

Forord

Tenk at nå er dagen her som jeg har lengtet etter. Det er med stor glede at jeg nå avleverer masteroppgaven og setter meg på et fly til den franske riviera, sammen med 12 fantastiske medstudenter. Samtidig er det med tungt hjerte at jeg etter to minnerike år, legger studiene bak meg og avslutter et flott kapittel i Trondheim.

Den aller største takken rettes til verdens beste MKI-klasse. Takk for et glitrende samarbeid, for råd, støtte, smil, klemmer, kakedager, hytteturer, hyppige latterkuler og utallige party nights! Dere har alle sammen bidratt til at jeg har kost meg i prosessen med oppgaveskrivingen, og til at jeg nå kan levere en oppgave jeg er stolt av.

En spesiell takk går også til min alle tiders veileder, Berit Skog. Takk for ditt engasjement, for gode råd og tilbakemeldinger, og i det hele tatt for et flott samarbeid! Vi sees på Snapchat.

Studien ville ikke vært gjennomførbar uten mine åtte sporty informanter. Takk for at dere tok dere tid til å dele deres tanker og erfaringer. Måtte alle finne sin drømmepartner på Tinder.

Det må nevnes at jeg i løpet av studietiden, også selv, har gjort stor karriere på Tinder. Jeg vil med dette få benytte anledningen til å takke de 500 kjekkasene jeg har *matchet* med, Petter Northug og de 107 andre sjarmørene jeg har *chattet* med, de 13 slaskene jeg har *blokkert*, og de 24 flotte herrere jeg har *datet*. Dere har (uten å være klar over det selv) inspirert meg til å skrive nettopp denne oppgaven.

Og til mamma, pappa, Pål og mine fantastiske venninner i Stavanger: Takk for all støtte gjennom livet og studietiden.

Trondheim, juni 201

INNHOOLD

1 INNLEDNING	1
1.1 Et dating-landskap i endring	1
1.2 Unge voksne	2
1.3 Fra tekstkommunikasjon til bilder	3
1.5 Problemstilling	5
2 TEORI OG TIDLIGERE FORSKNING	7
2.1 Unge voksnes mediebruk	7
2.2 Tinder som sosialt felt	8
2.3 Dramaturgiens hverdagsscene	9
2.4 Virtuell identitet	11
2.5 Tidligere forskning	12
2.5.1 Sosiale dating-applikasjoner	12
2.5.2 Sjekking og selvpresentasjon på nettdating-sider	13
2.5.3 Inntrykkstyring på sosiale medier	15
2.8 Presisering av forskningsspørsmål	16
3 TINDER-STUDIEN	18
3.1 Metode	18
3.2. Utvalg	18
3.3 Intervjuguide	20
3.4 Gjennomføring av intervjuene	20
3.5 Refleksjoner rundt forskerrollen	21
3.6 Bearbeiding og tolkning av data	23
3.7 Kvalitetsvurdering	24
3.7.1 Pålitelighet	24
3.7.2 Gyldighet	25
3.7.3 Generalisering	26
4 MOTIVER FOR BRUK AV TINDER	27
4.1 Å møte nye mennesker	27
4.1.1 Jakten på en kjæreste	27
4.1.2 Uforpliktende sex	29
4.1.3 Utvide nettverk	30
4.2 Å følge med på nye trender	31
4.3 Å få bekreftelse	32
4.4 Underholdning og tidsfordriv	33
4.5 Oppsummering	34
5 SELVPRESENTASJON PÅ TINDER	35
5.1 Facebook-bilder	35
5.2 Profilttekst	36

5.3 Tinder-Moments	37
5.4 I rampelyset på Tinder	39
5.5 Tilskuer på Tinder	41
5.6 Kapitalformenes uttrykk	44
5.7 Oppsummering	45
6 TINDERCHAT – FRA MATCH TIL MØTE	47
6.1 Å bryte isen	47
6.2 «Like barn leker best»	48
6.3 Å innta en ny rolle	50
6.4 Chat som samtaleform	51
6.5 Normer på Tinder	53
6.6 Oppsummering	55
7 KONKLUSJON	57
7.1 Hovedfunn	
7.1.1 Motiver for bruk	57
7.1.2 Selvpresentasjon	57
7.1.3 Kommunikasjon i chatterom	58
7.2 Konklusjon	59
7.3 Teoretisk diskusjon	60
7.4 Videre forskning	61
Litteraturliste	62
Tabeller og figurer	65
Vedlegg	66

1 Innledning

Tema for denne studien er unge voksnes bruk av den geososiale mobilapplikasjonen Tinder. Betegnelsen geososial, brukes om app'er som kombinerer sosiale nettverk med stedsbaserte data. Applikasjonen ble lansert i USA høsten 2012, og brukes i hovedsak til sjekking, flørting og dating (Bilton 2014). I dag har tjenesten mer enn 50 millioner aktive brukere, og omtales som den raskest voksende dating-applikasjonen på markedet (Digital Marketing Ramble 2015). Siden høsten 2013 har den nye sosiale plattformen fått stor oppmerksomhet og blitt svært populær blant single, unge nordmenn (Aldridge 2014). Jeg vil ut fra et mediesosiologisk perspektiv undersøke hvordan unge voksne bruker den nye sosiale mobiltjenesten.

1.1 Et dating-landskap i endring

Sjekking og dating har i løpet av de siste femten årene gjennomgått en stor forandringsprosess som følger av den nye kommunikasjonsteknologien (Whitty og Carr 2006). Med dette har dating-praksisen blitt stadig mer digitalisert, og dermed også friere og mer effektiv (Lawson og Leck 2006). En kan si at medieteknologien har endret veien til kjærligheten; «fra kjærlighet ved første blick til kjærlighet ved første klikk».

På midten av 90-tallet ble noen av de første nettdating-sidene lansert, med formål om å hjelpe single mennesker å finne en partner (Kaufmann 2010). Eksempler på populære, tradisjonelle nettdating-sider kan være Match.com og Sukker.no. Disse fremstår gjerne som seriøse tjenester hvor en kan finne kjærlighet og stabile forhold. Monica Whitty og Adrian Carr (2006) definerer og beskriver egenskaper som er gjengående ved de tradisjonelle nettdating-sidene. Tradisjonelle nettdating-sider lar brukere utforme profiler som kan tilføres personlig informasjon som alder, kjønn, personlighet, interesser osv. Tjenestene har ofte et konsept som bygger på personlighetstester slik at partnere kan matches ved kompatibilitet. De tradisjonelle nettdating-sidene legger til rette for profilpresentasjoner med bilder og tekst, og krever som regel at medlemmer betaler et månedlig beløp. Motivasjonen for nettdating varierer, men mange velger dette som et alternativ til å sjekke på byen. Andre vanlige grunner til at single voksne sjekker på nett, er de mange valgmulighetene, mangel på tid, at en er sjenert og reservert, og/eller søker underholdning og uforpliktende sex (Whitty og Carr 2006).

Femten år etter at nettdating-sidene gjorde sitt inntog, tar den digitale dating-praksisen en ny vending. I 2009 ble Grindr lansert som den første lokasjonsbaserte dating-tjenesten for smarttelefoner (Grindr 2009). Mobiltjenesten ble utviklet for å hjelpe homofile menn å finne potensielle partnere i sitt nærrområde. I 2011 lanserte Grindr en søsterapp; Blindr, for heterofile på jakt etter nye venner eller partnere. Denne ble utviklet som følger av stort påtrykk fra et heterofilt publikum som ønsket seg en tjeneste tilsvarende Grindr (Løwe 2011).

Andelen smarttelefonere har i løpet av de siste årene økt betraktelig. Medie-Norge (2015) skriver at så mange som 80% av Norges befolkning hadde tilgang til smarttelefoner i 2014. Det foreligger nå en større kulturell aksept når det kommer til deling av stedsdata og fremveksten av geososiale dating-applikasjoner har som følger av dette eksplodert (Community Organizer 2012). Nettdating har utviklet seg til å bli noe hverdagslig og uformelt, og retter seg dermed mot en helt ny demografisk gruppe av single mennesker (Churchill, Lam og Marx 2015). Mens single som sjekker på nett, tidligere ble betraktet som ensomme og desperate, er den moderne nettdater'en ung, velutdannet, urban og sosial (Kaufmann 2010). Blant de mest populære geososiale dating-appene på dagens marked, finner vi Blindr, Skout, OkCupid, MeetMoi og Tinder.

1.2 Unge voksne

Ivar Frønes (2000) skriver om sosiale og kulturelle endringer i Norge, og argumenterer for at ung voksenalderen kommer med kunnskaps- og utdanningssamfunnet for noen ti-år siden. Frønes (2000) definerer ung voksen-fasen som perioden fra en er i slutten av tenårene til begynnelsen av 30-årene. En rimelig antakelse er at unge mennesker har en interesse av å følge med på - og tilpasse seg nye teknologiske trender. Dette underbygges av Krange og Øia (2005), som påpeker at unge tilpasser seg samfunnsutviklingen raskere enn andre, særlig når det gjelder trender og ny teknologi. Digital Marketing Ramble (2015) presenterer den nyeste statistikken om aldersfordelingen på Tinder. Tallene viser at unge voksne mellom 24 og 35 år utgjør den største andelen medlemmer. Denne gruppen representerer hele 45% av brukerbasen. Resultatene fra Berit Skogs undersøkelse (2014) viser at Tinder-brukere over 25 år, i større grad enn yngre brukere, anvender Tinder med formål om å treffe nye mennesker. På bakgrunn av dette velger jeg å fokusere på Tinder-brukere som er mellom 25 og 30 år.

1.3 Fra tekstkommunikasjon til bilder

Det sies at et bilde sier mer enn tusen ord. I dagens teknologisamfunn tar vi flere bilder enn vi noen gang har gjort tidligere, og svært mange av disse deles på sosiale medier (Stuestøl 2014). Bildene erstatter tekst, og brukes som statusoppdateringer og minirapporter fra hverdagen. Bildedelingen og måten vi profilerer oss selv i sosiale medier, særlig med fokus på utseende og tidsriktige oppdateringer, fungerer som personlige og kulturelle attraktivitetssymboler der antall kommentarer, «likes» og følgere sidestilles med sosial suksess (Svendsby 2014). Berit Skog (2013) hevder at «likes» har blitt et kjent symbol på bekreftelse. Tinder representerer på samme måte som de populære, sosiale mediene Snapchat, Instagram og Pinterest, en visuell kultur (Bilton 2014). På Tinder vurderes potensielle partnere ut ifra et knippe bilder, og det store utseende-fokuset gjør at applikasjonen kritiseres for å være overfladisk og useriøs (Rødahl 2012). Det er grunn til å tro at det på Tinder eksisterer noe av den samme liker-kulturen som i de andre sosiale mediene, og at den visuelle kulturen bidrar til å sette fokus på utseende. Jeg vil i denne studien undersøke bildenes betydning for hvordan unge voksne bruker applikasjonen.

1.4 Tinders funksjoner

Tinder har et enkelt brukergrensesnitt som bygger opp under applikasjonens hensikt (Solheim 2013). Tjenestens teknologiske muligheter og begrensninger vil kunne sette føringer for bruken. Det blir nødvendig å forstå de ulike begrepene som inngår i Tinder-språket, da disse vil anvendes i studien. Jeg vil nå gi en kort presentasjon av hvordan Tinder fungerer.

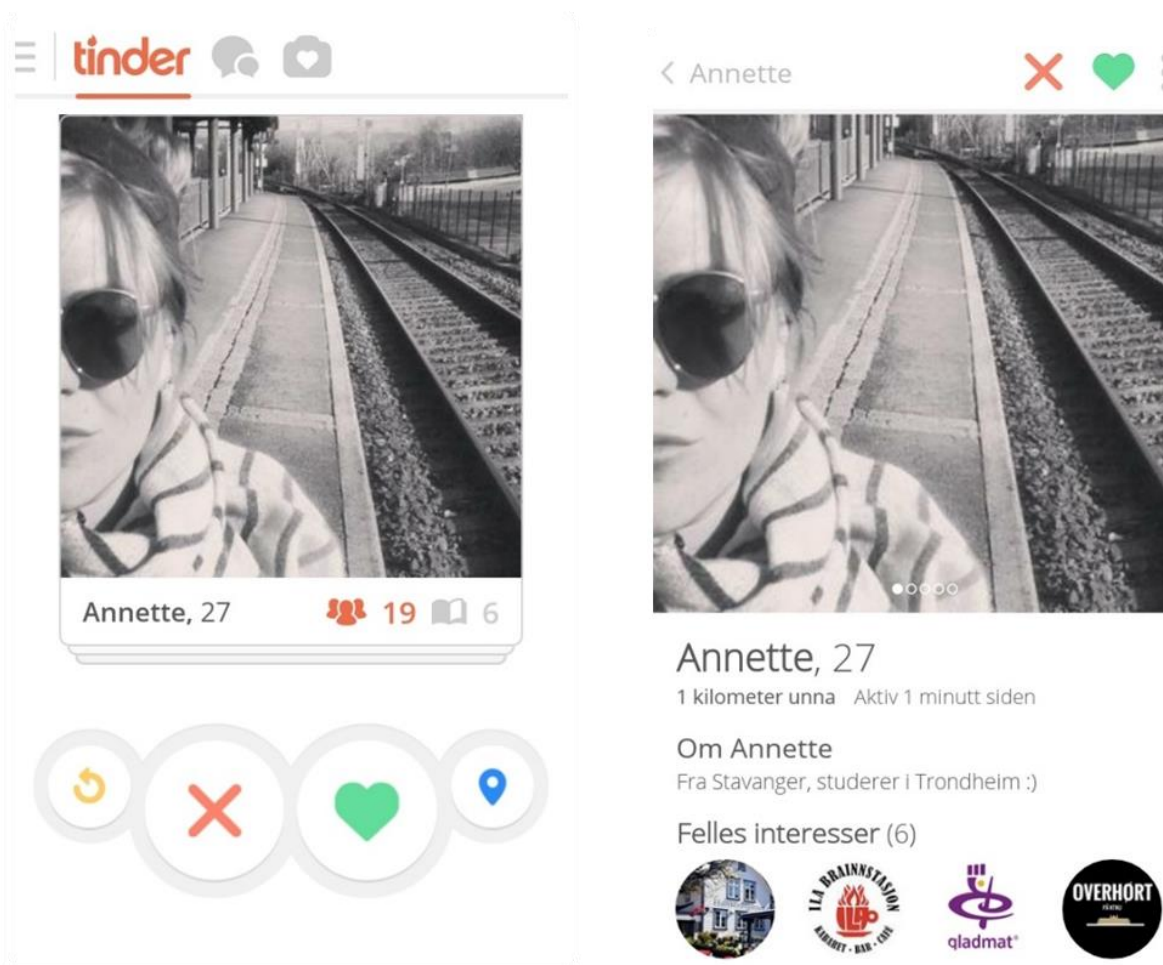
På Tinder kan man opprette en profil på et par minutter, for så å få muligheten til å bla igjennom en «katalog» av single jenter og gutter som befinner seg i nærheten, ved hjelp av GPS-teknologi. «Spillereglene» er slik at det er om å gjøre å samle såkalte matcher. En *match* blir til etter at to personer har likt hverandres profiler, og med dette gir Tinder brukerne tilgang til et chatte-vindu for videre samtale. Dette betyr at man forblir utilgjengelig og anonym dersom interessen ikke er gjensidig.

En Tinder-profil består av brukerens fornavn, alder, utvalgte profilbilder og hvilke felles venner og interesser man har på Facebook. Man har også mulighet for å presentere seg selv gjennom en tekst bestående av maks 400 tegn. I juni 2014 lanserte Tinder en ny funksjon som gjør at du kan ta bilder og dele hverdagslige øyeblikk med dine matcher (Go Tinder 2014).

Funksjonen virker på samme måte som den populære bildedeling-applikasjonen Snapchat, men har på Tinder fått navnet Moments.

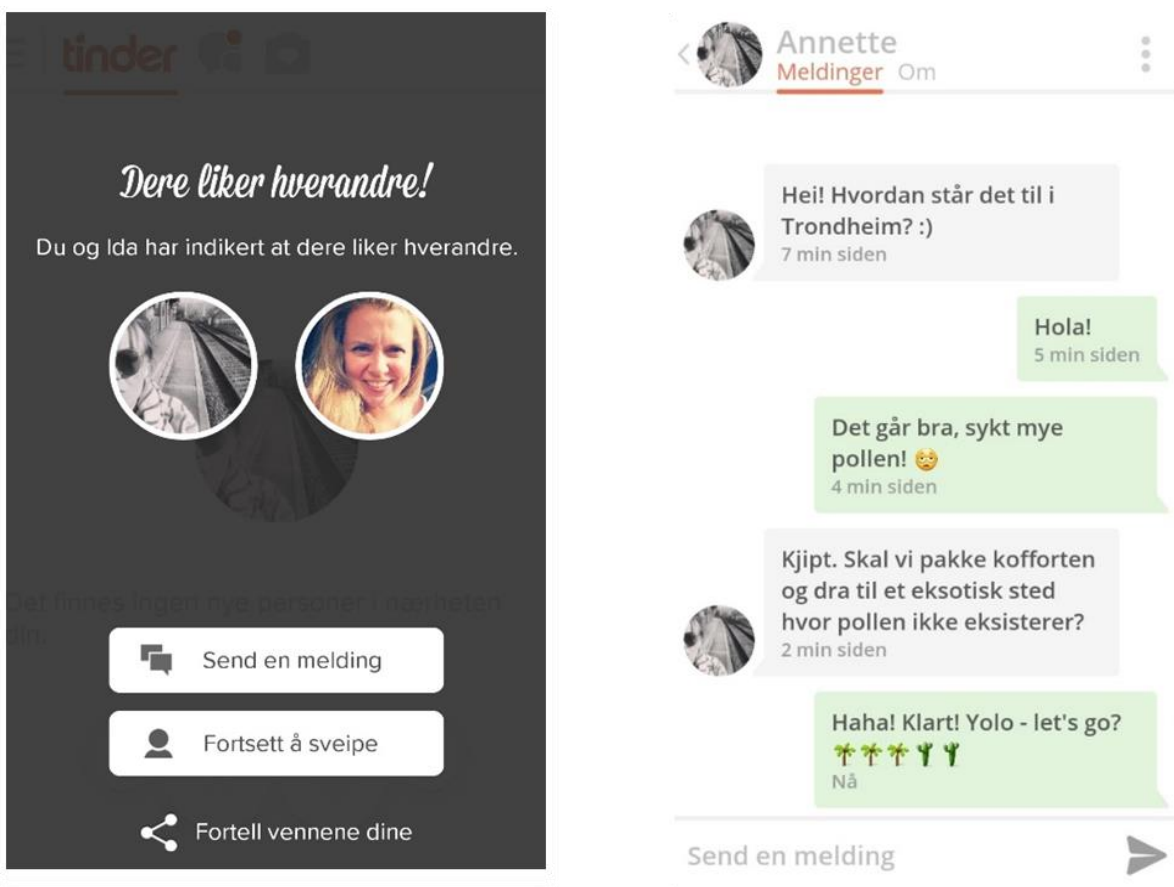
Figur 1 viser min egen Tinder-profil, slik den ser ut når den blir «oppdaget» av andre. I tillegg til det første profilbildet, vil brukeren få opp fornavn, alder, antall felles venner (19), og antall felles interesser (6). Denne informasjonen er hentet fra Facebook. Brukeren som får opp profilen kan velge å trykke nei (X) eller ja (♥) avhengig av om vedkommende, ut ifra det første bildet, er interessert eller ei. Dersom brukeren ønsker å se mer av «Annette, 27», kan vedkommende klikke seg inn på bildet, slik at vinduet til høyre (Figur 1) blir synlig. Her kan brukeren se om Annette er pålogget, hvor langt unna hun befinner seg, og hvilke felles venner og interesser de har. Brukeren kan se flere bilder og lese en kort introduksjonstekst, før vedkommende gjør en ny vurdering, og trykker enten x eller hjerte. Det vil deretter komme opp en ny potensiell match, avhengig av søkepreferanser. I Tinders søkepreferanser kan man velge kjønn, aldersspenn, og distanse, for eksempel en søkeradius på 15 km.

Figur 1 Eksempel på Tinder-profil



Når to brukere liker hverandres profiler, oppstår en match (Figur 2). Man kan deretter velge å sende en melding direkte, eller å fortsette å *sveipe* i jakten på flere potensielle matcher. På Tinder brukes ordet *swipe* for å betegne skyvning på berøringsskjermen. En skyver til venstre for å avvise og høyre for å akseptere. Stadiet hvor man sveiper og leter etter matcher, kalles gjerne for *matchfasen*. Vinduet til høyre (Figur 2) viser et eksempel på en samtale i Tinders chatterom, som er neste steg.

Figur 2 Eksempel på match og chattevindu. Illustrasjon vises med tillatelse fra avbildede.



1.5 Problemstilling

Høsten 2014 utførte jeg en mediesosiologisk undersøkelse av unge menns selvpresentasjon på Tinder. App'en preges som nevnt av mediealderens visuelle kultur, og i lys av dette utførte jeg en bildeanalyse hvor jeg gjennom tolkning av kulturelle og sosiale symboler, identifiserte ulike maskuliniteter. Jeg opplevde etter denne fagfordypningen, at jeg fikk desto større interesse for – og økt kunnskap om feltet. Jeg valgte derfor å gå videre med Tinder i masteroppgaven.

Jeg har i dette kapittelet vist hvordan den teknologiske utviklingen har innvirkning på sosial interaksjon og dating. Sjekking via mobilapplikasjoner er et relativt ferskt fenomen, og med dette ser vi det økende behovet for en forståelse av sjekking og flørting på mobiltjenester som Tinder. I masteroppgaven utfører jeg kvalitative intervjuer for å få en dypere forståelse for hvordan Tinder brukes av unge voksne. For å avgrense studien har jeg valgt å fokusere på heterofile, single, unge voksne mellom 25 og 30 år. Jeg ønsker å undersøke hvordan Tinder brukes i stadiene *før* et eventuelt ansikt til ansikt-møte finner sted. Den overordnede problemstillingen for studien er som følger:

Hvordan brukes den geososiale mobiltjenesten Tinder, blant single unge voksne?

2 Teori og tidligere forskning

For å kunne besvare problemstillingen blir det nødvendig å sette en teoretisk ramme for studien. Med utgangspunkt i et mediesosiologisk perspektiv vil jeg nå redegjøre for teorier og tidligere forskning som kan være med å belyse studiens tematikk.

