dejtat någon därifrån har jag upplevt det svårare att veta vad det är ute efter förhållande, ligg osv än när man träffar varandra i verkligheten.</p>	<p>Respondent 63, 58 år: Online dating is a natural progression and good example how we know live our lives. Nearly every aspect of modern life is somehow connected to something digital, Meeting people online is as natural as searching for information online, particularily for younger people. It's a sign of the times and a logical development in modern society. Like so much today, even meeting another person has become less personal.</p>
<p>Respondent 32, 61 år: Alla sätt är bra.</p>	<p>Respondent 49, 64 år: Bra att tjänsten finns, inte lätt att träffa den rätte.</p>	<p>Respondent 65, 61 år: Jag tycker nog det är en lite konstigt med allt som kan gömma sig i dessa sajter.</p>
<p>Respondent 26, 24 år: Tinder är lite som Instagram alla har det.</p>	<p>Respondent 71, 60 år: Om jag blir ensam skulle jag inte tveka att söka online. Känner flera som träffat sin partner via nätet och som fortfarande är tillsammans.</p>	<p>Respondent 74, 49 år: Jag har aldrig träffat någon på nätet. Bara flirtat.</p>