2.1 Unge voksnes mediebruk

Jeg vil først presentere en teori som argumenterer for hvorfor mennesker tar i bruk ulike medier. Kommunikasjons-teoretikeren Denise McQuail (1983) snur på den tradisjonelle tankegangen som fokuserer på hva mediene gjør med publikum, og spør i stedet hva publikum gjør med mediene. Den grunnleggende ideen bak denne tilnærmingen, også kalt Uses and Gratification-teori, er at publikum kjenner medieinnhold, og dermed vet hvilke medier de kan bruke for å dekke sine behov. McQuail (1983) hevder med andre ord at menneskers mediebruk kan forklares ut ifra deres motivasjon om å tilfredsstille ulike behov. Teorien skiller mellom fire hovedkategorier for motivasjon og forventet tilfredsstillelse av behov, som jeg nå vil se nærmere på.

Den første kategorien tar for seg behovet for å innhente *informasjon*. Publikum kan ta i bruk ulike medier for å holde seg oppdatert, søke råd og for å tilfredsstille nysgjerrighet og generelle interesser. Selvlæring blir sentralt under denne kategorien.

Det andre motivet handler om å forme, opprettholde og forsterke *personlig identitet*. Publikum lar seg eksponere for medieinnhold som støtter opp om personlige verdier, og som kan øke deres selvinnsikt. Videre vil denne formen for mediebruk kunne knyttes til behovet for å identifisere seg med andre, så vel som å finne modeller for holdninger og atferd.

Den tredje kategorien representerer behovet for *integrasjon* og *sosial interaksjon*. Kategorien omhandler behovet for å oppnå sosial kompetanse og empati, samt for å identifisere seg med andre og å føle tilhørighet. Denne typen mediebruk vil også kunne bidra til å finne grunnlag for samtale og sosial interaksjon. Ved bruken av Internett vil publikum kunne finne erstatninger for vennskap i det virkelige liv, eller få kontakt med familie, venner og samfunn. Man kan også bruke medier med et formål om å eksperimentere med ulike sosiale roller.

Den siste kategorien viser til behovet for å *slappe av* og *bli underholdt*. Mennesker kan ta i bruk ulike medier for å rømme fra virkeligheten, koble av, og fordrive tid. Underholdnings-aspektet er bredt, og kan være alt i fra kulturell og estetisk nytelse, til emosjonell frigjøring og seksuell opphisselse (McQuail 1983).

Antakelsen om at brukerne er aktive åpner for at ulike brukere kan ha forskjellige grunner til å benytte det samme mediet. Det er rimelig å tro at unge voksne bruker Tinder av ulike årsaker, og at de styres av ulike motiver og behov. Jeg vil komme tilbake til de fire motivene i teorien om Uses and Gratifications, når jeg skal undersøke *hvorfor* unge voksne bruker Tinder.

2.2 Tinder som sosialt felt

Ut fra Pierre Bourdieu sitt sosiologiske rammeverk (1986) kan Tinder betraktes som et sosialt felt bestående av spesielle normer som legger føringer for hvordan brukerne tenker og oppfører seg. Et sosialt felt kjennetegnes ved at spesifikke kapitaltyper er utviklet og kreves for å oppnå autoritet i det gjeldende sosiale feltet (Bourdieu 1986). En kan for eksempel ikke kjøpe «sjekkekompetanse» for penger, men det kan opparbeides for eksempel gjennom erfaringer, sosial kompetanse og omgang med det motsatte kjønn. Ifølge Bourdieu (1986) disponerer enkeltmennesket over ulike kapitalformer som gir det adgang til forskjellige samfunnsarenaer. I møtet med andre mennesker vil en derfor være opptatt av å fremvise sin smak. Bourdieu skiller mellom økonomiske, sosiale, kulturelle og symbolske former for kapital (Bourdieu 1986). Da begrepene vil bli viktige «knagger» i min studie, vil jeg i de følgende avsnitt definere de ulike formene for kapital.

Økonomisk kapital er adgangen til materiell rikdom. Den omfatter alle former for økonomiske ressurser som penger, eiendom, aksjer, råvarer osv. (Bourdieu 1986). Jeg vil undersøke hvorvidt økonomisk kapital kommer til uttrykk gjennom brukernes profilpresentasjoner på Tinder.

Sosial kapital dekker ressurser som demonstrerer medlemskap og tilknytting til en gruppe, familiebakgrunn, eller det å gå på en prestisjefylt skole. Kapitalformen innebærer tilgang til ulike nettverk som kan mobiliseres om man ønsker å oppnå noe (Bourdieu 1986), for eksempel å skaffe seg en ny jobb. Det kan tenkes at Tinder som et sosialt medium kan benyttes for å utvide ens sosiale nettverk, så vel som at Tinder-brukere spiller på sosial kapital gjennom vennebilder i sine selvpresentasjoner. Dette vil jeg undersøke nærmere i denne studien.

Under begrepet *kulturell kapital* inkluderer Bourdieu både objektive faktorer som bøker, kunst og musikkinstrumenter, og kulturell kapasitet og kunnskap (Bourdieu 1986). Sistnevnte handler gjerne om oppvekst, vaner, livsstil, utdanning og språk. Jeg vil senere undersøke om kulturell kapital kommer til uttrykk i tekst og bildepresentasjoner på Tinder.

Det er også rimelig å anta at språkbeherskelse synliggjøres i den skriftbaserte kommunikasjonen som foregår når Tinder-brukere samtaler i chatterommet. Jeg vil derfor inkludere Bourdieus begrep *lingvistisk kapital*, som er en del av den kulturelle. Lingvistisk kapital defineres som mestring av og tilknytning til språk, og representerer et middel for kommunikasjon og selvpresentasjon som er ervervet fra ens omliggende kultur (Bourdieu 1986). Berit Skog (2014) har forsket på det digitale språket, og skriver at kunnskap om tegn og symboler kan regnes som en ressurs. Å forstå og kunne bruke trender i det digitale språket kan derfor betraktes som en viktig lingvistisk kapital (Skog 2014). Videre argumenterer Skog for at kjennskap til de ulike kodene også kan transformeres til symbolsk kapital, ved at dette gir tilhørighet til og anerkjennelse fra de øvrige innenfor det samme språksamfunnet. Kjennskap til det digitale språket kan betraktes som en viktig kompetanse, for å kunne uttrykke seg hensiktsmessig på Tinder. Ut fra dette vil den lingvistiske kapitalen bli et viktig element i min egen studie.

Symbolsk kapital er en type fellesbetegnelse som oppstår i samspillet mellom økonomisk, sosial og kulturell kapital. Alle kapitaltypene legger grunnlaget for symbolsk kapital, som kan defineres som et individs generelle ståsted, rykte, anerkjennelse og prestisje i samfunnet (Bourdieu, 1986). Den symbolske kapitalen kan bestemme individets klasse og plass i hierarkiet. På Tinder kan det tenkes at popularitet måles i sjekkekompetanse og antall matcher, og dermed utgjør en form for symbolsk kapital. Den symbolske kapitalen kan også synliggjøres gjennom bilder som signaliserer anerkjennelse og tilhørighet. Hvorvidt symbolsk kapital er synlig på Tinder, vil jeg undersøke senere i studien.

Bourdieus rammeverk vil i studien bli benyttet for å belyse hvordan informantene fremviser kapital gjennom selvpresentasjon og kommunikasjon på Tinder. Det sosiale feltet Tinder kan også betraktes som en scene hvor brukerne opptrer foran et publikum. Dette åpner for en redegjørelse av Erving Goffmans teori om selvpresentasjon og inntrykkstyring (1992).

2.3 Dramaturgiens hverdagsscene

Selvpresentasjon er en kompleks prosess som består av å velge hvilke sider av en selv man ønsker å avsløre, gjemme eller forfalske for å gi publikum et positivt inntrykk (Cunningham

2013). Denne måten å tenke på er påvirket av Erving Goffmans arbeid; som sosiolog hadde han sterk innflytelse på studiene av menneskelig interaksjon. Goffman (1992) bruker begrepet *inntrykkstyring* for å forklare menneskets kapasitet til å kontrollere det inntrykk det gjør på andre. I sitt mest kjente verk «The Presentation of Self in Everyday Life» sammenligner han inntrykkstyring med en sceneopptreden hvor menneskelig interaksjon blir en strategisk forhandling mellom individet og publikum (1992).

Goffman (1992) anvender den teatraliske presentasjonens konseptuelle rammeverk for å forklare hvordan vi kan studere interaksjoner både *frontstage* og *backstage*. Han argumenterer for at det eksisterer en frontstage hvor vi presenterer vår identitet. *Frontstage* definerer situasjonen for de tilstedeværende som observerer selve fremførelsen. Denne synlige fremsiden inkluderer både verbal og ikke-verbal kommunikasjon, slik som en persons klær, kjønn, alder og uttrykk (Goffman, 1992). Videre skriver Goffman at individer kan ha flere ulike motiver som gjør at de prøver å kontrollere sitt eget inntrykk. De prøver gjerne å passe inn, oppnå en ansettelse, bli invitert til å delta i en sosial sirkel, eller å bli romantiske partnere. *Backstage* er hvor individene kan ta av seg masken og være mer ekte. Her kan den opptredende slappe av, gi slipp på fasaden, la være å si sine replikker og falle ut av rollen. Samtidig er det bak fasaden at individet ordner og planlegger sin opptreden (Goffman 1992).

Goffman (1992) skiller mellom *kulisser* og *personlig fasade* når et individ opptrer frontstage. Han definerer kulisser som møbler, utsmykking, innredning og annen bakgrunn som danner scenearrangementet for de menneskelige handlingene som utspilles foran, i eller på dem. Personlig fasade er alt det andre som uttrykker noe, som distinksjoner, antrekk, kjønn alder, rasemessige kjennetegn, utseende, holdning, tale, ansiktsuttrykk osv.

Goffman (1992) argumenterer for at de ulike karakterene som fremføres i sosiale interaksjoner, ikke er identiske med personen som har skapt rollene. Rollen man trer inn i, vil være avhengig av hvilken scene man står på, og hvilket publikum man har. For å utføre pålitelige handlinger må man kjenne til og mestre normene for riktig oppførsel og sømmelighet på de ulike scenene. Goffman (1971) hevder at den viktigste regelen i alle sosiale situasjoner er for den enkelte å prøve å "passe inn". Han definerer normer som en slags guide for handling, som støttes av sosiale sanksjoner. I interaksjon med andre mennesker må man utfolde seg i tråd med hva normene tilsier for å oppnå respekt blant de ulike aktører i samfunnet (1992). På denne måten opprettholdes den sosiale orden.

Ved data-mediert kommunikasjon kan man betrakte Internett som en ny form for scene hvor en kan uttrykke identitet og bearbeide ens online selvpresentasjon. På Internett, eksempelvis på Tinder, har vi bedre tid til å styre inntrykkene sammenlignet med ansikt-til-ansikt-samhandling. Dette gjør at vi i større grad kan tydeliggjøre hvilke inntrykk vi ønsker at publikum skal oppfatte. På Tinder bestemmer brukere selv hvilke bilder de vil dele, og disse kan redigeres i forkant. De kan formulere setninger på en gjennomtenkt måte, og enkelt skjule sider ved dem selv. Inntrykkstyringen en foretar seg på Tinder blir derfor enda mer kontrollert og skjer på en enda mer bevisst måte enn i ansikt-til-ansikt-samhandling som Goffman (1992) beskriver.

Å presentere seg selv på en digital sjekearena kan sammenlignes med en frontstage-opptreden, hvor aktørene som deltar inntar en gitt rolle og bruker kulisser og personlig fasade for å kontrollere det motsatte kjønns inntrykk. Denne tilnærmingen til inntrykkstyring kan bidra til å belyse hvordan unge voksne presenterer seg selv på Tinder, og den vil derfor bli et nyttig verktøy i studien.

2.4 Virtuell identitet

I dag uttrykkes identitet i den fysiske omverden og i økende grad på Internett. I nyere tid oppfattes gjerne identitet som noe refleksivt og foranderlig. I følge Anthony Giddens (2006) er identitet et refleksivt prosjekt hvor individer stadig utvikler og bearbeider selvet. Identitet kan betraktes som en livslang prosess, og dermed noe som produseres fortløpende. Gioia (1998) hevder at identitet er den viktigste ingrediensen i begrepet menneskelighet, fordi det er identitet som gjør en person til den han eller hun er. Videre skriver Gioia at man ved å betrakte seg selv kan peke ut særtrekk som definerer vår selvoppfatning på tvers av tid og sted. En kan si at mennesker har forskjellige identiteter avhengig av hvilken rolle man trer inn i; man kan for eksempel være både datter, søster, arbeidstaker, idrettsutøver og venn (Gioia 1998).

Sherry Turkle (1995) skriver om selvaspekter i sin bok «Life on Screen». I det vi trer gjennom skjermen og inn i de virtuelle samfunn, rekonstruerer vi vår identitet på den andre siden av speilet. Denne rekonstruksjonen er vårt kulturelle arbeid i fremgang. Mange bruker mer tid alene, foran skjermen enn å dra ut og kommunisere med andre mennesker ansikt-til-ansikt. Turkle (1995) påpeker at mange finner trygghet i å skape sin egen identitet og gjemme seg bak en maske på Internett. En av hennes intervjuobjekter kommer med følgende uttalelse i forkant av hennes første møte med en virtuell partner på nettet:

“I didn't exactly lie to him about any specific, but I feel very different online. I am a lot more outgoing, less inhibited. I would say I feel more like myself. But that's a contradiction. I feel more like who I wish I was. I'm just hoping that face-to-face I can find a way to spend some time being the online me.” (Turkle 1995 s.179)

Sitatet viser at noen virtuelle partnere føler seg tryggere, og fremstår som mer utadvendte i det digitale rom. På Internett er Turkles informant den personen hun skulle ønske at hun var i det virkelige liv. Jeg vil i min egen studie undersøke om unge voksne finner det tryggere å flørte på Tinder, og dermed fremstår annerledes enn i det virkelige liv.

Mennesker på Internett eksperimenterer, skaper og rekonstruerer «cyberselves» i forsøk på å være den de ønsker å være eller for å spille ut en fremmed rolle som ligger langt fra virkeligheten. De beveger seg gjerne mellom ulike virtuelle identiteter. Det finnes riktignok forskjeller på såkalte MUD's (Multi User Dungeons) i gaming-praksis og rollen man inntar under nettdating.

Det er rimelig å anta at det i en nettdating-kontekst som Tinder, vil være lite hensiktsmessig å fremstille seg selv som en helt annen enn den man er i virkeligheten. Dette fordi man vil skape falske forventninger ovenfor fremtidige, potensielle partnere. Jeg vil senere i studien undersøke hvordan Tinder-brukere skaper ulike identitetsuttrykk og hvordan disse oppfattes av andre.

2.5 Tidligere forskning

Som nevnt er Tinder en forholdsvis ny applikasjon, både i Norge og på verdensbasis. Det finnes i midlertid noen nye studier av Tinder og andre dating-applikasjoner, så vel som eldre forskning på nettdating-sider generelt. Sett fra et kommunikasjonsperspektiv er hovedforskjellen mellom sosiale dating-applikasjoner og tradisjonelle nettdating-sider, grad og mengde av informasjon brukerne har mulighet til å avsløre. Et fellestrekk er at det kommuniseres for noenlunde samme formål; det vil si at brukerne ønsker å «selge» seg selv som en kandidat på sjekkemarkedet. Jeg vil nå presentere tidligere forskning som omhandler sjekking via dating-applikasjoner og nettsider, samt inntrykkstyring på sosiale medier.

2.5.1 Sosiale dating-applikasjoner

En av de første studiene av dating-appen Tinder ble publisert av masterstudenten Borrow, i Nederland 2014. Borrow (2014) har i sin masteroppgave analysert Tinder-profiler fra Munchen og Melbourne. Han undersøker hvordan tekniske begrensninger og sosiale normer former brukernes opplevelser og identitets-uttrykk på dating-appen. For det første viser studien at det

på medierte dating-plattformer eksisterer visse sosiale forventninger til hvordan brukerne presenterer seg selv og sin identitet. Den enkelte bruker forventes å presentere seg selv på en appellerende måte, men uten å mislede fremtidige, potensielle dater i forhold til den ekte personen man er offline. For det andre finner Borrow (2014) at Tinders innhenting av Facebook-informasjon begrenser brukernes muligheter til å eksperimentere med ulike virtuelle identitetsuttrykk. Facebook krever at medlemmer fremstår ærlige i forhold til egenskaper som kjønn, navn og alder. En persons identitetsuttrykk på Tinder vil dermed gjenspeile sider av den ekte personen man er i virkeligheten (Borrow 2014). Applikasjonen har dermed noen tekniske begrensninger, som legger føringer for bruken.

Churchill, Lam og Marx (2014) har publisert en forskningsrapport om den sosiale dating-appen JSwipe. Applikasjonen betraktes som nært beslektet med Tinder. De tre forskerne ved Stanford University har studert JSwipe's dating-nettverk og undersøkt hvordan folk bruker applikasjonen, gjennom tilgang til dating-applikasjonens data. Først og fremst gir deres funn støtte til hypotesen om at et attraktivt utseende er positivt korrelert med antall matcher, meldinger og «likes» en bruker mottar. For det andre har Churchill et al. (2015) funnet at antall meldinger en bruker mottar, er en bedre indikator på popularitet og ettertraktelse enn det antall matcher er. En bruker vil kunne akseptere mange andre brukere i selve matchfasen, men samtidig være selektiv når det kommer til å sende en melding. Dette begrunnes med at «liking» og avvisning i matchfasen krever minimalt med anstrengelse, og at risikoen ved å «like» en annen bruker er relativt lav. Det å skrive en melding og innlede en samtale krever imidlertid større innsats. Et tredje funn er at den første meldingen, sendt fra en bruker til en annen, har en gjennomsnittlig lengde på 23 tegn. Meldingene er ofte tilpassede og personliggjorte, heller enn standardiserte introduksjoner.

Mens Borrow's studie omhandler identitetsuttrykk og normer for presentasjon, ser Churchill et al. på ulike mønstre knyttet til liking, matching og meldinger. Disse faktorene blir sentrale elementer i min egen studie, hvor jeg vil undersøke hvordan Tinder brukes av unge voksne.

2.5.2 Sjekking og selvpresentasjon på nettdating-sider

Haugholt, Moen og Røisland (2011) har intervjuet åtte unge voksne for å undersøke hvordan disse utøver sjekking på nett. Et av de sentrale funnene i undersøkelsen er at profilbildet er det viktigste aspektet ved profilen, og dermed også helt avgjørende for å skape interesse. Medlemmene forsøker å vise til sine beste sider for å «selge seg selv», ved å presentere et tiltrekkende profilbilde. Studien viser at mange presenterer seg heller som den de ønsker å være

enn som den de egentlig er (Haugholt et al. 2011). Videre fremgår det av studien at det er nødvendig med en viss sosial kompetanse for å kommunisere på nettdating-sider, og at flere av medlemmene er bevisste på sine uttrykksmåter. Symbolske tegn brukes som koder og bidrar til å støtte innholdet i kommunikasjonen; smileys viser seg å være det mest anvendte virkemiddelet (Haugholt, Moen & Røisland 2011)

Monica T. Whitty (2007) har forsket mer spesifikt på hvordan man konstruerer en vellykket profil i en nettdating-sammenheng. Gitt at detaljer om en person blir presentert annerledes på en nettdating-side enn på andre dating-arenaer, argumenterer hun for at suksess på nettdating-sider krever unike ferdigheter og strategier. I sin artikkel «The Art of Selling One's Self on an Online dating Site: The BAR Approach», skisserer hun en tilnæringsmåte som innebærer at en må presentere en balanse mellom sitt attraktive «jeg» og sitt ekte «jeg», om en skal oppnå suksess i å utvikle romantiske forhold via nettdating-sider.

Jospeh B. Walther (2007) mener at inntrykkstyring gjennom data-mediert kommunikasjon er mer kontrollerende og flytende enn kommunikasjon i det virkelige liv. Han påstår at formidlere på nett kan utnytte mulighetene i tekstbasert, ikke-visuell interaksjon til å skape kjemi som vil være fraværende i ansikt til ansikt- interaksjoner. Likevel finner han i sin undersøkelse at de som presenterer sitt ekte «jeg» på nett, mer sannsynlig vil kunne utvikle nære Internett-forhold som kan overføres til det virkelige liv.

Mennesker kan også være strategiske når det kommer til deres visuelle selvpresentasjon på nett. Whitty (2007) argumenterer for at individer kan være svært eksperimentelle når de beskriver hvordan de ser ut på nett. Walther (2007) fant at tilstedeværelsen av et fotografi før og i løpet av data-mediert kommunikasjon hadde positiv effekt på intimitet, hengivenhet og sosial attraktivitet for kortvarige forhold på nett. Likevel fant han at partnere på nett som kommuniserer uten bilder, har større sjans for å utvikle et langvarig forhold, da de i større grad bygger sitt intime forhold på gode samtaler. Walther fant også et negativt forhold mellom fysisk attraktivitet og selvpresentasjon online; personer som har utseende-messige fordeler, undervurderer gjerne effekten av en god og gjennomtenkt selvpresentasjon. De som har et mindre pent ytre vil på den andre siden legge mer arbeid i sin presentasjon, antakeligvis for å veie opp for manglende fysisk attraktivitet.

På Tinder er selvpresentasjon i stor grad basert på bilder. Ut fra dette er det rimelig å anta at fysisk tiltrekning er avgjørende for at to brukere skal fatte interesse for hverandre. Jeg vil undersøke om utseende spiller en viktig rolle for selvpresentasjon på Tinder

Andrea J. Baker (2007) har gjennomført en omfattende undersøkelse av hvordan partnere kommuniserer på nett. Hun har samlet data fra e-mail og chat-samtaler, samt telefonintervjuer og spørreundersøkelser og studerer hvordan partnere på nett uttrykker følelser og knytter bånd gjennom data-mediert kommunikasjon. Hun har funnet at partnere på nett samtaler om hverdagssituasjoner, mål, verdier, og følelser. Data generert fra e-mailer som inngikk i undersøkelsen, dokumenterer at partnere formidler følelser i form av hengivenhet, oppmuntring, unnskyldninger og lengsler etter å møte hverandre i det virkelige liv. For å utvikle følelser på nett, kreves det at partene klarer å imponere hverandre gjennom ord (Baker 2007). Eksempelvis er intelligens ofte en ønsket egenskap både offline og online. På nett vil denne egenskapen kunne uttrykkes gjennom humor, felles interesser og skrivestil. Videre har Baker funnet at samtaler som utvikler seg på nett i hovedsak er kognitive, med følelser fremkalt fra samtaleinnhold så vel som stil. Hvis partenes stil er «synkroniserte», er sannsynligheten større for at partene føler kjemi og tar steget videre til å møtes i det virkelige liv. Baker (2007) har også funnet andre faktorer som kan signalisere at partene liker hverandre. For eksempel kan det å bruke kallenavn på hverandre fungere som en slags individualisering av forholdet. Dersom det foreligger gjensidig interesse eller beundring, vil partene også begynne å speile hverandres uttrykksmåter. Emoticons, hilsener, og skrivestil erstatter kroppsspråk og andre ikke-verbale signaler som uttrykkes i det virkelige liv (Baker 2007). Bruken av Tinder er i stor grad knyttet til kommunikasjon i form av chat. Jeg vil derfor undersøke hvordan unge voksne uttrykker seg i Tinders chatterom.

Til tross for dating-plattformenes ulikheter, er det rimelig å anta at det i enhver dating-kontekst kommuniseres for noenlunde samme formål. Online-datere uttrykker seg og kommuniserer på en måte som gjør dem til attraktive kandidater på sjekkemarkedet. Hvordan unge voksne styrer inntrykk og bygger relasjoner på nett, blir sentralt i min egen studie.

2.5.3 Inntrykkstyring på sosiale medier

Sosiale medier har blitt en viktig plattform for inntrykkstyring. Jeg vil derfor presentere tidligere forskning om selvpresentasjon på Instagram. Instagram ble lansert 6. oktober 2010 og er et av de nyeste in-mediene som avspeiler den digitale bildetrenden. På Instagram deles 55

millioner bilder hver dag (Geoff 2014), og mange av disse inngår i de ulike brukernes selvpresentasjon og imagebygging, med talende symboler for hvordan de ønsker å framstå (Skog 2013). I følge Berit Skog kan bildene ses som konkrete uttrykk for hva personene er interesserte i, så vel som å fronte en livsstil. Jeg vil undersøke hvordan unge voksne på Tinder bruker bilder til å fortelle om seg selv.

Hege Berntsen (2014) har i sin masteroppgave forsket på selvpresentasjon og inntrykkshåndtering gjennom bilder på Instagram. Berntsen har gjennom bildeanalyse og fokusgruppe-intervju funnet at Instagram bærer preg av å være en prestasjons- og utstillingsarena, og at inntrykket som formidles er en idealisert og iscenesatt representasjon av virkeligheten. Videre har Berntsen (2014) funnet tegn til narsissisme, gjennom lettkledde bilder og hyppige «selfies», som vil si å ta bilder av seg selv. Det kommer frem av studien at aktørene forsøker å skape bilder av seg selv som korrelerer med det verdisett og normer som eksisterer i den sosiale gruppen de tilhører, eller ønske å tilhøre. Berit Skogs nye studie (2014), viser at 60% av unge Instagram-brukere legger ut bilder som de tror at andre vil like, og at mange bruker bestemte strategier for å få mest mulig «likes» og følgere. Dette viser at unge er opptatt av å bli akseptert av de øvrige innenfor samme sosiale gruppe. Jeg vil selv undersøke om unge voksne styrer inntrykk for å få matcher og positiv oppmerksomhet.

Jeg har nå presentert tidligere forskning på sosiale dating-applikasjoner, sjekking på nett, og inntrykkstyring på sosiale medier. I min undersøkelse tar jeg for meg den spesifikke applikasjonen Tinder, og utfører dybdeintervjuer for oppnå innsikt utover de statistikker og observasjoner som er utført fra før. Jeg vil fokusere på unge voksnes motivasjon bak bruken av Tinder, samt hvordan presentasjon og kommunikasjon foregår i det digitale rommet.

2.8 Presisering av forskningsspørsmål

I lys av problemstilling, teoretisk rammeverk og tidligere forskning, har jeg utarbeidet tre forskningsspørsmål.

Hvordan Tinder brukes av unge voksne vil i stor grad avhenge av hvilke motiv som ligger til grunn for å bruke nettopp dette mediet. Gitt at unge voksne kjenner applikasjonens innhold og funksjoner på forhånd, kan en hevde at de bruker Tinder for å tilfredsstille et eller flere eksisterende behov. Det kan tenkes at unge voksne har ulike motiver for å ta i bruk dating-applikasjonen, og jeg spør derfor:

1) Hvorfor bruker unge voksne Tinder?

Tinder er en dating-app som i stor grad baseres på bildepresentasjoner. Innsikt i hvordan brukere uttrykker identitet gjennom bilder, og hvordan de fremstår ovenfor sitt publikum er derfor avgjørende for å kunne forstå hvordan dating-appen brukes. Ut fra dette vil jeg undersøke følgende:

2) Hvordan utøves og tolkes selvpresentasjon blant brukerne på Tinder?

Når to brukere «liker» hverandres profiler på Tinder, oppstår som nevnt en match. De to partene som inngår i matchen har deretter mulighet til å starte en samtale i chatterommet. Det kan tenkes at samtalene preges av mediet, og har ulikt innhold og stil. Det vil være nyttig å vite noe om hva som kjennetegner kommunikasjonen, samt hvilke normer som styrer den sosiale interaksjonen på Tinder. Mitt tredje forskningsspørsmål blir derfor:

3) Hvordan kommuniserer brukerne i det digitale rommet Tinder?

Med utgangspunkt i teori og empiri, skal jeg forsøke å besvare de tre forskningsspørsmålene i hver sitt analysekapittel. Til slutt vil jeg trekke sammen trådene og presentere en konklusjon som svarer på min overordnede problemstilling.

3 Tinder-studien

I dette kapitlet presenterer jeg hovedelementene i forskningsprosessen og reflekterer over mine metodiske beslutninger. Det vil bli redegjort for metodevalg, datagenerering og bearbeiding, før jeg avslutter med en vurdering av studiens kvalitet.

3.1 Metode

Da formålet med studien er å oppnå forståelse for hvordan Tinder brukes, falt det naturlig å velge en kvalitativ forskningsmetode. I kvalitativ forskning vektlegges innsikt og forståelse, ofte med fokus på informantenes opplevelse og meningsdanning (Tjora 2012). I kvalitative studier opererer man gjerne med en nærhet til dem man forsker på og generer data i form av tekst, samtidig som forskningsdesignet er eksplorerende og empiridrevet (Tjora 2012). Videre vurderte jeg ulike kvalitative metoder som observasjon, intervjuer og fokusgrupper, for å finne ut hvilken som var mest hensiktsmessig for forskningstema og problemstilling. Da tema berører emner som sjekking, dating og sex (se meldeskjema, vedlegg 1), kom jeg frem til at fortrolighet og trygge rammer ville være en viktig forutsetning for informantenes åpenhet. Jeg vurderte i tillegg at jeg hadde tilgang til tilstrekkelig med ressurser, som aktuelle informanter og tid. Ut fra dette bestemte jeg meg for å bruke dybdeintervjuer som datainnsamlingsmetode.

Brinkmann og Tanggaard (2010) skriver at det kvalitative intervjuet har blitt en svært vanlig måte å tilegne seg kunnskap om menneskers livssituasjon, deres meninger, holdninger og opplevelser på. Målet med dybdeintervjuer er i hovedsak å skape en relativ fri samtale som kretser rundt noen spesifikke temaer som forskeren har bestemt på forhånd (Kvale 1997). Jeg vil senere i kapitlet komme tilbake til hvordan jeg forberedte og gjennomførte dybdeintervjuene.

3.2. Utvalg

Hovedregelen for utvalg i kvalitative intervjustudier er at man velger informanter som kan uttale seg på en reflektert måte om det aktuelle temaet (Kvale 1997). Jeg vil, som fastslått innledningsvis, fokusere på unge voksne mellom 25 og 30 år, da undersøkelsen til Skog (2014) viser at disse oftere enn yngre, møter sin matcher i virkeligheten. For å være med i utvalget stilte jeg i tillegg et krav til at informantene var, eller hadde vært aktive Tinder-brukere.

Utvalgsmetoden kan karakteriseres som strategisk (Tjora 2012), da jeg på denne måten sikret at intervjuobjektene hadde innsikt i og erfaringer med den nye mobiltjenesten.

Informantene ble altså plukket ut ved strategisk utvalg, da hensikten med studien er å foreta analytiske - heller enn statistiske generaliseringer. Jeg benyttet meg av mitt eget sosiale nettverk, samt Facebook for å rekruttere aktuelle informanter. Videre fikk jeg venner og bekjente til å dele budskapet, ved å informere om prosjektet på min egen Facebook-profil. Noen av informantene tok kontakt med meg direkte, mens andre ble oppsøkt og forespurt etter anbefaling fra venner. Til tross for at de fleste single i mitt eget nettverk bruker mobiltjenesten Tinder, unngikk jeg bevisst å rekruttere disse. Dette for å skape mest mulig nøytrale intervjusituasjoner hvor relasjonen mellom forsker og informant ikke blir til støy i forskningen. Jeg ble positivt overrasket over hvor engasjerte og villige folk var til å delta i studien. Etter å ha intervjuet fire kvinner og fire menn, vurderte jeg om de åtte intervjuene ga tilstrekkelig med informasjon til studien. Som hovedregel avslutter man gjerne i det man opplever en metning. Dette vil si at man bør intervju helt til man ikke lenger kommer frem til noen nye synspunkter, til man opplever gjentakelser og ser et mønster (Tjora 2012). De siste dybdeintervjuene ga begrenset med ny kunnskap, og var i stor grad gjentakelser av hva de tidligere informantene hadde sagt. Jeg begynte å se et mønster allerede etter fire-fem intervjuer, og bestemte meg for at åtte intervjuer var et tilstrekkelig antall. Basert på kriteriet om metning vurderte jeg det innsamlede materialet som et godt grunnlag for å belyse min problemstilling.

Tabell 1 Oversikt over informanter

Navn	Alder
Thomas	25
Sara	25
Iselin	26
Kristine	27
Johanne	28
Steffen	29
Sander	29
Leon	30

Tabell 1 viser en oversikt over informantene, som består av fire kvinner og fire menn i alderen 25 -30 år. Samtlige er anonymisert med fiktive navn. Det blir viktig å påpeke at den like

fordelingen av menn og kvinner ikke er trukket med formål om å generalisere forskjeller kjønnene imellom. Fordelingen er imidlertid et bevisst valg som er gjort med formål om å kunne gjenspeile bredden knyttet til unge voksnes bruk av Tinder.

3.3 Intervjuguide

Et godt gjennomført intervju avhenger ofte av grundige forberedelser. I forkant av intervjuene fant jeg det derfor hensiktsmessig å utarbeide en fullstendig intervjuguide (se vedlegg 2). Min intervjuguide består av et sett åpne spørsmål delt inn i tema som er relatert til bruken av Tinder:

1. Tinder
2. Selvpresentasjon og partnerpreferanser
3. Matcher
4. Tinder Moments
5. Kommunikasjon i chatterom
6. Møter og forventninger
7. Andre sosiale medier
8. Avslutning

For å sikre en tydelig, hensiktsmessig og fungerende intervjuguide arrangerte jeg et test-intervju i forkant av intervjurundene. Informanten som stilte til dette intervjuet, oppfylte alle utvalgskravene, slik at utprøvingen av intervjuguiden ble realistisk. Jeg vurderte i etterkant intervjuguiden og testintervjuet som vellykket, og har derfor valgt å inkludere det aktuelle intervjuet i studien

3.4 Gjennomføring av intervjuene

Samtlige intervjuer ble gjennomført i Trondheim og Stavanger i løpet av januar 2015. Intervjuene varte fra 40 til 60 minutter. Ifølge Kvale (1997) bør dybdeintervjuer gjennomføres på steder der informanten kan føle seg trygg, for å legge til rette for en avslappet stemning. Jeg valgte derfor å overlate valg av sted og tidspunkt til informantene. Mens noen foretrakk å være hjemme hos seg selv, valgte andre å møte meg på cafe eller på Kunnskapssenteret på St. Olav. Intervjuene startet med en kort introduksjon til prosjektet. Deretter fulgte en gjennomgang av de formelle og etiske retningslinjer knyttet til deltakelsen. Jeg serverte kaffe i de settingene hvor dette var mulig, og forsøkte å skape en fortrolig og avslappet relasjon mellom meg og informanten. Informantene hadde på forhånd samtykket til lydopptak, som ble gjort med min

egen mobiltelefon. Jeg oppfattet ikke at informantene ble stresset av at mobiltelefonen lå på bordet mellom oss.

I forkant av intervjuene var jeg spent på hvordan informantene ville reagere på spørsmålene. Hvor mye ville de være villige til å dele og fortelle om de ulike temaene? Dette viste seg å variere fra person til person. Da bruken av Tinder reiser spørsmål som berører alt fra sjekking og flørting, til partnerpreferanser, dating og sex, var det ikke overraskende at noen holdt litt tilbake. At mennene var mer sjenerte enn kvinnene, var en gjennomgående erfaring. Dette var trolig en naturlig effekt av at jeg som forsker selv er kvinne på Tinder. Relasjonen til kvinnene ble noe nærere. I intervju med mennene stilte jeg derfor hyppige oppfølgingsspørsmål og bidro med svaralternativer der det var nødvendig.

Ved siden av oppmuntring og bekreftende nikk, fortalte jeg informantene at jeg selv var aktiv på Tinder og roste dem for spennende og interessante synspunkter. Det utviklet seg deretter en lettere og mer humoristisk tone oss imellom, og jeg opplevde med dette at de ble mer komfortable med situasjonen. Intervjuene fikk ulik varighet avhengig av informantenes grad av engasjement og erfaring. Noen hadde flere historier å eksemplifisere med.

Intervjuguiden fungerte som et godt verktøy i intervjusituasjonen. Spørsmål, struktur og overganger fløt godt, slik at jeg sikret meg mye nyttig informasjon. Under noen av temaene hadde jeg flere relaterte spørsmål. Spørsmål som siktet til det samme, men som var formulert på ulike måter. Jeg var i forkant noe usikker på om dette kunne oppleves som kjedelig og gjentakende. Det viste seg derimot å være en god strategi som bidro til mer utfyllende og reflekterte svar. Samtidig kunne jeg være trygg på at alle tema ble berørt. Etterhvert som jeg selv ble tryggere på min egen rolle som intervjuer, klarte jeg å løsrive meg litt fra guiden. Jeg ble mer kreativ og nysgjerrig og kom opp med flere nyanserte spørsmål. Jeg opplevde at gjennomføringen av intervjuene ble bedre og bedre for hvert intervju, etterhvert som jeg ble sikrere i forskerrollen.

3.5 Refleksjoner rundt forskerrollen

I det følgende vil jeg reflektere over min egen rolle som forsker i eget felt. Hvilken betydning har det at jeg som forsker selv er aktiv på Tinder?

I kvalitativ forskning er forskeren selv det viktigste instrumentet. Dette fordi man selv har ansvar for å samle inn og konstruere datamaterialet, noe som i stor grad skjer gjennom

interaksjon med informantene (Nilssen 2012). Å reflektere rundt sin egen posisjon som forsker er derfor en sentral del av kunnskapsproduksjonen. Det er flere faktorer som bidrar til å sette rammer for kommunikasjon i en intervjusituasjon. Tjora (2012) skriver blant annet at en informant vil kunne forvente at samme kjønn, alder eller livssituasjon hos intervjueren medfører at en kan ta for gitt enkelte typer erfaringer eller synspunkter. Dette ble en utfordring i flere av intervjuene. Informanter som visste eller antok at jeg var på deres alder, at jeg var singel og bruker av Tinder, kunne gjerne besvare enkelte spørsmål med «Du vet jo hvordan det er...» eller «Hva synes *du* om den funksjonen?». I slike tilfeller ble utfordringen å innta en slags naiv posisjon og stille gode oppfølgingsspørsmål som kunne få dem til å forklare og utdype. Det kan vurderes i hvilken grad jeg burde holdt min egen forkunnskap hemmelig i første omgang. En annen utfordring i denne sammenhengen var å unngå å stille ledende spørsmål og lete etter spesifikke svar. Eksempelvis kunne jeg som Tinder-bruker selv hatt en oppfatning om at en manns profilbilde gir uttrykk for hva han søker på Tinder. Slike personlige forutinntattheter kan være forstyrrende, og bør derfor unngås om man skal klare å få et riktig bilde av informantens subjekt og livsverden. Jeg klarte å unngå at min egen forkunnskap ble til støy ved å være bevisst på dette gjennom hele intervjuprosessen.

På den andre siden fant jeg min egen posisjon som en fordelaktig ressurs i intervjuprosessen. Det at jeg er på informantenes alder, i noenlunde samme livssituasjon og selv har erfaring med Tinder, kan ha bidratt til at informantene følte seg trygge og komfortable i relasjon til meg som forsker. Min forkunnskap om tema gjorde det dessuten lettere å stille relevante spørsmål og å leve seg inn i og forstå hva informantene snakket om. Som nevnt tidligere kan også kjønn ha vært en faktor som virket inn på intervjusituasjonene. Samtidig som det kan være en fordel å intervju informant av mitt eget kjønn, vil det også være en fare for at kvinnene tar det for gitt at jeg skjønner det som blir under-kommunisert. Heldigvis opplevde jeg ikke at dette ble et problem, da samtlige av kvinnene kom med utdypende synspunkter.

En forskers kommunikative ferdigheter er avgjørende i intervjusituasjoner. Man snakker gjerne om evnen til å etablere kontakt, skape en atmosfære av tillit og utvikle gode relasjoner til informantene (Nilssen 2012). Det ble viktig for meg som person og forsker å vise respekt og takknemlighet overfor informantene som deltok. Dette gjorde jeg ved å lytte aktivt, vise interesse, nysgjerrighet og ved å rose hver enkelt informant for å dele interessante synspunkter. Jeg tok meg god tid til å gi utdypende informasjon om prosjektet dersom informanten ønsket det, og delte villig av egne Tinder-erfaringer dersom vi ble sittende å prate i etterkant av

intervjuet. Jeg opplevde at jeg fikk god kontakt med samtlige informanter, som ser frem til å få tilsendt resultatene av studien.

Det blir en viktig forutsetning at jeg også klarer å mine egne forutinntattheter til side, i analyse- og tolkningsprosessen. Tinder er ikke nødvendigvis slik jeg selv oppfatter det. Nøye og systematisk bearbeiding av rådata kan bidra til å unngå at egen forforståelse blir til støy i studien. Jeg vil i det følgende beskrive hvordan jeg tok fatt på og tilnærmet meg datamaterialet.

3.6 Bearbeiding og tolkning av data

Første steg i bearbeidingen av data var å transkribere alle intervjuene. Dette gjorde jeg fortløpende for å unngå at det hopet seg opp. Det var dessuten gunstig å gjøre dette mens jeg fortsatt hadde intervjuet, stemningen og uttrykksmåtene godt i minnet. Jeg forholdt meg relativt detaljert til datamaterialet. For å være på den sikre siden noterte jeg alt som ble sagt, inkludert latter, tenkepauser, gestikulering og andre uttrykksmåter. Dette er faktorer som kan være med å synliggjøre usikkerhet, forvirring, humor eller ironi, og som derfor kan få betydning for analysen. Jeg valgte å normalisere språket til en viss grad, ved å bruke bokmål i stedet for dialekt. Jeg har imidlertid beholdt spesielle dialektord som er av særegen betydning. Eksempler på dette kan være ord som ble brukt for å beskrive at noe er bra, slik som *artig*, *løye*, *kjekt*, og *konge*. Banning og seksualiserte uttrykk har jeg beholdt de stedene hvor jeg vurderte det som nødvendig å beholde informantens autentiske versjon av historien.

Jeg satt igjen med 58 sider med tekst etter endt transkribering, og gikk deretter i gang med sortering etter tema. Jeg sorterte alle relevante sitater og fordelte dem på tre ulike dokumenter i Word, avhengig av hvilket forskningsspørsmål utdragene kunne knyttes til. Videre gikk jeg igjennom hvert dokument og brukte ulike fargekoder på hver av de forskjellige kategoriene. Eksempelvis har temaet *behov* følgende kategorier; for å følge den nye trenden, søken etter bekreftelse, underholdning og møte nye mennesker. Bak hvert av sitatene lot jeg den tilhørende informantens fiktive navn stå i parentes, for å holde kontroll på hvem som hadde sagt hva. Etter kategorisering og koding leste jeg gjennom dokumentene på nytt for å få en fullstendig oversikt. Jeg lette etter mønster i informantenes svar og merket av de sitatene som på best mulig måte illustrerte de ulike funnene. Prosessen med å bearbeide empirien var tidkrevende, men nødvendig for å danne et godt utgangspunkt for selve analysen.

3.7 Kvalitetsvurdering

I kvalitativ forskning argumenterer Tjora (2012) blant andre, for at *pålitelighet* handler om intern logikk gjennom hele forskningsprosjektet, mens *gyldighet* handler om en logisk sammenheng mellom utforming, funn og spørsmål man søker å finne svar på. *Generaliserbarhet* er knyttet til forskningens gyldighetsområde utover de enhetene som faktisk er studert (Tjora 2012). Jeg vil i det følgende ta for meg en vurdering av i hvilken grad studien oppfyller de ulike kravene til kvalitet.

3.7.1 Pålitelighet

Kravet til pålitelighet i forskning kan knyttes til i hvilken grad resultatene ville blitt de samme dersom en annen forsker gjorde den samme jobben (Tjora 2012). Med intervjuer som utgangspunkt kan imidlertid dette bli vanskelig; en samtale kan ikke gjentas eller reproduseres på nøyaktig samme måte. Nøyaktige beskrivelser av hvordan undersøkelsen blir gjennomført kan derimot bidra til å styrke påliteligheten. Det blir viktig å reflektere over elementer som kan påvirke resultatene; dette være seg alt fra eget engasjement, relasjoner til informantene, utvalg, rekruttering, datagenerering og tolkning.

Forskerens eget engasjement i tematikken vil kunne betraktes som støy i prosjektet da det kan påvirke resultatene (Tjora 2012). Likevel heter det innen samfunnsvitenskapelig forskning, at fullstendig nøytralitet ikke eksisterer. Da jeg som forsker er i samme aldersgruppe, har samme sivilstatus, og er aktiv bruker av samtlige sosiale medier, er det vanskelig å påstå at jeg kan stille meg utfor den teknologiske dating-konteksten jeg studerer. Repstad (1993) poengterer imidlertid at det viktigste ikke er å gå ut i felten uten noen faglig eller hverdagslig forutforståelse, men å være åpen for å justere denne forforståelsen underveis. For å unngå svekket pålitelighet har jeg derfor vært åpen for justeringer og nyanserte perspektiver, samtidig som jeg har vært min egen posisjon bevisst under hele prosessen.

Båndopptakeren fungerte som et godt hjelpemiddel under intervjuene. Med denne kunne jeg rette min fulle oppmerksomhet mot informanten samtidig som jeg sikret meg et detaljert og fullstendig datamateriale. Et nøyaktig transskript kan bidra til å styrke studiens pålitelighet. Videre vil jeg ved å bruke siteringer i analysekapittelet, tydeliggjøre skillet mellom datagenerert informasjon og egne tolkninger. I følge Tjora (2012) vil dette kunne styrke studiens pålitelighet fordi informantens stemme gjøres synlig helt fram til leseren. Jeg vil konsekvent redegjøre for

hvordan sitatene er valgt ut og hva det representerer i forhold til det de andre informantene har sagt, ved bruk av sitering.

Som tidligere påpekt, unngikk jeg å intervju personlige bekjenskaper. I rekrutteringen fikk jeg hjelp av mitt eget nettverk til å bli satt i kontakt med Tinder-brukere utenfor min vennekrets. På denne måten sørget jeg for at alle informantene hadde like forutsetninger for å åpne seg, og kommunisere med meg som forsker.

3.7.2 Gyldighet

Gyldighet knyttes til om de svarene vi finner i forskningen, faktisk er svar på de spørsmål man forsøker å stille (Tjora 2012). Kvale (1997) skriver at det i samfunnsvitenskapelig forskning primært er den kommunikative gyldigheten man er opptatt av. Videre forklarer han at kommunikativ gyldighet testes i dialog med forskersamfunnet, noe som i praksis betyr at man forholder seg bevisst til aktuelle teorier og perspektiver, samt til tidligere forskning som er gjort på området. Dette ivaretar jeg ved å belyse tidligere forskning som er utført i forbindelse med online dating og geososiale applikasjoner, samt ved å sammenstille mine funn med annen relevant forskning. I kapittel 2 har jeg redegjort for aktuelle teorier og perspektiver som kan belyse tema. De teoretiske begrepene er videre knyttet til de ulike spørsmålene i intervjuguiden. For eksempel stiller jeg flere spørsmål som går på hvordan informantene presenterer seg selv gjennom bilder og tekst, for senere å kunne analysere dette tema med utgangspunkt i Goffmans teorier om selvpresentasjon og inntrykkstyring (1992). Virtuell identitet og lingvistisk kapital er eksempler på andre teoretiske begreper som kan linkes til spørsmål i intervjuguiden, uten at begrepene ble nevnt i intervjuet. Videre har jeg utformet tre forskningsspørsmål som synliggjør parallellene mellom teori og empiri, slik at jeg ivaretar normen om at forskning skal pågå innenfor rammene av teoretisk faglighet.

Gyldighet handler ved siden av teoretisk forankring, i stor grad om å kontrollere og å stille spørsmål til metodiske valg og tolkninger av empirien (Kvale 1997). Jeg har gjennom intervjuene fått innsikt i hva informantene tenker om Tinder, og hvordan de bruker det. Jeg fikk inntrykk av at informantene forsto spørsmålene jeg stilte, og de gangene de virket usikre, gjentok jeg spørsmålet på en annen måte. Dersom jeg selv var usikker på hva informanten mente, dobbeltsjekk jeg med oppfølgingsspørsmål som; «Befinner vi oss fortsatt i selve chatterrommet?...», «Kan du utdype dette synspunktet...?» eller «Har jeg forstått deg rett...?» . På denne måten kvalitetsikret jeg at svarene reflekterte de faktiske spørsmålene som ble stilt.

Med dette anser jeg kvaliteten på datamaterialet som god nok til å kunne besvare min problemstilling.

I arbeidet med analysen har jeg studert datamaterialet med et kritisk blikk. Jeg har som tidligere understreket, vært bevisst min egen forforståelse for feltet og forsøkt å ikke la dette komme i veien for tolkningen. Videre inngår utsagn fra samtlige informanter i analysen, slik at alle har betydning for resultatet. Jeg skiller tilfeldige utsagn fra de regelmessige og undersøker om det finnes et mønster eller en felles forståelse for Tinder som sjekkearena. For å unngå selektiv forståelse eller skjev tolkning poengteres avvikende tilfeller og overraskende funn i teksten (Kvale 1997).

3.7.3 Generalisering

Kunnskap utvikles i små skritt, og kvalitative studier vil være gyldige fordi de lærer oss noe om menneskers livsverden, fordi de påvirker teoriutviklingen og tenkningen vår og hvordan vi handler innenfor bestemte områder (Brinkmann og Tanggaard 2010). Det tredje kravet til kvalitet i forskning anses gjerne som å være noe utfordrende ved bruk av kvalitative metoder. Det begrensede utvalget i studien gir ikke grunnlag for å trekke noen slutning om statistisk generalisering. Kvale (1997) presenterer imidlertid generaliserbarhet i en rekonseptualisert form, slik at begrepet gjøres relevant for intervjuforskning. *Analytisk generalisering* innebærer en begrunnet vurdering av i hvilken grad funnene fra en studie kan brukes som en rettleiding for hva som kan komme til å skje i en annen situasjon (Kvale 1997). Som nevnt tidligere i kapitlet kunne jeg se et mønster allerede etter tre-fire intervjuer. Informantenes synspunkter samsvarte på flere av intervjuguidens del-tema, og flere av dem hadde felles oppfatninger, erfaringer og holdninger til Tinder. Det er ut fra dette grunn til å tro at de mest sentrale tendensene som går igjen i undersøkelsen, kan gi en pekepinn på hva en annen tilsvarende gruppe ville svart, i samme kontekst.

4 Motiver for bruk av Tinder

Jeg har valgt å dele analysen inn i tre kapitler som tar for seg hver sitt del-tema. I det første analysekapittelet belyses studiens første forskningsspørsmål; *Hvorfor bruker unge voksne Tinder?* Jeg vil undersøke motiver for bruk, og identifisere hvilke behov informantene forsøker å dekke ved å ta i bruk den sosiale dating-tjenesten.

4.1 Å møte nye mennesker

Samtlige informanter forteller at det å komme i kontakt med nye mennesker er hovedgrunnen til at de bruker Tinder. Det interessante er imidlertid hva slags forhold de ønsker å utvikle til disse nye menneskene. Jeg har valgt å dele det første undertemaet inn i tre kategorier av relasjoner som jeg nå vil se nærmere på.

4.1.1 Jakten på en kjæreste

På spørsmålet om hvorfor informantene bruker Tinder, forteller samtlige at de ønsker å finne seg en kjæreste. Følgende sitater gjenspeiler dette:

«Jeg er jo på utkikk etter en dame da, egentlig. Det er en lett måte å komme i kontakt med nye.» (Steffen)

«Jeg er jo litt skeptisk til om jeg kommer til å finne mannen i mitt liv på Tinder, men det hadde jo vært kjekt. For det er jo det som på en måte er ønskelig. Men jeg vet ikke om det er realistisk.» (Iselin)

«Det er jo å treffe noen. Og få en kjæreste. Det er på en måte det jeg håper at Tinder kan hjelpe meg med. Når du ikke har så mye tid til å gå ut å treffe folk, så er det en veldig lett måte å sette i gang en samtale. Uten å måtte sminke deg, kle deg, og planlegge en kveld ute. Du kommer fort og raskt i kontakt med folk, og det øker jo sjansen for å treffe noen som kan være en potensiell kjæreste eller venn.» (Kristine)

Sitatene viser at de tre informantene ønsker seg et langvarig forhold. De håper på at Tinder kan være et hensiktsmessig hjelpemiddel i jakten på en kjæreste. Det påpekes at man på Tinder fort kommer i kontakt med nye mennesker, og at dette øker sjansen for å treffe en potensiell kjæreste. Kristine liker å ha muligheten til å treffe nye menn, uten å måtte planlegge en kveld på byen. Dette er representativt for flere av informantene.

På Tinder kan man treffe nye potensielle kjæresters mens man sitter hjemme i sofaen, usminket og i joggedressen. I lys av Goffman (1992) kan en hevde at Kristine, og andre brukere, i sin fysiske form oppholder seg backstage, mens profil og chatterom på Tinder utgjør selve fasadeområdet. Her spiller Tinder-brukerne ut sine roller, og styrer publikums inntrykk

avhengig av hva de selv ønsker å oppnå med å bruke tjenesten. Whitty og Carrs (2006) intervjuundersøkelse viser at så mange som 35% av 60 personer oppgir komfort som en grunn til å sjekke på nett. Her kan en samtale og flørte innenfor hjemmets fire vegger, uten å måtte pynte seg og gå ut.

Også Johanne og Leon bruker Tinder i et forsøk på å finne seg en kjæreste. Sara har fått det til, og uttaler dette på følgende måte: «*Jeg vant! Jeg vant Tinder! Jeg fikk meg kjæreste!*». Sara refererer til Tinder som et spill hun har vunnet; det kan tenkes at Tinder også innehar en form for underholdningsverdi (se Kap.4.4). Videre forteller samtlige informanter at de har venner som har utviklet seriøse forhold med folk som de først fikk kontakt med gjennom Tinder. På denne måten kan det tenkes at dating-tjenesten har fått større sosial aksept i samfunnet, og at flere har blitt oppmerksomme på mulighetene som ligger i mobiltjenesten. At mange bruker Tinder til å finne seg en kjæreste understøttes av flere spørreundersøkelser. På en nylig avstemning i Adressa (2015) svarte hele 47% av 1030 personer at de bruker Tinder for å finne seg en kjæreste. Berit Skog utførte en Tinder-undersøkelse i 2014. Her ble informantene bedt om å krysse av på en liste over mulige årsaker til at de bruker Tinder. Resultatet viser at 47% av 104 personer i alderen 15-30 år anvender applikasjonen blant annet for å finne seg en kjæreste.

Noen av informantene forteller at de synes det er vanskelig å møte nye, potensielle kjærester på «gata». De oppfatter at sosiale medier og applikasjoner som Tinder blir nødvendig for å få kontakt med nye mennesker. Kristine forklarer dette mer inngående:

«Det er blitt mer innskrenket, plassene der hvor du treffer folk. I avslappende miljø hvor man er åpne for å treffe nye folk. For som regel når du ser folk ute så har de et mål og en mening med det. De skal treffe en venn, de skal handle, de er opptatt med sitt. Livet finnes på en måte inne på mobiltelefonen. Så jeg synes Tinder er positivt i den forstand at du får kontakt. Kanskje litt negativt fordi det bare fortsetter å fore den asosiale atferden, til en viss grad. Det blir den nye normen liksom, at vi treffer folk inne på sånne apper og medier. Vi blir jo bare mer lukket. Men jeg føler jo at det er den veien det går uansett. Det er to ytterpunkter; det blir mer sosialt på en måte, men så blir det mindre sosialt i nettet der du befinner deg.»

Kristine opplever at det er begrenset med situasjoner hvor man faktisk treffer - og blir kjent med nye folk. Hun opplever at folk lever i sin egen boble, slik at den nye normen blir at vi treffer folk i det digitale rom. Hun mener at det blir mer sosialt online, men mindre sosialt i nettet der hvor man befinner seg.

Sekstisyv prosent av informantene i intervjueneundersøkelsen utført av Whitty og Carr, sjekker på nett i mangel på andre alternativer eller settinger. Det er rimelig å anta at dette er en av grunnene til Tinders popularitet. Det kan tenkes at informantene har behov for en dating-app som Tinder; en arena hvor folk er mottakelige for å opprette kontakt med nye, potensielle partnere.

4.1.2 Uforpliktende sex

Informantene har ulike oppfatninger om hvorvidt Tinder brukes som en plattform til å oppsøke sex. De fleste påpeker imidlertid at Tinder har fått et rykte på seg for å være en sex-app. Følgende sitater belyser dette:

«Det er jo sånn som med han kompisen jeg hadde på besøk. Han måtte plutselig stikke fordi han fikk en match på Tinder som han skulle dra å ha sex med. Og han omtalte det som en sex-app da.» (Sara)

«Jeg har kompis som er litt mer på akkurat det der. Bruker det som en hook-up-tjeneste, fordi de har hørt om dette i forskjellige medier.» (Thomas)

«Du trenger ikke oppsøke sex hvis du ikke vil. Men ja, det er jo lagt til rette for at det kan være det.» (Iselin)

Sitatene viser at informantene har venner som bruker Tinder med formål om å finne sex-partnere. Thomas mener at media har bidratt til å skape dette bildet, mens Iselin understreker at man selv velger hva man vil bruke tjenesten til. Også Leon påpeker medias fremstilling av Tinder: «*For noe bullshit. De skriver det fordi det lager bedre headlines. Det er jo ikke det inntrykket du får når du er der. Hvertfall som gutt.*» Her henviser Leon til medias overskrifter og omtaler av Tinder som en sex-app, og mener at dette bidrar til å skape vrangforestillinger. Steffen oppfatter derimot at de fleste menn er på Tinder for å få sex, heller enn å utvikle langvarige forhold. Informantene har noe stridende oppfatninger av nettopp dette, og det kan tenkes at mye av sex-hysteriet skyldes overdrevne rykter og skryt. Det blir derfor nødvendig å fokusere utelukkende på informantenes *egne* erfaringer med mobiltjenesten. Av intervjuene kommer det frem at flere av jentene har fått seksuelle henvendelser i chatterrommet på Tinder:

«Jeg fikk jo en del sånne meldinger kl 04 natt til søndag; nach? Jeg vil si at 90% var ute etter en ting.» (Sara)

«Jeg ble litt freaket ut i begynnelsen da, noen var så sykt frampå; Ja hvor er du hen? Skal vi ha sex?» (Johanne)

«Noen er veldig rett på sak. Er liksom sånn «Når skal vi ligge?». Og da fjerner jeg dem ganske fort» (Kristine)

Sitatene viser at noen menn, indirekte eller direkte, oppsøker sex på Tinder. Mens noen menn inviterer til nachspiel går andre rett på sak. Sistnevnte opplever jentene som mer ubehagelig og bruker i noen tilfeller «fjern match» eller blokkering-funksjonen for å avbryte kontakten med disse. Ingen av de mannlige informantene har opplevd å få sex-invitasjoner fra kvinner på Tinder. Det kan med andre ord virke som at flere menn bruker mobiltjenesten til dette formålet. Både kvinnelige og mannlige informanter konstaterer imidlertid at de er åpne for å ha uforpliktende sex med sine Tinder-matcher:

«Jeg har brukt Tinder som en sex-app selv. Det har jeg. Jævlig greit. Men det er bare med sånne folk som ikke bor her. Veldig enkelt og greit. Snakkes aldri, takk for ligget.» (Johanne)

«Jeg tenker sånn at jeg vil helst finne en kjæreste. Men, hvis jeg synes ei er veldig fin, og nå som jeg er singel, så sier jeg ikke nei til et ligg heller. Hvis det er bare det hun vil.» (Leon)

Mens Johanne forteller at hun tidligere brukte Tinder som en kanal til å arrangere sex-møter, påpeker Leon at han ikke takker nei til uforpliktende sex dersom sjansen byr seg. Johanne understreker også at sex-møtene er forbeholdt menn som er på ferie eller helgeturer, og kan fortelle at mange av disse oppsøker sex via Tinder når de er ute å reiser.

Dette kan tolkes i retning av at engangs-møter på ferie «rettferdiggjøres» av begge parter, i den grad det vil bli vanskelig å opprettholde kontakt og utvikle noe langvarig. Enten partene har blitt enige om møtets formål på forhånd eller ikke, kan det tenkes at sosiale og kulturelle normer legger føringer for hva som kan forventes av hverandre. Undersøkelsen til Adressa (2015) viser at hele 37 % bruker Tinder med formål om å finne sex-partnere. Min empiri og tidligere forskning kan tyde på at det å oppsøke sex via Tinder er vanlig og akseptert. Tinder ser dermed ut til å kunne brukes for å finne en sex-partner.

4.1.3 Utvide nettverk

Flere av informantene forteller at Tinder kan brukes til å utvide ens sosiale nettverk. Kristine kan blant annet fortelle følgende:

«Jeg ser at det er veldig mange på Tinder som er på ferie i Norge. Er i Stavanger, og så skriver de f.eks.; *hei, jeg vil bli kjent med folk som liker surfing*. Og det viser jo at folk bruker det i et mye større sosialt spekter enn kun dating og sex. Men også for å treffe nye folk og venner. Bli kjent med et miljø, bli knyttet til et miljø de er interessert i der de befinner seg. Sikkert mange backpackere som bruker det, det vil jeg tro. Så det har mange flere funksjoner enn utelukkende fysisk.»

I følge Kristine brukes Tinder i et større sosialt spekter enn utelukkende dating og sex. Er man for eksempel på ferie eller har flyttet til et nytt sted, kan Tinder være en effektiv kanal for å

stifte nye bekjenskaper innenfor et miljø man interesserer seg for. Kristines oppfatning er basert på det hun ser at andre brukere skriver i sin profil-presentasjon, samt bilder med tekst som deles gjennom funksjonen Tinder-Moments. Steffen er av samme oppfatning, da han kan fortelle at: «Du kan få utvidet nettverket ditt. I hvert fall nå som jeg har flyttet til Trøndelag. Jeg kjenner ikke så mange. Så da har jeg muligheten til å utvide nettverket.» At Tinder også brukes til å treffe nye venner og å utvide ens nettverk, er et synspunkt som er representativt for flere av informantene.

Med utgangspunkt i Bourdieus kapitalformer (1986), kan det tenkes at unge voksne øker sin sosiale kapital ved en slik bruk av Tinder. Ved økt sosial kapital kan mennesker få tilgang til nye samfunnsarenaer, i dette tilfellet miljøer. Spørreundersøkelsen til Berit Skog (2014) viser at 44% av 104 respondenter bruker Tinder for å få nye venner. Ut fra dette kan Tinder sies å dekke unge voksnes behov for å utvide ens nettverk.

Å møte nye mennesker fremgår som et sentralt motiv for bruken av Tinder. Her inngår relasjoner basert på både romantikk, sex og vennskap. Sett i lys av McQuails (1983) kategorier kan unge voksnes bruk av Tinder forklares ut ifra deres behov for integrasjon og sosial interaksjon. Ved å ta i bruk dating-appen danner en grunnlag for samtale, kommer i kontakt med nye potensielle partnere og kan eksperimentere med og innta den sosiale rollen en ønsker.

4.2 Å følge med på nye trender

Samtlige informanter nysgjerrige på nye trender og praksiser som oppstår i den sosiale omgangskretsen og i samfunnet generelt. På spørsmålet om hvorfor de meldte seg på Tinder fikk jeg svar som:

«Tinder var jo the new shit. Så det ble bare sånn. Alle hadde det jo, alle som var single. Så jeg måtte jo ha det jeg også. Kjekt.» (Johanne)

«Jeg tenkte why not liksom. Veldig lav terskel for å begynne. Og så kjenner jeg jo mange som bruker Tinder» (Leon)

«Jeg er jo singel, og så fikk jeg høre om Tinder fra en venninne. Jeg ble nysgjerrig og tenkte at dette må jeg teste ut!» (Iselin)

Av sitatene kommer det frem at informantene ønsket å teste ut Tinder fordi det var «det nye». Informantene har behov for å følge med på nye trender og har i tillegg flere single venner som bruker den sosiale dating-appen. Flere av informantene uttrykker også nysgjerrighet ovenfor eventuelle bekjente som har profil på Tinder.

Utsagnene viser at informantene påvirkes av venner i sine sosiale nettverk. Det fremgår også at Tinder har en slags overvåkingsfunksjon. Dette kan underbygges av Berit Skogs undersøkelse (2014); så mange som 69% av de 104 respondentene oppgir «å kikke på andre» som en av årsakene til at de bruker Tinder.

Samtlige informanter beskriver den nye mobiltjenesten som artig og spennende, og at de gjerne sitter å «tindrer» sammen med venner. Iselin påpeker gleden og læringen som ligger i å dele erfaringer med andre som bruker Tinder. På denne måten kan Tinder i lys av Bourdieu (1986) betraktes som et eget sosialt felt både i og utenfor det digitale rommet; brukerne danner seg et felles tankesett som gjelder oppførsel og bruk knyttet til applikasjonen.

Det fremgår at det hos noen av informantene har oppstått et behov som en følger av at «alle andre bruker Tinder». Mange gir etter for ikke å føle seg utenfor; de ønsker å følge med og være en del av den nye trenden. Dette samsvarer med McQuails (1983) teori om motivasjoner for mediebruk og behovet for informasjon. I dette tilfelle vil informasjonsinnhentingen forstås som å holde seg oppdatert og tilfredsstillende nysgjerrighet.

4.3 Å få bekreftelse

Flere av informantene trekker frem bekreftelse som et av behovene en kan få dekket ved å ta i bruk Tinder. Eksempler på dette kan gjenspeiles i følgende sitater:

«Jeg meldte meg først og fremst på Tinder fordi jeg var nysgjerrig og trengte bekreftelse. Og så fikk jeg jo masse matcher, og da var det jo på en måte veldig kjekt! Da er det noen som synes at jeg er attraktiv, tenkte jeg. Så det var nok mye det i begynnelsen.» (Kristine)

«Når du blir singel og har den muligheten til å være på Tinder, så får du jo på en måte en selvtilit-boost da. Det at noen synes du er ok.» (Johanne)

«Det er alltid artig å få matcher. For da ser jeg at noen liker meg og at jeg gir et godt inntrykk.» (Steffen)

På Tinder, som i andre sosiale medier, kan man motta positiv oppmerksomhet i forskjellige former. Flere av informantene omtaler dette som en selvtilit-boost. Får man en match betyr det at noen har trykket liker på profilen din. Det at andre Tinder-brukere liker din profil, tyder på at vedkommende finner deg interessant eller attraktiv, og en match kan derfor være bekræftende i seg selv. Man kan også motta komplimenter og «likes» etter å ha matchet; i chatterommet eller via Tinder-Moments. Hvorvidt Tinder Moments brukes som en funksjon til å oppnå bekreftelse vil jeg undersøke nærmere i kapittel 5.

Også Sara og Sander peker på bekreftelse som et sentralt aspekt ved den nye mobiltjenesten:

«Folk vil ha bekreftelse og det får du jo veldig fort på Tinder.»

«Folk er jo veldig glad i oppmerksomhet, det er jo delvis derfor folk er på Tinder også vil jeg tro. Når man får en match da, så er jo det positiv oppmerksomhet.»

«Mange er bare ute etter oppmerksomhet, eller å få et visst antall matches fordi at de får et kick ut av det.»

Informantene mener at Tinder er en arena hvor man fort kan få bekreftelse, og oppfatter at mange bruker Tinder til nettopp dette formålet.

Det å få mange matcher og komplimenter fungerer som en såkalt selvtilitt-boost; positiv oppmerksomhet i en utseendefokusert dating-verden gjør at de føler seg fysisk attraktive. Bekreftelse i form av matcher, «likes» og komplimenter er en del av Tinder-konseptet som flere av informantene setter pris på. Behovet for bekreftelse samsvarer med McQuails andre kategori for tilfredsstillelse; bekreftelse kan gi økt selvtilitt, som igjen kan bidra til å styrke ens personlige identitet (1983). Et høyt antall matcher kan videre ses på som et mål på popularitet og verdi på sjekkemarkedet. Populariteten kan gi anerkjennelse fra de øvrige innen samme sosiale nettverk og dermed transformeres til *symbolsk kapital* (Bourdieu 1986).

4.4 Underholdning og tidsfordriv

Av intervjuene går det frem at Tinder også brukes som underholdning, avslapning og tidsfordriv. Dette kan illustreres gjennom følgende sitater:

«Når jeg har et ledig øyeblikk og kjeder meg så går jeg inn å ser.» (Iselin)

«Jeg tenkte sånn at dette her er artig, noe du kan gjør under reklamepausene når du ser på TV. Jeg og hun jeg bodde med hadde alltid Tinder-pause når det var reklame på TV.» (Sara)

«Det er jo en ting til å holde på med, skulle jeg til å si. Når man kjeder seg sånn innimellom. Det er jo morsomt.» (Sander)

Samtlige informanter bruker Tinder når de kjeder seg og har behov for å bli underholdt. I følge McQuail (1993) er underholdning og adspredelse en egen kategori av behov, og dermed et svært vanlig utgangspunkt når mennesker vurderer hvilket medium de skal bruke. I tillegg er det flere som påpeker at Tinder har blitt en del av den daglige rutinesjekken på smarttelefonen:

«Nei nå er det sånn at jeg sjekker Tinder hver dag. Det blir en del av rutinen når jeg sjekker gjennom Tinder, Snapchat, Instagram og Facebook. Sånn sett så skulle det egentlig vært en app, som samlet alle. Det hadde vært smart!» (Sander)

«Bare når jeg slår av litt tid til mobilen, så går jeg gjennom en del apper. Og Tinder er en av appene jeg går igjennom.» (Steffen)

«Det er litt sånn som det er med Facebook og Instagram, og andre sosiale medier. At det blir en del av den rutinen liksom. Du bare sjekker det.» (Sara)

Informantene bruker flere sosiale medier som Facebook, Snapchat, Instagram og Twitter, og har applikasjoner for disse på smarttelefonene sine. De har ulike rutiner for når og hvor ofte applikasjonene sjekkes, men forteller at Tinder inngår som en del av denne rutinen.

På samme måte som med de mest populære sosiale mediene, kan det se ut som at Tinder integreres i informantenes hverdag dersom de bruker tjenesten over en viss periode. Rutinemessig bruk av medier i hverdagen kan knyttes til begrepet *domestisering*. Lie og Sørensen (1996) definerer domestisering som det gjensidige forholdet mellom mennesker og teknologi, og som hvordan vi bruker teknologier og teknologiske gjenstander, og gjør disse til en del av vår hverdag. Slik kan det tenkes at unge voksnes bruk av Tinder endres etter hvert som applikasjonen blir mer kjent og hverdagslig.

4.5 Oppsummering

Teorien om Uses and Gratifications (McQuail 1983) forutsetter at publikum oppfattes og beregnes som aktive. Teorien impliserer at forbrukere ikke bare aksepterer medieinnhold, men at de snarere vil forsøke å benytte de ulike mediene på en aktiv måte for å tjene deres egne formål og interesse. Det går frem av analysen at informantene bruker Tinder av forskjellige grunner. Jeg har identifisert ulike behov som går på (1) å finne en kjæreste (2) uforpliktende sex (3) å utvide nettverk (4) å få bekreftelse (5) følge nye trender og (4) å bli underholdt. Det er imidlertid den første identifiserte kategorien som er viktigst for informantene; Tinder brukes for å få kontakt med nye mennesker, og i aller størst grad for å utvikle romanser og langvarige forhold.

5 Selvpresentasjon på Tinder

Jeg har nå undersøkt hvilke behov unge voksne søker å dekke ved å ta i bruk Tinder. Et annet sentralt aspekt som kan bidra til å forklare hvordan dating-appen brukes, er selvpresentasjon. I dette kapittelet vil jeg undersøke min andre underproblemstilling: *Hvordan utøves og tolkes selvpresentasjon blant brukerne på Tinder?* Jeg vil her fokusere på de ulike elementer som benyttes til å uttrykke identitet på Tinder og forklare hvordan Tinder-brukere styrer og kontrollerer publikums inntrykk.

5.1 Facebook-bilder

Det første, og kanskje mest sentrale elementet som inngår i en Tinder-brukers selvpresentasjon, er et utvalg av opptil fem bilder. Ettersom Tinder er koblet opp mot Facebook, må brukerne velge ut bilder fra sine Facebook-profiler. Jeg starter med å undersøke hva slags bilder informantene deler. Informantene ser ut til å legge vekt på variasjon i sine bildepresentasjoner:

«Jeg har et bilde hvor jeg holder en plakat hvor det står «I kiss better than I look». Og det har jeg fått mange kommentarer på. Det fungerer kanskje litt som en icebreaker. Og som alle andre så er jeg også ute å går på fjellet. Også har jeg et hvor jeg står i dress alene, et sånn ordentlig et. Og så et turbilde, og er par bilder hvor jeg er sammen med venner.» (Thomas)

«Jeg hadde et håndballbilde, og så et av Facebook-profilbildene hvor jeg hadde vært i bryllup og hadde på meg finkjolen. Men så tar jeg ikke meg selv så veldig sånn høytidelig. Så jeg hadde også et tulle-bilde når jeg sitter med en sombrero i Spania, tydelig bedugget. Jo også hadde jeg et bilde med flere folk for å vise at jeg hadde litt venner.» (Sara)

«Det første bildet er tatt i et bilspeil. Der skjærer jeg en grimase fordi jeg sitter å kikker gjennom linsen. (...) Og så har jeg et bilde fra en ferie hvor jeg dykker. Der har jeg tatt ut munnstykket og rekker tunge til kamera. Og så et bilde fra Trondheim hvor jeg står på en bro og ser ut som jeg skal hoppe utfor. Og til slutt en selfie. Så litt sånn god blanding. (Kristine)

Sitatene viser at informantene har valgt ut varierte bilder som kan vise hvem de er og hva de driver med. En blanding av *humoristiske*, *sportslige* og *selskapelige* bilder er noe som er gjentakende hos de tre informantene. I tillegg presenterer de seg selv gjennom fotografier sammen med *venner* og på *ferie*. Det går frem at *humor* i bildene kan fungere som en *icebreaker* (se Kap.6.1).

Bruk av humor i bildepresentasjonene er vanlig blant flere av informantene. Johanne kan fortelle at «*Jeg har bare fjollete bilder!*» i likhet med Steffen som sier at: «*Jeg har en del tullebilder egentlig. Med sånn bjørneskinn over hodet og et hvor jeg står ved siden av en Justin*

Bieber-plakat.» Flere av informantene har et eller flere selfies med i sin bildepresentasjon, og kun Leon profilerer seg med bilder hvor han står i bar overkropp.

Dynamikken i de ulike bildepresentasjonene er trolig ikke tilfeldig. I følge Berit Skog (2013) kan bilder på Instagram ses på som konkrete uttrykk for hva personene er interesserte i, så vel som å fronte en livsstil. Det kan se ut som at dette også er gjeldende for bildepresentasjoner på Tinder.

5.2 Profiltekst

Tinder-brukerne har mulighet til å presentere seg selv gjennom en kort profiltekst på maks 500 tegn. Jeg vil i det følgende undersøke om informantene benytter seg av dette og hva de eventuelt har valgt å skrive i dette feltet.

Av intervjuene går det frem at flere av informantene presenterer seg selv gjennom både bilder og tekst på Tinder:

«Det sto bare håndballspiller, skoleassistent og medieprodusent. Så jeg fikk jo en del respons på det da. Bare sånn; hvilket lag spiller du på? Eller hva vil en medieprodusent si? Ikke noe quotes eller sånne ting.» (Sara)

«Teksten valgte jeg litt med omhu. Jeg har ikke skrevet noe særlig om meg selv. Jeg tenker at det kommer etterhvert når man har en samtale. Men jeg har et litt sånn nerdete sitat i fra en science fiction serie, som jeg har fulgt med på: Curse your sudden but inevitable betrayal. Rett og slett for å se om det er noen som tar den» (Kristine)

«Ja jeg har skrevet en setning ... la meg se, hva er det jeg har skrevet. Alltid glad og fornøyd, er en pakkelsning.» (Johanne)

«Liker piker, vin og sang eller noe sånt, tror jeg at jeg har. Bare en sånn enkel og kort setning, som også er sann.» (Steffen)

«Det jeg har skrevet nå er vel kort oppsummert hva jeg liker å gjøre og hva jeg liker å drikke, sånn som øl og kaffe. Bare noen sånt. Bare for at det ikke skal være helt blankt, for det er litt kjedelig.» (Sander)

Jeg velger å presentere de fem utdragene for å vise til variasjonene i de ulike profiltekstene. Mens noen har konkrete og faktaorienterte tekster, velger andre å skrive fengende og morsomme sitater. Kristine påpeker at hun valgte teksten med omhu, mens Sander har en noe mer «tilfeldig» tekst. Det viktigste ifølge Sander er at det ikke står helt blankt fordi dette kan oppfattes som kjedelig. Videre kan Saras sitat signalisere at det å ha profiltekst kan være positivt, i den grad du har skrevet noe som publikum kan respondere på. På samme måte vil Kristine med sitt science fiction-sitat øke sjansen for at menn med samme interesser tar kontakt.

I kapittel 6 vil jeg komme tilbake til hvordan referansepunkter i bilder og tekst kan bidra til at andre Tinder-brukere tar initiativ til å starte en samtale.

De øvrige informantene har utelatt tekstpresentasjon da de synes det er vanskelig å finne på noe å skrive, og fordi de synes det kan bli «kleint».

I lys av Goffmans tilnærming til inntrykkstyring (1992) kan en se for seg Tinder som en teaterscene, hvor profilt teksten er aktørens replikk. Goffman betegner *form* som måten en kommuniserer på, og peker på at dette er et viktig virkemiddel i inntrykkstyringen. Hvordan en uttrykker seg verbalt vil påvirke hvordan andre oppfatter en. Av Berit Skogs Facebook-undersøkelse (2012) går det frem at mange unge bruker statusfeltet på Facebook til å uttrykke identitet. Informantene bruker tekstfeltet på Tinder til å formidle ulik informasjon om seg selv, og kan derfor sammenlignes med statusfeltet på Facebook. Ut fra dette kan en hevde at informantene fremviser identitet gjennom sine replikker i tekstfeltet på Tinder.

5.3 Tinder-Moments

Det tredje elementet som inngår i en Tinder-brukers selvpresentasjon, er øyeblikksbilder som deles via Tinder Moments. Denne funksjonen gir, som nevnt innledningsvis, brukerne mulighet til å dele hverdagsbilder med sine matcher. Jeg vil presisere at brukerne ikke kan velge hvem de vil sende bildene til; Tinder Moments deles med *alle* matchene en bruker har på sin liste. Jeg vil nå undersøke om informantene benytter seg av denne funksjonen, og i så tilfelle hvilke type bilder de deler.

Kun et fåtall av informantene deler eller har delt bilder via Tinder Moments:

«Jeg har delt bilder på Moments kanskje fire fem ganger. Kanskje for å vise at jeg er ute en lørdag eller fredag. Fire av fem bilder tror jeg har vært sånn av meg og en kompis, og øl eller noe vin. Noe drikking. Og det siste tror jeg var når jeg var på en fjelltur. Fint med sol og natur.» (Steffen)

«Ja jeg legger ut øyeblikksbilder på Tinder. Jeg legger ut morsomme ting. Ting som jeg synes er artig. Eller når jeg er ute å reiser og sånn. «(Kristine)

«Jeg delte noen bilder en gang når jeg var på ferie i USA. Først bodde vi på hotell, og så hadde vi leid et helt hus for oss selv med private pool, det så veldig pimp ut. Så var jeg bare så pump på det da, at jeg tok noen bilder av huset og delte det på Moments. Jeg digger jo å dra på ferie.» (Leon)

Av sitatene går det frem at informantene deler øyeblikksbilder fra byturer, fjellturer og reiser, gjerne med et humoristisk preg eller i selskap av venner. På spørsmålet om hvorfor en deler bilder på Tinder Moments svarer Kristine følgende:

«Jeg får mange likes. Og noen ganger får jeg kommentarer. Da er det noen som ser sitt snitt til å starte en samtale. Hvis jeg har lagt ut et bilde de liker, så skriver de f.eks. Åh det er et godt øl! Hvis jeg har vært ute å drukket et spesielt godt øl, og har tatt bilde av det. Og så skriver de kanskje; åh du bør prøv den og den ølen! Og så er vi i gang. Da har vi en felles interesse, øl, som vi kan snakke litt om.»

Kristine forteller at hun får tilbakemeldinger i form av «likes» og kommentarer, på de bildene hun deler. Informantene ønsker bekreftelse, samtidig som øyeblikksbildene som deles kan fungere som referansepunkt for samtaler og bidra til å «bryte isen» mellom to brukere. For å få større innsikt i hvordan unge voksne presenterer seg selv via Tinder-Moments, spurte jeg informantene om hva slags *type bilder* de ser at andre brukere deler:

«Matchene mine deler mest selfies, altså bilder av bare ansiktet. Det er det det går mest i egentlig. Og så er det litt reising og bilder fra andre land, for folk skal vise at de er verdenskjente.» (Steffen)

«Mange deler bilder hvor de skriver hvor de skal i helgen. F.eks. Oslo neste. Sikkert for å vise at de skal der, slik at folk de har matchet med skal vite at de er der. Eller så er det at de er ute på byen, og mye feriebilder også. At de koser seg på ferie. Noen er for eksempel på jakt og tar bilder av fangsten. Det er vel mest slike bilder det går i.» (Iselin)

Sitatene viser at deling av feriebilder, fritidsbilder og selfies er populært. Det går også frem at mange deler bilder med stedsbasert tekst for å gi beskjed om hvor i landet de befinner seg.

Tinder Moments kan tolkes som å være et ekstra element, eller en forlengelse av brukernes selvpresentasjon. Her får brukerne mulighet til å vise enda mer av seg selv, samtidig som det blir en funksjon som kan tas i bruk for å oppnå bekreftelse. Berit Skogs studie (2014) av Instagram viser at 60% av unge norske, brukere legger ut bilder som de tror at andre vil like. Mine data tyder på at dette også er populært på Tinder. Det kan virke som at Tinder-Moments også brukes som en kanal for å oppdatere matcher på hvor en befinner seg. Enten man er på weekend-tur i hovedstaden eller er ute på byen i Trondheim, kan Tinder Moments brukes til å la samtlige matcher på listen få vite dette. Dette kan være et uttrykk for identitet så vel som formidling av stedsinformasjon, slik at matcher som befinner seg i nærheten, kan ta kontakt.

5.4 I rampelyset på Tinder

Jeg har nå undersøkt hvilke elementer som inngår i en Tinder-brukers selvpresentasjon, og vist hvordan de ulike informantene presenterer seg selv. I det følgende vil jeg undersøke hvordan informantene ønsker å fremstå, og hvilken rolle de ønsker å spille for sitt publikum på Tinder. Følgende sitater kan gjenspeile hvordan informantene har tenkt i utformingen av sine profiler:

«Man vil jo gjerne fremstå som litt aktiv. Få frem det. Jeg vil jo se morsom ut å være med og vise at jeg ikke er kjedelig. Man vil jo fremstå best mulig. Jeg vil se interessant ut.» (Thomas)

«Man tenker jo litt over hva slags bilder man legger ut. Jeg gir litt faen i bilder jeg blir tagget i på Facebook og på Snapchat og sånn. Men på Tinder tenker du liksom litt over at du må vise deg fra din beste side. Jeg hadde noen tullebilder også da, for å prøve å få frem hvordan jeg var.» (Sara)

Sitatene viser at Thomas og Saras presentasjoner er gjennomtenkte, og at de er opptatt av å vise seg fra sine beste sider på Tinder. Samtidig går det frem at de ønsker å avgi et noenlunde realistisk inntrykk.

Samtlige informanter forsøker å styre det motsatte kjønns inntrykk, gjennom nøye gjennomtenkte og bearbejdede profiler. Forskere som Whitty (2007) og Borrow (2014) har i sine studier funnet at profiler som kommuniserer en balanse mellom det attraktive og det ekte selvet, gir størst suksess i en nettdating-kontekst. Denne balansegangen ser ut til å være en vanlig presentasjonsstrategi blant informantene. Resultatet kan belyses av Goffman (1992), som mener at vellykket inntrykkstyring forutsetter at framtredeeen er planlagt på forhånd. Planleggingen foregår backstage, hvor man ifølge Goffman (1992) legger strategier for hvordan en skal opptre neste gang en er i fasadeområdet.

Det går frem at flere er opptatt av å være ærlige i sine presentasjoner:

«Altså, jeg har jo ikke lagt ut masse bilder hvor jeg står på en fjelltopp, er iført treningstøy og er med på maraton. For jeg gjør jo ikke det. Jeg spiller i korps, leser tegneserier og trener. Men jeg tar ikke bilder av meg selv når jeg er på gymmen. Det er det jo noen som gjør. Men liksom, sånn ser jeg ut. Dette er meg.» (Kristine)

«Det første bilde de får se, er av meg og gutten. Jeg vil at jentene på Tinder skal vite at jeg har en sønn, med engang. For jeg trenger ikke ha mange unødvendige matcher. Og de andre bildene har jeg bare fordi at jeg ikke har noen ordentlige bilder av meg selv, i det hele tatt. Så jeg har mest med andre folk eller sånne tullebilder. Men det er jo kanskje den typen jeg er. Så derfor er de der.» (Steffen)

Kristine er opptatt av å uttrykke et image som samsvarer med hennes egen identitet. Hun ønsker å avgi et ærlig bilde av hvem hun er og hvordan hun ser ut. Steffen velger å avsløre at han har en sønn, allerede i det første bildet. Ved å fremstå ærlig fra starten av, blir det opptil jentene å avgjøre om dette er av betydning, *før* de eventuelt trykker liker og tar kontakt.

Det kan tenkes at informantene utelukker en del brukere og forkorter veien til en god match, ved å skape et ærlig bilde av seg selv. Dette er i tråd med Walthers funn (2007) som viser at det å presentere sitt «ekte» jeg, vil være det mest strategiske om man ønsker å utvikle forhold på nett som kan overføres til det virkelige liv. Ved å fremstå ærlig når det kommer til utseende, interesser og livssituasjon unngår informantene å mislede fremtidige, potensielle partnere.

Samtlige informanter har formet en Tinder-profil som sier noe om hvem de er:

«Jeg vil gi guttene et inntrykk av at jeg er sporty, glad i folk og glad i fest og sånne ting. Folkelig. For jeg vet jo at det er mange som bare har masse selfies fra samme vinkel. Man kan jo prøve å vise at man er litt mer enn det da.» (Sara)

«Hvis de skjønner litt av den humoren som jeg prøver å vise gjennom profilen, da forstår de litt mer av hvem jeg er.» (Kristine)

«Bildene viser litt hvem jeg er føler jeg. Mange spør gjerne; hvem er du Johanne? Så svarer jeg at jeg er et tivoli. Så det får jeg veldig godt frem i bildene. Jeg er ikke sånn; selfie!» (Johanne)

«Jeg prøver å vise mest mulig av personligheten min gjennom bildene. Uten at det blir kjedelig ... Jeg vil få frem noe mer i bildene.» (Sander)

Av sitatene går det frem at informantene, gjennom bilder og tekst, forsøker å gi publikum et inntrykk av hvem de er. Flere bruker humor som virkemiddel for å uttrykke personlighet. Gjennom sine brukerprofiler på Tinder forsøke informantene å fortelle noe om seg selv. Historiefortelling på Tinder er i stor grad visuell, da det meste av personlighet og identitet kommer til uttrykk gjennom bilder. De fleste informantene ønsker å synliggjøre personlige egenskaper som *morsom, interessant, folkelig, jordnær* og *sporty*.

I lys av Goffmans tilnærming til menneskelig interaskjon (1992), kan Tinder betraktes som en teaterscene, hvor personlighet og identitet uttrykkes gjennom *personlig fasade* og *kulisser*. Tidligere i kapittelet fremgikk det hva slags type bilder som presenteres på profilene og via Tinder Moments. Enten en er på ferie, fjelltur, på jakt, eller på en pub, vil de ulike settingene danne scenearrangementene for de menneskelige handlingene som utspilles. Gjennom «selfies» og andre selvportretter synliggjøres personlig fasade; her uttrykker informantene personlighet gjennom distinksjoner, ansiktsuttrykk, holdninger osv. Det å opptre som selvironisk og spille

på humor, vil også være en del av Tinder-brukerens personlige fasade. Med utgangspunkt i Goffmans (1992) dramaturgiske tankegang, kan en hevde at informantene, opptrer frontstage for sitt publikum på Tinder. I det synlige fasadeområdet forsøker de å kontrollere det motsatte kjønns inntrykk, ut ifra hva de ønsker å oppnå ved bruken av Tinder. Mange opptrer strategisk for å oppnå bekreftelse og for å fremstå som en attraktiv, potensiell partner.

5.5 Tilskuer på Tinder

Goffman (1992) sammenligner inntrykkstyring med en sceneopptreden hvor menneskelig interaksjon blir en strategisk forhandling mellom individet og publikum. På Tinder vil brukerne spille to parallelle roller; på den ene siden som den opptredende, og på den andre siden som tilskuer til andres opptreden. Med utgangspunkt i rollen som tilskuer, vil jeg nå se nærmere på partnerpreferanser, samt hvordan informantene tolker andre brukeres selvpresentasjoner. Følgende sitater representerer hva samtlige kvinnelige informanter ser etter hos mannlige Tinder-brukere:

«Før jeg fikk Tinder, så trodde jeg at jeg hadde en utseende-preferanse; sånn at han bør være høy og mørk og sånn. Men jeg har likt litt forskjellige og kommet i snakk med alle slags mulige menn. Av og til så kan det være teksten. Hvis de har en kjempebra tekst. Sånne gjennomførte morsomme tekster. Og hvis de viser litt glimt i øyet.» (Kristine)

«Jeg ser jo på utseende, hvordan de ser ut. De trenger ikke være superfine. Men det har litt med omgivelsene og bildene å gjøre. Og hvis de i tillegg kanskje har skrevet noe som fenger meg litt, så kan det gjøre litt ekstra om jeg er usikker. Kanskje har de også litt bilder som viser hva de driver med. Det kan være både jobb og fritid.» (Iselin)

Sitatene signaliserer at det er flere faktorer en utseende som er av betydning når kvinner vurderer mannlige presentasjoner på Tinder. Mine kvinnelige informanter vektlegger flere sider av presentasjonene; alt i bildene og tekstens art, til humor og utstråling. De verdsetter informasjonen som kommer til uttrykk, dvs. hva mannen driver med, jobber med, interesserer seg for osv. Ut fra dette danner de seg et bilde av mannen bak presentasjonen.

Videre spør jeg mine kvinnelige informanter om hva som gjør at de sveiper bort, det vil si avviser, mannlige profiler på Tinder. Kristine utdyper:

«Jeg sveiper bort menn som poserer halvnakne. De som står og tar bilder av seg selv i bar overkropp, i speilet. Eller ... det er noen som har nesten som bryllupsbilder av seg selv, der de står med en brud og så er de kanskje med samme damen i en annen setting. Slik at det ser ut som de har kjæreste da. Og det blir jo bare veldig rart. Eller hvis de har tatovering i ansiktet og sånn. Det høres kanskje litt fordomsfullt ut, men jeg hadde kanskje syntes det var litt vanskelig

å date noen som har veldig mye piercinger eller tatoveringer i ansiktet. Og hvis du er 35 år og går med caps, saggebukse og hettegenser og sånn, så ser jeg liksom ikke helt for meg et stabilt forhold. Det har litt med hva de utstråler; Er du moden? Er du ute etter det samme som meg? Hvis jeg ikke får det inntrykket, så har jeg heller ikke lyst å bruke tid på det.»

Her går det frem at Kristine avviser menn som poserer halvnakne, er i sammen med andre kvinner, og/eller har mye piercinger og tatoveringer. Hun bemerker seg klesstil, og eksemplifiserer med at voksne menn som går med caps, saggebukse og hettegenser kan virke mindre seriøse. Hun prøver å se etter hva de utstråler, og vektlegger modenhet og stabilitet. Flere av de kvinnelige informantene sveiper bort menn som spiller på muskler og kropp, da disse presentasjonene linkes til sex og selvopptatthet. Følgende sitater representerer samtlige kvinnelige informanter:

«Jeg har blitt mye mer kresen nå i forhold til hvem jeg trykker liker på, enn det jeg var i starten. Jeg orker ikke det der maset, det er så mange som bare er ute etter sex f.eks. Det er ikke jeg interessert i. Og da gidder jeg ikke å like sånne typer. Gutter som tar bilder av seg selv i bar overkropp eller har treningsbilder av seg selv der de står å flekser musklene, det kan si ganske mye om den personen. At han er veldig selvopptatt og kanskje trener mer for utseendet enn for helsen sin del. Og for meg så er det heller omvendt.» (Iselin)

«Det er jo bare et sånn inntrykk jeg har skapt meg selv da. At hvis det er mye kropp, hud og muskler, og sånne sleskete blikk, og hvert fall hvis de ligger i sengen sin og tar en selfie i bar overkropp. Da er det litt sånn; *hei hei, kom til meg. Nå skal vi ha sex*». (Sara)

Mine kvinnelige informanter påpeker at mannens motiv til en viss grad kan identifiseres ut ifra profilpresentasjonen. Treningsbilder av muskler og lettkledde kropper tolkes som et tegn på seksuelt motiv eller selvopptatthet. Johanne er av samme oppfatning som de andre jentene og legger til at; «*jeg er ikke så veldig dandy selv, så jeg kunne aldri hatt en bling bling-gutt. Jeg ser jo fort om det er menn jeg kan like eller ikke.*» Johanne vil ikke ha menn som er for glatte og opptatt av utseende sitt, fordi hun selv ikke er det.

Videre fremgår det at de mannlige informantene legger stor vekt på fysisk tiltrekning når de vurderer kvinnes Tinder-presentasjoner:

«Det blir for enkelt å si at de må være fine, kanskje? Ja de må være fine og tiltrekkende. Og så ja, det første bildet er ganske viktig. Det er jo det du ser på først som regel, man trenger ikke se på flere. Jeg har jo noen preferanser på hvordan de skal se ut. Jeg liker de med litt langt hår, og at de ser litt ordentlige ut på bildene, da spesielt førstebildet.» (Steffen)

«Det er jo veldig overfladisk da. Tinder er jo det. Så man ser jo først og fremst på utseende.» (Thomas)

«Jeg må jo synes at hun er pen. Og så liker jeg når jentene skriver ting, det er et pluss. Da vet jeg hvor de kommer fra, noen er faktisk litt vittige og skriver vittige ting. Men det handler mest om physical attraction» (Leon)

Det går tydelig frem av sitatene at utseende og fysisk tiltrekning er viktig når studiens mannlige informanter vurderer kvinnelige presentasjoner på Tinder. Steffen konstaterer at han liker jenter som ser «ordentlige» ut. Dette kan synes å være representativt for flere av mennene i studien. I tillegg påpekes det at det første profilbildet vil være avgjørende, fordi en gjerne lar være å se på resten av bildene som inngår i presentasjonen.

At utseende er spiller en viktig rolle på Tinder er i tråd med Churchill, Lam og Max's resultater (2015) knyttet til dating-appen JSwipe; et attraktivt utseende er positivt korrelert med antall matcher, meldinger og «likes» en bruker mottar. Det kan det virke som at de mannlige informantene i enda større grad enn de kvinnelige, vektlegger utseende når de betrakter de ulike Tinder-profilene. Regan, Levin, Sprecher, Christopher og Cate (2000) har gjennom en spørreundersøkelse spurt 561 universitets-studenter om partnerpreferanser. Undersøkelsen viser at menn i større grad enn kvinner vektlegger egenskaper relatert til utseende og fysisk tiltrekning. Dette mønsteret synes å være gjennomgående i min egen studie.

Som tilskuere på Tinder vil brukerne danne seg et inntrykk av det motsatte kjønn, basert på de ulike profil-presentasjonene. Om man betrakter disse presentasjonene som sceneopptredener (Goffman 1992), kan man se for seg at brukere som lar være å se gjennom alle bildene, er tilskuere som drar før forestillingen er over. Dette kan forklare hvorfor første-inntrykket blir spesielt viktig. Som Haugholt, Moen og Røisland (2011) fant i sin undersøkelse, er det første bildet som vises helt avgjørende for å skape interesse hos publikum. Dette ser også ut til å være gjeldende på Tinder.

Videre viser studien at mine mannlige informanter, i likhet med kvinnene, er observante tilskuere som har klare tanker om hvilke presentasjoner de *ikke* liker:

«Hvis de bare har sånne trutmunn-bilder så kan jeg egentlig si at da forsvinner de for min del. Jeg er ikke interessert i å treffe dem da.» (Sander)

«Jeg x'er fort bort sånne sminkedukker. Det liker jeg ikke. Og tatoveringer på jenter, det skal de ikke ha for mye av heller.» (Steffen)

«Jeg liker ikke når det blir veldig sånn glamourmodell-aktig. Da tenker jeg; det der tror jeg ikke er ekte en gang. Og ikke hvis det er helt sånne uklare bilder hvis du skjønner hva jeg mener. Det interesserer meg ikke. Og heller ikke hvis jenta er på bilde sammen med en gutt. Da er det ikke så interessant.» (Thomas)

«Hvis de ser ut som barbier så er det lett å tenke at de er dumme i hodet og at du ikke kan ha en grei samtale med dem. Og hvis de har mye tatoveringer så tenker jeg med en gang at; hun der er ei uskikkelig jente. Jeg tror det går an å se litt av personligheten hennes på bildene. Men ikke sånn 100% altså, ikke i det hele tatt.» (Leon)

De mannlige informantene mener at det ut ifra bildene er mulig å tyde litt av en kvinnes personlighet. Informantene bruker forskjellige ord til å beskrive kvinnelige stereotyper. Her kan det tenkes at *trutmunn-bilder*, *sminkedukker*, *glamourmodeller* og *barbier* går under noenlunde samme kategori. Ut fra sitatene ovenfor er det rimelig å anta at menn tolker disse som mindre jordnære og intelligente. Noen av de mannlige informantene peker også på tatoveringer som en negativ faktor. Det er grunn til å anta at dette strider mot det tidligere nevnte idealet, som ifølge flere av de mannlige informantene er «ordentlige jenter».

I lys av Goffman (1992) kan det virke som at mennene i studien er mest opptatt av kvinnens personlige fasade; de foretrekker gjerne pene, «ordentlige», smilende jenter uten for mye sminke og tatoveringer. De kvinnelige informantene vektlegger imidlertid både personlig fasade og kulisser; de vurderer hele forestillingen for å danne seg et helhetlig bilde av mannen. Jeg understreker her at jeg ikke har statistisk representative data, men at dette er en interessant forskjell mellom kjønnene som kan følges opp i nye studier. Videre kommer det frem at tilskuere på Tinder i noen tilfeller lar seg overbevise av fengende tekstpresentasjoner. Teksten vil kunne sammenlignes med den opptredendes replikk. Dersom en tilskuer er usikker på en opptreden, kan en replikk være avgjørende for det endelige utfallet.

5.6 Kapitalformenes uttrykk

Tinder kan, i tillegg til å være en teaterscene, betraktes som et sosialt felt. Som Bourdieu (1986) skriver, kjennetegnes et sosialt felt ved at spesifikke kapitaltyper er utviklet og kreves for å oppnå autoritet i det gjeldende feltet. Jeg vil nå undersøke hvordan den enkelte brukers kapital synliggjøres gjennom bilder og tekst på profilen.

En kan si at personlighet og identitet kommer til uttrykk gjennom kapital og smak. Tinderbrukere vil derfor forsøke å fremvise sin egen kapital, samtidig som de tolker andres kapitalressurser ut ifra symboler i bilder og tekst. Jeg vil bruke Leons utdrag (Kap.5.3) som eksempel til å forklare hvordan de ulike kapitalformene kommer til uttrykk. Det kan tenkes at Leon deler øyeblikksbilder fra USA-ferien for å fremvise smak. En kan si at økonomisk kapital kommer til uttrykk gjennom en reise og et feriehus som kan synes relativt kostbart. Sosial kapital fremgår av settingen der han presenterer seg i sammen med venner, mens det å

være bereist og verdensvant kan transformeres til kulturell kapital. Dersom kvinner verdsetter kapitalformene som kommer til uttrykk vil Leon oppnå anerkjennelse. Slik kan det tenkes at Leon også tillegges symbolsk kapital på Tinder.

Berntsen (2014) fant i sin instagram-undersøkelse at aktørene forsøker å skape bilder av seg selv som korrelerer med det verdsett og normer som eksisterer i den sosiale gruppen de tilhører, eller ønske å tilhøre. På samme måte kan en hevde at medlemmene av Tinder, fremviser kapital og smak for å skape et inntrykk av sin identitet, og for å kunne bli identifisert med den sosiale gruppen de ønsker å tilhøre. Slik vil også Tinder-brukere sammenligne seg selv med andre medlemmer som inngår i feltet. For eksempel poengterte Johanne (Kap.5.5) at hun avviser menn som avviker mye fra den sosiale gruppen hun anser seg selv som å tilhøre. Funnet kan underbygges av undersøkelsen til Regan et al. (2000) som viser at unge voksne leter etter partnere som ligner dem selv. Spesielt viktig er likhet i trekk og egenskaper som intelligens, ambisjoner, utdanning, ærlighet og empati (Regan et al. 2000). Egenskaper som dette kan være vanskelig å identifisere ut ifra en Tinder-profil. En rimelig antakelse er imidlertid at disse skinner gjennom når brukerne samtaler i Tinders chatterom. Dette vil jeg undersøke i kapittel 6.

5.7 Oppsummering

Jeg har nå undersøkt hvordan informantene bruker bilder og tekst som virkemidler i sin selvpresentasjon på Tinder. Før de starter en samtale i Tinders chatterom, kan inntrykkstyring foregå gjennom tre elementer: (1) Facebook-bilder, (2) tekstfelt, og (3) Tinder Moments. Gjennom disse uttrykker informantene personlighet og identitet. De deler varierte bilder med sitt publikum, og de vanligste type bildene inkluderer gjerne (1) humor (2) aktivitet (3) pent antrekk (4) reise og (5) sosiale settinger. Studiens informanter uttrykker også identitet gjennom sine *profiltekster*. Tekstfeltene inneholder enten konkret informasjon eller morsomme sitater. Informantene i studien forsøker å kontrollere det motsatte kjønns inntrykk gjennom strategisk profilutforming. De viser seg fra sine beste sider, og ønsker gjerne å utstråle egenskaper som *morsom, interessant, folkelig* og *sporty*. Mengde informasjon som avsløres vil også variere; flere er opptatt av å formidle et mest mulig ærlig bilde av seg selv.

Jeg har videre fokusert på hvordan unge menn og kvinner tolker og vurderer hverandres presentasjoner på Tinder. Analysen viser at studiens mannlige informanter, i større grad enn de kvinnelige, vektlegger fysisk tiltrekning i sine partnervalg. Det første bilde på en kvinnelig profil kan være avgjørende for om de mannlige informantene trykker «like» eller avviser. Et

fremtredende mønster er at mennene i studien foretrekker pene, ordentlige» kvinner, fri for overdreven bruk av sminke og tatoveringer. Kvinnene i studien ser ut til å tiltrekkes av modne, «ordentlige» menn med glimt i øyet og som kan å kle seg. De verdsetter også humor og informasjon i bilder og tekst.

Informantene er skeptiske til brukere som poserer sammen med det motsatte kjønn på bildene. Flere vektlegger et pent ytre. Økonomisk, sosial og kulturell kapital som kommer til uttrykk gjennom bilder og tekst vil midlertid kunne påvirke helhetsinntrykket. Informantene i studien leter gjerne etter partnere de kan identifisere seg med; medlemmer som kan synes å tilhøre den samme sosiale gruppe som dem selv.

6 Tinderchat – fra match til møte

I det siste analysekapittelet vil jeg svare på studiens tredje forskningsspørsmål: *Hvordan kommuniserer unge voksne i det digitale chatterommet Tinder?* Her vil jeg undersøke hvordan kommunikasjonen foregår, og identifisere kjennetegn ved chat på Tinder.

6.1 Å bryte isen

Av intervjuene går det frem at noen informanter finner det vanskelig å ta initiativ til å sende den første meldingen i chatterommet på Tinder:

«Jeg har aldri startet en samtale. Never ever. Jeg turte ikke. Nei jeg er så dårlig på sånn, hva skal jeg skrive for noe; *hei hei, hva skjer?* Nei jeg ventet til noen pratet til meg, så var det fint, flott, supert. Og så var jeg liksom åpen og sånn der, men jeg har aldri skrevet den første meldingen. Nei, jeg visste ikke hva jeg skulle skrive ... Tenk hvis de ikke svarte liksom, kjempeflaut.» (Sara)

Sara har aldri startet en samtale på Tinder. Hun begrunner dette med at hun er usikker på hva hun skal skrive, og at hun er redd for ikke å få svar.

Dette kan tolkes som frykt for å bli avvist. Lawson og Leck (2006) har studert risiko ved nettdating og hevder at menneskers grunnleggende behov for å beskytte seg også eksisterer i det virtuelle rom. Å få avslag på nett kan fremkalle vonde følelser på samme måte som i en ansikt til ansikt-situasjon. I frykt for avvising kan det virke som at enkelte Tinder-brukere opptrer ekstra forsiktig og dermed minsker risikoen for å bli såret.

Når det kommer til innholdet i introduksjonsmeldingene kan det virke som at informantene er opptatt av å holde det enkelt. Det vanligste er å åpne samtalen med *hei*, etterfulgt av et enkelt spørsmål som; *hva skjer? Hva gjør du?* Eller; *har du hatt en fin helg?* Samtlige informanter forteller at de unngår kleine sjekkeresplikker. Flere påpeker imidlertid at det er morsommere å både sende og motta personliggjorte, humoristiske meldinger. I følge informantene forutsetter slike meldinger at det eksisterer noen form for *icebreaker*; noe artig ved profilen, felles interesser, eller andre referansepunkter som en kan kommentere og spille videre på. Som ordet tilsier blir det på denne måten også lettere å ta kontakt. Her er noen eksempler:

«Jeg tar kontakt hvis vi har mange felles venner og interesser. Ofte er det sånn at jeg har sett jenta før. Så kan jeg si; *hei, kan det stemme at du var på det og det arrangementet?* Og ofte da jeg hadde det morsomme bildet med plakaten *I kiss better than I look*, så følte jeg det var en liten *icebreaker*. Det var mange som kommenterte det; *Hei, morsomt bilde* liksom.» (Thomas)

«Det er lettere å starte en samtale hvis de har skrevet noe i profilteksten som jeg kan respondere på. Det var en som hadde skrevet at han var den kuleste studenten på UIS, og da skrev jeg bare; *løgn, det er meg!* eller et eller annet sånt. Og da var vi i gang (Kristine)

«Det er kjekkere når guttene skriver noe morsomt, enn at de stiller kjedelige spørsmål. I forbindelse med det bildet hvor jeg står å hogger ved, var det for eksempel en som skrev; *kan du komme å hogge ved til meg også?* Det er jo litt mer personlig og morsomt da.» (Iselin)

Sitatene viser at Thomas, Kristine og Iselin har sendt eller mottatt personliggjorte meldinger i chatterrommet på Tinder. Meldingene personliggjøres ved at den ene parten responderer på informasjon fra den andres profil. Dette kan være både bilder, tekst, felles interesser og venner. På denne måten blir introduksjonsmeldingene mer fengende og morsomme, samtidig som det blir lettere å bryte isen. Funnet er i tråd med Churchill, Lam og Marx's (2015) studie som viser at den første meldingen, sendt fra en bruker til en annen, ofte er tilpasset og personliggjort.

6.2 «Like barn leker best»

Studien viser videre at kommunikasjonen i chatterrommet er avgjørende for om samtalen vil vedvare og eventuelt tas videre i det virkelige liv. Flere informanter påpeker at humor og kjemi er viktig for at samtalen skal flyte:

«Samtalene må kunne flyte på en eller annen måte. At en tar litt utstikkere, tuller, og har litt kjemi» (Kristine)

«Mye kommer an på hvordan vi kommuniserer sammen når vi skriver. Noen fungerer det veldig bra med. Mens andre fungerer det ikke med i det hele tatt. Det merker man ganske fort. Om samtalen flyter eller om det blir sånn oppstykket. Man bør kunne tulle og flørte litt inne på selve chatten.» (Iselin)

Sitatene viser at både Kristine og Iselin mener at humor, flørt og kjemi er viktige elementer i samtalen. Med disse elementene tilstede, vil samtalen kunne flyte bedre. Iselin forklarer at man tidlig i samtalen kan merke om det finnes kjemi, og at denne er avgjørende for at kommunikasjonen skal fungere. I følge samtlige informanter oppstår såkalt tørrprat, dersom kjemien mangler. De beskriver tørrprat som overfladiske, kjedelige samtaler som gjerne består av hva man har gjort i løpet av en dag, eller hva man ser på TV. Steffen forteller at: «*Det går mye i hva du jobber med, hva du gjør på fritiden og mye sånn kjedelig tørrprat. Dersom det blir tørrprat for lenge så bare dør det ut.*» At samtalen stopper opp ved for mye tørrprat er representativt for samtlige informanter.

Noen av informantene bruker humor for å teste om matchen er på bølgelengde, og om vedkommende skjønner spøken. Følgende sitater kan illustrere dette:

«Jeg har skrevet mye vitser. Noe morsomt. Det fungerer for de fleste som har humor. De som ikke tar humoren min, de er det ikke vits å snakke med en gang.» (Johanne)

«Jeg har jo litt rar humor, så jeg bare begynte samtalen med; *takk for sist*. Og så skrev han tilbake; *jaja, takk for sist*. Og så skrev jeg noe om at sist gang vi møttes var på Ibiza, selv om jeg aldri har vært på Ibiza. Og så fortsatte jeg med; *jobber du fremdeles på sirkus?* Men da ble han helt satt ut! Han skrev; *eh, jeg tror du har feil person, jeg trodde du tullet i begynnelsen*. Jeg bare; *ja jeg tuller bare*. Jeg trodde jo at ok, nå har vi noe her, nå bare tuller vi. Men så ble det nok litt for mye for ham.» (Kristine)

Sitatene viser at informantene ofte skriver vitser eller tuller for å sjekke om samtale-partneren skjønner humoren.

Det kan virke som at informantene bruker humor som et strategisk virkemiddel for å teste om matchen er på samme bølgelengde. Ved bruken av humor i meldinger kan en tidlig finne ut om det eksisterer kjemi eller ikke. I følge Baker (2007) kan humor, i sammen med felles interesser og skrivestil, være en indikator på intelligens. Når partene er synkroniserte, er sannsynligheten større for at det oppstår kjemi, og for at partene tar steget videre til å møtes i det virkelige liv. Dette kan forklare hvorfor informantene verdsetter humor i chatterrommet Tinder.

Et noenlunde felles utgangspunkt synes å være nødvendig for at partenes samtale skal vedvare. Følgende sitater kan gjenspeile dette:

«Av og til så føler man at det blir helt mismatch. Det var ei jeg chattet med som hadde helt andre interesser enn det jeg har. Rollene mellom meg og henne var ganske motstridene. Hun var veldig fotballinteressert, og jeg er ikke fotballinteressert overhodet. Det ble litt sånn; *nei dette går ikke ...*» (Thomas)

«Jeg må få noen følere der ute. En viss oppfatning av hvem det er jeg snakker med. Kanskje spesielt når det kommer til verdier og sånne ting. Jeg trenger ikke vite alt om vedkommende. Men at jeg som er ganske sosialistisk da, ikke plutselig sitter der med en som hater innvandrere. Ikke at vi snakker så mye politikk da. Men du får jo en følelse av; er denne personen veldig materialistisk? Hva med empati? Bryr han seg om andre eller er det bare meg meg meg?» (Kristine)

Sitatene viser at interesser, holdninger og verdier kommer til uttrykk når informantene chatter med sine matcher. Sitatene er representative for flere av informantene, og signaliserer at de gjerne leter etter partnere som ligner dem selv.

I kapittel 5 fant jeg at informantene leter etter partnere de kan identifisere seg med. Resultatet var utelukkende basert på hvordan informantene tolker identitet og personlighet ut ifra bilder

og profilttekst. Ved verbal kommunikasjon på Tinder vil partene kunne danne seg et mer detaljert bilde av personen som befinner seg på den andre siden av skjermen. Regan et al. (2000) fant i sin undersøkelse at unge voksne gjerne leter etter partnere som har like egenskaper når det kommer til intelligens, ambisjoner, utdanning, ærlighet og empati. Forutsatt at disse egenskapene synliggjøres gjennom chatting på Tinder, peker min egen studie i retning av det samme. Dette indikerer at informantene leter etter likheter når de samtaler med det motsatte kjønn på Tinder. Dersom partene har mye til felles, vil det med større sannsynlighet oppstå kjemi i chatterommet.

6.3 Å innta en ny rolle

Flere av informantene opplever at det er lettere å flørte og sjekke i det virtuelle rommet Tinder, enn det er eksempelvis på byen. To av de kvinnelige informantene begrunner dette med at det å fremstå feminin og flørtete, strider mot den sosiale rollen de er vant med å spille i det virkelige liv:

«Jeg følte liksom at på Tinder, så var jeg litt mer sånn jentete, i motsetning til når jeg er på byen og blir en av gutta. Det er det jeg har slitet med, det er det som har vært vanskelig. Det var derfor jeg tenkte at Tinder kan være noe helt annet da. For på byen blir jeg fort en som sitter og drikker øl med gutta og er kompis. Og det er det. Men på Tinder er det ingen som vet det. Der kan jeg skrive og fremstille meg selv som noe litt annet, og da er det annerledes når vi møtes også. Føler jeg.» (Sara)

«Jeg sjekker ikke på byen. Jeg er ekstremt dårlig på å flørte. Og så glir jeg rett inn i kompiskategorien med en gang. Fordi jeg er ikke så feminin. Og så har jeg veldig nerdete interesser. Men så tror jeg at når en skriver, så har man oppmerksomheten på en annen måte. På Tinder er det litt mer sånn; ok, det er en chat. Det er bare dere to. Dere velger selv hva dere vil dele om dere selv. Og så har man bedre tid til å sette ord på ting og formulere seg.» (Kristine)

Her går det frem at disse kvinnelige informantene anser seg selv som å tilhøre «kompiskategorien». De finner det derfor vanskelig å innta en feminin og flørtete rolle i det virkelige liv. Det påpekes at en i chatterommet på Tinder har oppmerksomheten på en annen måte. Her er kun to personer tilstede, og en har god tid til å formulere seg på en hensiktsmessig måte. Også Sander uttrykker at han er mer komfortabel med å sjekke på nett:

«Jeg er en håpløs sjekker på byen. Så det er jo mye lettere for meg å gjøre det via et dataprogram. Det er så enkelt. Det er ingen som er nervøse for å si eller gjør noe på Tinder, for man kan være relativt anonym. Og så er det bare dere to. Du kjenner dem ikke 100 %. Du dummer deg ikke ut like mye i chatterommet, når det bare er deg og en annen person, kontra når det er masse folk rundt deg.» (Sander)

Sander forklarer hvorfor sjekking er lettere på Tinder enn på byen. Han påpeker at det føles tryggere og er mer anonymt. I likhet med Sara og Kristine setter han pris på den private

settingen, hvor kun to personer er involvert. Han kjenner seg mindre redd for å dumme seg ut i chatterrommet, fordi en unngår at andre mennesker iakttar situasjonen som utspiller seg.

Det viser seg at flere av informantene er ukomfortable med sjekking og flørting på byen. De fleste finner det både lettere og tryggere å flørte i det virtuelle rommet Tinder. Her kan partene gi hverandre sin fulle oppmerksomhet, uten innblanding fra tilskuere. Anonymiteten tillater brukerne å eksperimentere med identitet og tre inn i nye roller som egner seg for situasjonen. Funnet er i tråd med Sherry Turkles (1995) tilnærming til selvaspekter på Internett: I det vi trer gjennom skjermen og inn i de virtuelle samfunn, rekonstruerer vi vår identitet på den andre siden av speilet. Mange finner trygghet i å skape sin egen identitet og gjemme seg bak en maske på Internett. Berit Skogs undersøkelse (2012) av flørting via sms, viser at sms er en viktig arena for flørt og følelser. Grunnen til dette kan ifølge Skog (2012) være (1) at det er lettere å gi uttrykk for følelser via en melding, enn når en er ansikt-til-ansikt, (2) lett tilgjengelig teknologi og (3) mindre frykt for avvisning. Da både sms og Tinder-chat innebærer private meldinger via mobiltelefonen, kan dette forklare hvorfor informantene opplever det som lettere å flørte via Tinder.

6.4 Chat som samtaleform

Flere av informantene viser til betydningen av det fysiske fraværet i chatterrommet. Jeg spør samtlige om de opplever at det er mulig å bli godt kjent via chat, og får svar som:

«Til en viss grad så kan du bli bedre kjent med folk. Men det blir ikke så personlig. Da må du snakke lenge da. Men du mangler jo fortsatt den fysiske tilstedeværelsen. Det er mye du ikke kan si om folk da, før du faktisk har møtt dem. Det er vanskelig å si hvordan en person er, bare ut ifra måten de skriver på.» (Sander)

«Jeg tror man kan bli bedre kjent over chat, til en viss grad. Men du mangler jo hele mimikken, du mangler kroppsspråket. Det er en ting jeg har lært på Tinder; folk kan virke annerledes skriftlig. Noen kan fremstå som utadvendte og med all verdens selvtillit i chatterrommet, og så treffer du dem så er de ganske sjenerte og innesluttet i person da. Det er jo nerver også selvfølgelig.» (Kristine)

Informantene mener at det går an å bli kjent til en viss grad via chat. De opplever imidlertid at samtalene blir lite personlige, og at den manglende fysiske tilstedeværelsen setter sine begrensninger.

Det er rimelig å hevde at det fysiske fraværet åpner for at inntrykkstyringen kan planlegges og bearbeides i større grad på Tinder enn i det virkelige liv. Walther (2007) argumenterer for at

inntrykkstyring gjennom data-mediert kommunikasjon er mer kontrollerende og flytende. Han hevder at formidlere på nett, kan utnytte mulighetene i tekstbasert, ikke-visuell interaksjon til å til å skape kjemi som vil være fraværende i ansikt til ansikt- interaksjoner. Dette kan bidra til å forklare hvorfor den manglende fysiske tilstedeværelsen på Tinder, begrenser partenes mulighet til å bli godt kjent.

Flere av informantene konstaterer at de ved chatting ofte veier ordene sine, og er opptatt av å uttrykke og formulere seg riktig. Kunnskap innen språk, tegn og koder kan betraktes som ressurser, både digitalt og i det virkelige liv. Å besitte slike kunnskaper kan uttrykkes som *lingvistisk kapital*, definert som mestring av språk (Bourdieu 1986). Ved skriftbasert kommunikasjon blir språkbeherskelse særlig synlig, og dermed også en viktig ressurs. Avhengig av hvem en chatter med kan denne formen for kapital i sin tur også transformeres til symbolsk kapital, som er en betegnelse for egenskaper som blir verdifulle først når de blir anerkjent av andre (Bourdieu 1986). Som Bark (2007) skriver, kan emoticons, kreativ tegnbruk og skrivestil bidra til å formidle et tydelig og mer levende uttrykk. Det er rimelig å hevde at Tinder-brukere som mestrer språk og digitale koder, i større grad enn andre klarer å imponere den andre part.

Flere av mine mannlige informanter opplever at det kan være vanskelig å chatte med kvinner, grunnet mangel på deltakelse og lang responstid:

«Det å føre en samtale på Tinder, det går ikke når damene bruker lang tid på å svare. Man kan ikke ha en dynamisk samtale og utvikle en god tone i, hvis den andre parten svarer en halvtime etterpå. Si at vi to skulle sittede her nå. Så sier jeg noe til deg, og så forblir du stille en halvtime før du svarer. Da blir det ikke en samtale liksom. Da er det vanskelig å få en god tone og bli sjarmert.» (Leon)

«Jeg mister interessen hvis jenta ikke deltar. Det er mange som ikke er noe flinke å stille spørsmål tilbake. Og da får du ikke en god samtale. Da går jeg tom for spørsmål å stille også.» (Steffen)

Det påpekes at mange kvinner på Tinder er dårlige til å stille spørsmål og delta i samtalen. De mannlige informantene opplever at lang responstid reduserer samtalens dynamikk, og at det dermed vil være vanskelig å finne kjemien.

Det kan tenkes at lang responstid og mangel på deltakelse vil svekke en samtales kvalitet. Ifølge Otnes (2007) kreves det vilje og samarbeidskompetanse ved nettsamtaler, på grunn av den spesielle konteksten. De mest vanlige samarbeidsproblemene er gjerne knyttet til synkroniteten og den til tider mangelfulle sekvensialiteten. Dersom samarbeid, sekvensialitet og den synkrone

rammen mangler, vil også samtaledimensjonen forsvinne (Otnes 2007). Igjen, ser man at den lingvistiske kapitalen blir en viktig ressurs ved chat; Tinder-brukere er avhengige av en viss digital kommunikativ kompetanse.

6.5 Normer på Tinder

Avslutningsvis vil jeg undersøke om det på Tinder finnes normer som bidrar til å disiplinere den sosiale interaksjonen. Noen av informantene poengterer at det kan være vanskelig å vite hvordan man skal oppføre seg på en dating-arena:

«Først og fremst så tenker jeg at dating-kulturen i Norge ikke har vært så veldig stor, så jeg synes kanskje Tinder har åpnet litt mer for det da. Jeg vet ikke om man helt vet hvordan man skal oppføre seg, eller hvordan man skal starte skikkelig.» (Thomas)

Thomas opplever at dating-kulturen i Norge har vært begrenset, og synes at Tinder har åpnet flere muligheter for dating-praksisen. For han selv og andre som er ukjente med dating, påpeker han en viss usikkerhet knyttet til oppførsel, og det å sette i gang en dating-prosess.

Tinder er nytt og ukjent, slik at normer for interaksjon i denne settingen er uklare. Goffman (1971) hevder at den viktigste regelen i alle sosiale situasjoner er for den enkelte å prøve å "passe inn". Gitt at den ideelle oppførselen på Tinder mangler definisjon, kan det tenkes at terskelen for å passe inn er noe lavere.

Jeg finner imidlertid at informantene har noen felles tanker knyttet til atferd og oppførsel på Tinder.

Kjønnsrollemønster

Et av synspunktene som kommer frem springer ut av det tradisjonelle kjønnsrollemønsteret:

«Jeg føler det er guttene sitt ansvar å invitere ut. Jeg vet ikke hvorfor, men det er vel fordi reglene og normene i samfunnet sier at det er guttene som skal invitere.» (Sara)

«Damer forventer at mannen tar initiativ. Det kan være så mye kultur du vil, men biologien er jo sånn, så de forventer at du tar initiativ.» (Leon)

«Det er veldig smigrende på en måte, å bli invitert på en date. Når jenten først gjør det. Jeg føler at man vanligvis forventer at gutten skal gjøre det.» (Thomas)

Av sitatene fremgår det at menn forventes å ta initiativ til å invitere til date. Det henvises her til biologi, og regler og normer i samfunnet.

Som nevnt kan det virke som normene på Tinder er i en etableringsfase. Dermed kan det tenkes at medlemmer sikrer seg respekt og godkjennelse, ved å velge å følge gamle regler knyttet til kjønnsroller og oppførsel. Bourdieu (1987) bruker begrepet *doxa* eller «det doksiske felt» for å beskrive de sidene ved kultur og samfunn som folk flest tar for gitt. Han definerer doxa som dominerende holdninger, verdier og ideer innen et gitt felt. I lys av dette begrepet kan en hevde at studiens informanter, ubevisst handler i tråd med det tankesett som er dominerende i deres kultur og samfunn.

Forventninger til møtet

Informantene trekker også frem forventninger knyttet til møtet i det virkelige liv:

«Jeg leste en artikkel om det der for et par dager siden. Om at gutten ofte tror at jenten inviterer til sex med en gang, bare man skal møtes. Så på en måte er det kanskje greit for jenta å si på forhånd at man bare skal møtes.» (Thomas)

«Formålet med møtet ligger litt i samtalen vi har hatt på forhånd. At ja, hvis vi skal ut å ta en kaffe så skal vi ut å ta en kaffe. Da er det ikke noe som skal skje videre ut ifra det» (Iselin)

Det går frem at noen menn forventer sex på første møte. Iselin, med flere andre informanter, mener imidlertid at formålet med møtet kan forstås ut ifra samtalen og avtalen som er lagt i chatterrommet.

Johanne forteller at hun har hatt flere sex-samtaler på Tinder og at samtaler som tar denne vendingen sjeldent leder til seriøs dating. Videre opplever Leon at noen jenter spør direkte; hva er du ute etter? Resultatene i kapittel 4 tyder på at unge voksne har ulike motiver for å ta i bruk Tinder. Dette vil kunne skape forvirring og misforståelser. Ut ifra det informantene forteller om forventninger til møtet, kan det virke som at normen tilsier at partene skal tilpasse kommunikasjonen etter hensikten med det potensielle møtet. Å være tydelig og direkte i form av å spørre hverandre om formål, ser også ut til å være respektert og i tråd med normene.

Å avbryte kontakten

Informantene trekker frem uskrevne regler og tanker om hvordan man bør avbryte kontakten med en annen bruker i chatterrommet. Følgende sitater kan illustrere informantenes synspunkter på dette:

«Det blir bare sånn at det ikke er noe mer å skrive ... så lar jeg det stå en stund og så sletter jeg dem etterhvert. Nådeløs på Tinder.» (Sara)

«Hvis jeg avslutter med noen som jeg bare har snakket med der inne, så kan jeg enten bare slette de, feige ut av konfrontasjonen, eller så kan jeg si at; *du virker som en veldig kul fyr men vi er nok ute etter litt forskjellige ting*. Og det er jo fair. Men hvis jeg merker det tidlig så føler jeg kanskje ikke at jeg skylder dem en unnskyldning.» (Kristine)

«Jeg har sagt; *lykke til*, til noen. Jeg har også sagt at; *jeg tror ikke meg og deg er en bra match*. Eller så sier jeg ingenting. De som har blitt for intense for meg, de har jeg bare blokkert! Med en gang, få det vekk.» (Johanne)

Her går det frem at informantene i noen tilfeller informerer sine matcher før de bryter kontakten. Andre ganger skjer dette ved ignorering, sletting, eller blokkering. I følge informantene avhenger dette av oppførsel, samtalens lengde og styrken på relasjonen som har utviklet seg partene imellom.

Sitatene over er representative for samtlige informanter. I mange tilfeller brytes kontakten ved ignorering, noe som i andre sammenhenger kunne blitt ansett som uhøflig oppførsel. Goffman (1992) skriver at rollen man trer inn i, vil være avhengig av hvilken scene man står på og hvilket publikum man har. For å utføre pålitelige handlinger må man kjenne til og mestre normene for riktig oppførsel og sømmelighet på de ulike scenene. Gitt at kommunikasjonen mellom partene på Tinder kun har bestått i chat over en kort periode, kan det virke som at ignorering er en akseptert handling. Dersom chattingen har vedvart over lengre tid og det har oppstått en sterkere relasjon mellom partene, vil det imidlertid forventes en forklaring. Likevel vil sosiale sanksjoner og reaksjoner bli mindre synlige i det virtuelle rom. Partene er fysisk fraværende, til en viss grad anonyme, og frie for tilskuere som iakttar situasjonen. Det er med dette rimelig å anta at det på en scene som Tinder, vil være lettere å bryte normene.

6.6 Oppsummering

I studiens tredje og siste analysekapittel har jeg undersøkt ulike aspekter ved kommunikasjonen som foregår i chatterrommet Tinder. Jeg har funnet at bruken av *icebreakers* er et gjennomgående virkemiddel i den første meldingen som sendes fra en bruker til en annen. *Personliggjorte* førstemeldinger vil være mer interessante og overbevisende enn standardiserte introduksjoner. For at en samtale skal kunne flyte og vedvare over lengre tid, bør den inneholde elementer av *humor, flørt og kjemi*. Dette avhenger ofte av at partene har *noe til felles*. I tillegg kreves en viss form for *engasjement*, i sammen med *lingvistisk kapital* eller *digital kommunikativ kompetanse*. Har man imidlertid lav kompetanse og lite til felles, oppstår *tørrprat* som ofte ender med at samtalen avtar. Det private rom kombinert med fysisk fravær, tillater medlemmer å eksperimentere med ulike *roller og identiteter*. Inntrykkstyring via skriftbaserte

samtaler er mer flytende og kontrollert, slik at Tinder-brukeren kan fremstå slik de ønsker. Normene for interaksjon på Tinder kan sies å være i en utviklingsfase. Analysen viser spor av normer som tilsier (1) at mannen skal ta initiativ (2) at en skal kommunisere tydelig og ærlig om motiv og forventninger knyttet til møtet (3) at ignorering i det virtuelle rommet er akseptert. Normene kan foreløpig betraktes som flytende, heller enn faste.

7 Konklusjon

Utgangspunktet for denne masteroppgaven har vært å øke forståelsen for bruken av Tinder som geo-sosial dating-applikasjon. Studien er basert på kvalitative intervjuer med et strategisk utvalg som har bestått av åtte aktive Tinder-brukere i alderen 25 til 30 år (Kap. 3). Jeg har undersøkt motiver for bruk, selvpresentasjon og kommunikasjon på Tinder. Jeg vil nå oppsummere mine hovedfunn og vise hvordan de ulike praksisene til sammen kan gi en forståelse av hvordan Tinder brukes. Avslutningsvis følger en teoretisk diskusjon, samt forslag til videre forskning

7.1 Hovedfunn

7.1.1 Motiver for bruk

Mitt første forskningsspørsmål lyder som følger: *Hvorfor bruker unge voksne Tinder?* Dette har jeg undersøkt ut fra forutsetningen om at unge voksne kjenner de ulike medier, og dermed vet hvilke de skal ta i bruk for å tilfredsstille sine behov. Ut fra dette har jeg identifisert seks ulike motiver blant informantene. Disse er (1) å finne en kjæreste (2) uforpliktende sex (3) å utvide ens nettverk (4) å følge med på nye trender (5) å få bekreftelse og (6) å bli underholdt. Studiens informanter bruker Tinder av forskjellige grunner, gjerne med utgangspunkt i flere av de identifiserte motivene samtidig. Den vanligste grunnen til at de bruker Tinder viser seg likevel å være behovet for å få kontakt med nye mennesker og finne seg en partner.

7.1.2 Selvpresentasjon

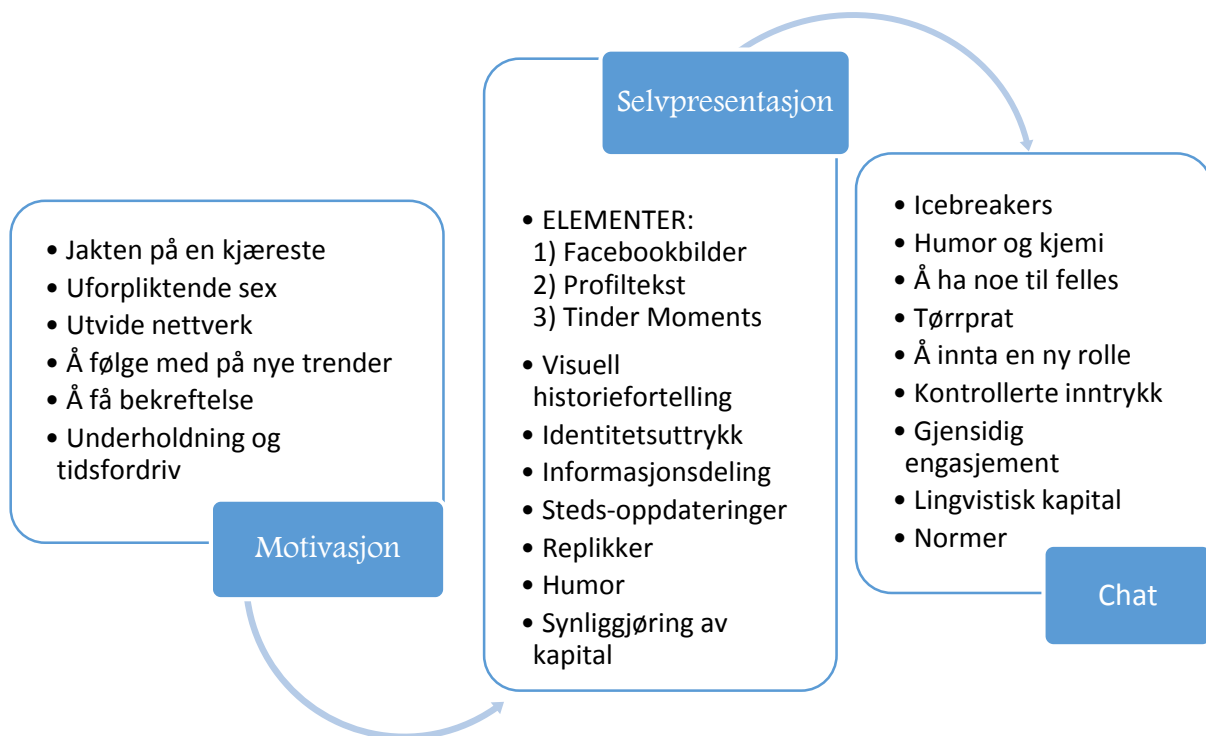
Studiens andre forskningsspørsmål er: *Hvordan utøves og tolkes selvpresentasjon blant brukerne på Tinder?* Tinder-brukere uttrykker personlighet og identitet gjennom Facebook-bilder, profilttekst og Tinder Moments. Jeg har identifisert fem typer bilder som er vanlige å dele på Tinder; (1) humor (2) aktivitet (3) pent antrekk (4) reise og (5) sosiale settinger. Profilteksten består som oftest av konkret informasjon eller fengende sitater. Deling av øyeblikksbilder på Tinder brukes i noen tilfeller til å formidle lokasjon. Resultatene viser at informantene forsøker å kontrollere det motsatte kjønns inntrykk gjennom strategisk profilutforming. De viser seg fra sine beste sider, og ønsker gjerne å utstråle egenskaper som morsom, interessant, folkelig og sporty. Mengden av informasjon som avsløres varierer, men de aller fleste ønsker å formidle et ærlig bilde av seg selv.

Informantene vil også være tilskuere til de andres presentasjoner. Resultatene i studien signaliserer at de mannlige informantene i større grad enn de kvinnelige, velger partner på bakgrunn av fysisk tiltrekning. Det første bilde på en kvinnelig profil kan derfor være avgjørende for om mennene i studien «liker» eller avviser kvinnen på bildet. Videre har jeg funnet at mennene i utvalget gjerne foretrekker pene, «ordentlige» kvinner, uten overdreven sminke og tatoveringer. Kvinnene i studien ser ut til å tiltrekkes av modne, «ordentlige» menn, med pen klesstil og glimt i øyet. Når disse vurderer de mannlige profilene, vil også humor og informasjon i bilder og tekst veie positivt. Informantene anser det å posere sammen med det motsatte kjønn i bildene, som noe negativt. Attraktivitet synes å spille en viktig rolle på Tinder. Et helhetsinntrykk vil imidlertid skapes gjennom synliggjøring av økonomisk, kulturell og sosial kapital. Informantene ser ut til å tiltrekkes av partnere som de kan identifisere seg med, det vil si brukere som synes å tilhøre den samme sosiale gruppe som dem selv.

7.1.3 Kommunikasjon i chatterom

Mitt tredje forskningsspørsmål lyder: *Hvordan kommuniserer brukerne i det digitale rommet Tinder?* Resultatet viser at noen opplever det som «skummelt» å ta initiativ til å starte en samtale med en annen bruker. Dersom den andres profilpresentasjon inneholder artige referansepunkter som en kan kommentere og spille videre på, kan dette imidlertid oppleves som noe enklere. Informantene omtaler slike referansepunkter som «icebreakers». «Icebreakers» kan synes å danne grunnlaget for personliggjorte førstemeldinger. Personliggjorte introduksjoner oppfattes som mer interessante og overbevisende enn standardiserte hilsener. Samtaler som flyter og vedvarer over lengre tid kjennetegnes gjerne av elementer som humor, flørt og kjemi. Studien signaliserer at partene må ha noe til felles for at kjemi skal oppstå i chatterommet. I tillegg fremkommer viktigheten av at begge partene innehar en viss form for engasjement, i sammen med lingvistisk kapital eller digital kommunikativ kompetanse. Fravær av engasjement og kompetanse kan føre til tørrprat, noe som ofte ender med at samtalen stopper opp. Studien viser at noen av informantene trer inn i nye roller som er tilpasset formålet og settingen de kommuniserer i. Tinder som medium tilrettelegger for kontrollert inntrykkstyring, og dermed kan brukerne fremstå slik de selv ønsker. Jeg identifiserte tre normer som kan synes å disiplinere kommunikasjonen på Tinder. Normene tilsier (1) at mannen skal invitere til date (2) at en skal kommunisere tydelig og ærlig om motiv og forventninger knyttet til et eventuelt møte og (3) at ignorering i det virtuelle rommet er akseptert. Resultatene fra studien kan tyde på at normene på Tinder er i en etableringsfase.

Studiens hovedfunn oppsummeres i figuren under.



Figur 3 Oppsummering av studiens hovedfunn

7.2 Konklusjon

Min overordnede problemstilling har vært: *Hvordan brukes den geososiale mobiltjenesten Tinder, blant unge voksne?* Studien viser at informantene bruker Tinder av ulike grunner. Resultatene peker i retning av at informantene bruker Tinder hovedsakelig for å komme i kontakt med nye mennesker. Et særlig fremtredende funn er at Tinder brukes med formål om å finne en kjæreste. At unge voksne bruker Tinder med ulike hensikter, kan skape forvirring og misforståelser brukerne i mellom. Ut fra studiens hovedfunn er det imidlertid rimelig å hevde at brukernes motiv for å være på Tinder, har betydning for hvordan de velger å fremstille seg selv i sin profilpresentasjon. Blant informantene som leter etter en kjæreste, fremgår det som vanlig å formidle et attraktivt, men ærlig bilde av seg selv. Gjennom bilder og tekst uttrykker de en identitet som er mer eller mindre i samsvar med virkeligheten. Informantene som er på

kjærestejakt, synes å la være å spille på sex. På denne måten er det mer sannsynlig at andre Tinder-brukere vil oppfatte dem som kjæresteemner. Jeg har funnet at «like barn leker best». Likhet i dette tilfelle vil kunne forstås som felles behov, interesser, personlighet, kapital og digitale kommunikasjonsevner. Ut fra dette kan en forstå viktigheten av en tydelig og gjennomtenkt profilpresentasjon. Hvorvidt ens profilutforming og inntrykkstyring har vært vellykket, vil kunne gjenspeiles i kommunikasjonen med den andre part. Dersom partene i en match har mye til felles, er det sannsynlig at samtalen i chatterommet vil flyte og at det oppstår kjemi.

Studien er basert på et ikke-representativt utvalg unge voksne. Resultatet kan derfor ikke generaliseres. Funnene kan imidlertid gi grunnlag for videre forskning på hvordan unge voksne bruker Tinder.

7.3 Teoretisk diskusjon

Jeg har undersøkt hvordan unge voksne bruker den geo-sosiale applikasjonen Tinder, i lys av et mediesosiologisk perspektiv. Jeg har benyttet teori og tidligere forskning om mediebruk, selvpresentasjon og kommunikasjon i det virtuelle rom. Her følger en kort oppsummering av oppgavens teoretiske utgangspunkt, samt noen ideer om andre teorier som kunne vært aktuelle.

McQuails teori om Uses and Gratifications (1983) har vært nyttig i den delen av studien som undersøker hvorfor unge voksne bruker Tinder. Den teoretiske tilnærmingen impliserer at forbrukere kjenner medieinnhold, og derfor velger å benytte seg av medier som kan tjene deres egne behov og interesser. Når det gjelder årsaker til at informantene bruker Tinder, har jeg identifisert seks motiver som alle kan plasseres i en av McQuails behovskategorier. Tinder kan imidlertid sies å ha sosialisering som hovedfunksjon.

Goffmans teatraliske tilnærming (1992) til menneskelig interaksjon har vært sentral gjennom hele studien. Tinder-profilen utgjør frontstage, mens planleggingen av opptreden foregår backstage, det vil si utenfor det virtuelle rom. Ved å betrakte Tinder som en scene har jeg vist hvordan brukere spiller to parallelle roller; som opptredende og tilskuer. Jeg har undersøkt hvordan informantene uttrykker identitet gjennom personlig fasade og kulisser i sine bildepresentasjoner. Goffmans teori om normer (1972) har også vært nyttig for å forklare hvordan informantene kommuniserer i chatterommet på Tinder.

Som vist i studien, kan Tinder også være et sosialt felt, jamfør Bourdieu (1986). Jeg har undersøkt hvordan de ulike kapitalformene kommer til uttrykk gjennom informantenes bildepresentasjoner og profilttekster. Begrepene lingvistisk kapital og doxa har vært nyttige i undersøkelsen av chatting på Tinder.

Det finnes flere teoretiske tilnærminger som kan brukes i studier av Tinder. I kapittel 4.4 presenterte jeg begrepet *domestisering*, som kan benyttes for å forklare hvordan mennesker tilegner seg nye medieteknologier. Knut H. Sørensen og Merete Lie er blant teoretikerne som redegjør for domestiseringsprosesser. Brukere av Tinder vil selv være med på å forme, og legge føringer for hvordan Tinder skal tas i bruk. Trevor J. Pinch og Wiebe Bijker fokuserer på ideen om *Social Construction of Technology*, som kan være en hensiktsmessig tilnærming for å belyse nettopp dette. Jeg vil også trekke frem teorien om *nettverks-eksternaliteter* som kunne vært nyttig for å beskrive hvordan Tinders verdi kan forklares ut ifra de høye medlemstallene. Sonia Livingstone er blant flere forskere som undersøker nettverks-effekter. De nevnte teoriene ville vært aktuelle i en medie-teknologisk studie av Tinder.

7.4 Videre forskning

Denne studien har fokusert på unge voksnes bruk av Tinder. Kjønnfordelingen i utvalget har ikke vært med hensikt om å foreta systematiske sammenligninger mellom kvinner og menn. Resultatene knyttet til selvpresentasjon på Tinder, tenderer imidlertid mot kjønnsmessige forskjeller i partnerpreferanser. Et interessant utgangspunkt for videre forskning kan derfor være hvordan kvinner og menn tolker og utøver selvpresentasjon på ulike måter.

Jeg har undersøkt hvordan Tinder brukes i stadiene *før* et eventuelt ansikt til ansikt-møte finner sted. Et annet tema for videre forskning kan være *selve* møtet. Hvordan opplever unge voksne det første møtet med sin virtuelle partner? Hvorvidt den aktuelle matchens identitetsuttrykk på Tinder samsvarer med virkeligheten, vil være et interessant aspekt i denne sammenhengen.

I april gjorde Tinder en endring ved tjenestens profilm funksjoner (Go Tinder 2015). Bildedelingstjenesten Instagram ble integrert og koblet til brukernes profiler. Dette betyr at dagens Tinder-brukere også kan uttrykke identitet gjennom sine Instagram-profiler. Et tredje forslag til videre forskning er derfor å undersøke hvilken betydning dette har for selvpresentasjon på Tinder.

LITTERATURLISTE

- Adressa (2015). - Er ikke flaut å bli kjærester på Tinder. Hentet 20.05.15, fra:
<http://www.adressa.no/nyheter/trondheim/article10883470.ece>
- Aldridge, Ø. (2014, 17.06.). De falt for det nye sjekkestedet Tinder, *Aftenposten. no*. Hentet fra: <http://www.aftenposten.no/oonomi/De-falt-for-det-nye-sjekkestedet-Tinder-7373043.html>
- Berntsen, H. (2014) *Ung på Instagram: selvpresentasjon og inntrykkshåndtering gjennom bilder*. Haugesund: Høgskolen i Haugesund
- Bilton, N. (2014, 29.10). Tinder, the Fast-Growing Dating App, Taps an Age-Old Truth, *Nytimes.com*. Hentet fra: http://www.nytimes.com/2014/10/30/fashion/tinder-the-fast-growing-dating-app-taps-an-age-old-truth.html?_r=5&ncid=txtlnkusaolp00000618
- Borrow, B. (2014). *More than just a pretty profile. Exploring the social norms and technical affordances that shape and mediate identity performance on Tinder*. Utrecht: Utrecht University
- Bourdieu, P. (1986). The Forms of Capital. I J. Richardson (red.) *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. 241-258 New York, Greenwood
- Bourdieu, P. (1987). *Distinction. A social critique of judgement of taste*. Cambridge: Harvard University Press
- Brinkmann S. & Tanggaard L. (2010). *Kvalitative metoder. Empiri og teoriutvikling*. Oslo: Gyldendal Akademisk
- Churchill, M. Lam, B. & Marx, E. (2014). *Analysis of JSwipe and Social Dating Applications*. Stanford: Stanford University
- Community Organizer 2.0 (2012). *Geosocial apps and missed opportunities*. Hentet 02.04.15, fra: [Communityorganizer20.com/2012/05/02/geosocial-apps-and-missed-opportunities/](http://communityorganizer20.com/2012/05/02/geosocial-apps-and-missed-opportunities/)
- Cunningham, C. (2013). *Social Networking and Impression Management: Self-Presentation in the Digital Age*. Lanham: Lexington Books
- Digital Marketing Ramble (2015). *By the numbers: 17 impressive Tinder statistics*. Hentet 15.05.15 fra: <http://expandedramblings.com/index.php/tinder-statistics/>
- Frønes, I. (2000). *På sporet av den nye tid; kulturelle varsler for en nær fremtid*. Bergen: Fagbokforlaget
- Giddens, A. (2006). *Sociology – Fifth Edition*. Cambridge: Polity Press

- Gioia, D.A. (1998). From individual to organizational identity. I D. Whetten og P. Godfrey (Red.): *Identity in Organizations: Developing theory through conversations* (s.17-31). Thousand Oaks, CA: Sage
- Goffman, E. (1972) *Relations in Public: Microstudies of the Public Order*. New York: Harper & Row
- Goffman, E. (1992). *Vårt rollespill til daglig*. Larvik: Østlands-Postens Boktrykkeri
- Go Tinder (2014, 05.06). *Introducing Moments*. Hentet fra: <http://www.gotinder.com/blog>
- Grindr (2009). *Learn More*. Hentet 10.05.15 fra: <http://grindr.com/learn-more>
- Haugholt, Moen & Røisland (2011). *Sukker; mediet for å finne kjærligheten*. Trondheim: NTNU
- Kaufmann J. K. (2010). *Love Online*. Cambridge: Polity Press
- Krange, O. & Øia, T. (2005). *Den nye moderniteten. Ungdom, individualisering, identitet og mening*. Oslo: Cappelen Akademiske Forlag
- Kvale, S. (1997). *Det kvalitative forskningsintervju*. Oslo: Gyldendal
- Lawson, H.M og Leck, K. (2006). *Dynamics of Internet Dating*. Bradford: University of Pittsburgh
- Lie, M. & Sørensen, K. H. (1996). *Making technology our own? Domesticating technology into everyday life*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Løwe, K. (2011, 12.10) Sjekke-apps for mobilen, *VG.no*. Hentet fra: <http://www.vg.no/forbruker/teknologi/sjekke-apps-for-mobilen/a/10038904/>
- McQuail, D. (1983). *Mass Communication Theory* (1st ed.). London: Sage
- Nilssen V. (2012). *Analyse i kvalitative studier. Den skrivende forskeren*. Oslo: Universitetsforlaget AS
- Otnes, H. (2007). «Er nettsamtaler samtaler?» En kommunikasjonsteoretisk drøfting av fenomenet chat. I H.M. Iversen, H. Otnes, V. Balakrishnan, & N. Iivari (Red.), *HUMAN IT* (s.30-54). Borås: University of Borås
- Regan P. C., Levin L., Sprecher S., Christopher F. S. & Gate R. (2000) Partner Preferences, *Journal of Psychology & Human Sexuality* (12:3, s. 1-21) DOI: 10.1300/J056v12n03_01

- Repstad, P. (1993). *Mellom nærhet og distanse: Kvalitative metoder i samfunnsfag*. Oslo: Universitetsforlaget
- Rødahl, J. M. (2013, 02.12). På Tinder dømmer du kun etter utseende, *Klikk.no*. Hentet fra: <http://www.klikk.no/kvinneguiden/samliv/article878485.ece>
- Skog, B. (2012). *Hjerte og smerte på sms*. Hentet fra: <http://forskning.no/content/hjerte-og-smerte-pa-sms>
- Skog, B. (2012). «Facebook-undersøkelsen 2012». ISS, NTNU
- Skog, B. (2014). «Tinder-undersøkelsen 2014». Forskningsdagene, NTNU
- Solheim, A. M. (2013, 22.12.). Her er ukens utvalgte apper, *Tek.no*. Hentet fra: <http://www.tek.no/artikler/test-apper-til-android-og-ios/155338/2>
- Stuestøl, K. (2014, 02.04). Deler du bilder i sosiale medier?, *Adressa.no*. 02.04. Hentet fra: <http://www.adressa.no/forbruker/article9441729.ece>
- Svendsby, E. (2014, 15.10). Personlig trener: Noen treningsbilder er nesten ren porno, *VG.no*. Hentet fra: <http://www.vg.no/forbruker/trening/personlig-trener-noen-treningsbilder-er-nesten-ren-porno/a/23316180/>
- Tjora, A. (2012). *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*. Oslo: Gyldendal Akademisk
- Turkle, S. (1995). *Life on the screen. Identity in the age of the Internet*. New York: Simon & Schuster
- Walther, B. (2007) Selective self-presentation in computer-mediated communication: Hyperpersonal dimensions of technology, language, and cognition. I R. Tennyson (red.), *Computers in Human Behavior* (s. 2538–2557). Amsterdam: Elsevier
- Whitty, M.T & Carr A. N (2006). *Cyberspace Romance. The Psychology of Online Relationships*. Houndmills: Palgrave Macmillan
- Whitty, M. T. (2007). The Art of Selling One's Self on an Online Dating Site: The BAR Approach. I M.T. Whitty, A. J. Baker & J. A. Inman (red.) *Online matchmaking*, (s. 57-68). Houndmills: Palgrave Macmillan

TABELLER OG FIGURER

Tabell 1 Oversikt over studiens informanter	19
Figur 1 Eksempel på Tinder-profil	4
Figur 2 Eksempel på match og chattevindu	5
Figur 3 Oppsummering av studiens hovedfunn	59

VEDLEGG

Vedlegg 1 – Meldeskjema

Vedlegg 2 – Intervjuguide

Vedlegg 3 – Informasjonsskriv



Berit Skog
Institutt for sosiologi og statsvitenskap NTNU
Dragvoll
7491 TRONDHEIM

Harald Hørfagres gate 29
N-5007 Bergen
Norway
Tel: +47-55 58 21 17
Fax: +47-55 58 96 50
nsd@nsd.uib.no
www.nsd.uib.no
Org.nr. 985 321 884

Vår dato: 23.02.2015

Vår ref: 42137 / 3 / LT

Deres dato:

Deres ref:

TILBAKEMELDING PÅ MELDING OM BEHANDLING AV PERSONOPPLYSNINGER

Vi viser til melding om behandling av personopplysninger, mottatt 09.02.2015. Meldingen gjelder prosjektet:

42137	<i>Tinder som geososial datingapp</i>
<i>Behandlingsansvarlig</i>	<i>NTNU, ved institusjonens øverste leder</i>
<i>Daglig ansvarlig</i>	<i>Berit Skog</i>
<i>Student</i>	<i>Annette Jakobsen</i>

Personvernombudet har vurdert prosjektet, og finner at behandlingen av personopplysninger vil være regulert av § 7-27 i personopplysningsforskriften. Personvernombudet tilrår at prosjektet gjennomføres.

Personvernombudets tilråding forutsetter at prosjektet gjennomføres i tråd med opplysningene gitt i meldeskjemaet, korrespondanse med ombudet, ombudets kommentarer samt personopplysningsloven og helseregisterloven med forskrifter. Behandlingen av personopplysninger kan settes i gang.

Det gjøres oppmerksom på at det skal gis ny melding dersom behandlingen endres i forhold til de opplysninger som ligger til grunn for personvernombudets vurdering. Endringsmeldinger gis via et eget skjema, <http://www.nsd.uib.no/personvern/meldeplikt/skjema.html>. Det skal også gis melding etter tre år dersom prosjektet fortsatt pågår. Meldinger skal skje skriftlig til ombudet.

Personvernombudet har lagt ut opplysninger om prosjektet i en offentlig database, <http://pvo.nsd.no/prosjekt>.

Personvernombudet vil ved prosjektets avslutning, 08.06.2015, rette en henvendelse angående status for behandlingen av personopplysninger.

Vennlig hilsen

Katrine Utaaker Segadal

Lis Tenold

Kontaktperson: Lis Tenold tlf: 55 58 33 77

Forespørsel om deltakelse i studie

”Tinder som geososial datingapp”

Bakgrunn og formål

I forbindelse med min masteroppgave i Medier, Kommunikasjon og IT trenger jeg informanter som kan stille til dybdeintervjuer. Tema vil være kommunikasjon i det digitale rommet Tinder, og spørsmålene vil dreie seg om alt fra normer og bruk, til partnerseleksjon og selvpresentasjon. Intervjuene vil vare i ca. 45 minutter og gjennomføres i Stavanger og Trondheim.

Problemstilling: Hvordan bruker unge voksne den geososiale mobiltjenesten Tinder?

Aktuelle kandidater kontaktes etter tips og henvisning fra mitt eget sosiale nettverk. Noen kandidater tar kontakt selv, etter utlysning/annonse delt på Facebook.

Hva innebærer deltakelse i studien?

Deltakelse i studien innebærer at informanten deler sine tanker, meninger, oppfatninger og evt. erfaringer med mobiltjenesten Tinder. Spørsmålene er delt inn i følgende tema: Tinder, matcher, selvpresentasjon, kommunikasjon i chatterom, kommunikasjon via andre sosiale medier, og møter og forventninger. Intervjuet registreres ved hjelp av lydopptak. Lydopptaket vil kun være tilgjengelig for forsker, og slettes etter at samtalen er transkribert.

Hva skjer med informasjonen om deg?

Alle personopplysninger vil bli behandlet konfidensielt. Det er kun forsker og veileder som har tilgang til eventuelle personopplysninger. Lydopptak oppbevares på forskers egne private datamaskin som er sikret med passord. Informanter vil bli omtalt med fiktive navn i publikasjonen slik at vedkommende ikke vil kunne gjenkjennes.

Prosjektet skal etter planen avsluttes 08.06.2015. Etter dette vil lydopptakene slettes.

Frivillig deltakelse

Det er frivillig å delta i studien, og du kan når som helst trekke ditt samtykke uten å oppgi noen grunn. Dersom du trekker deg, vil alle opplysninger om deg bli anonymisert.

Dersom du ønsker å delta eller har spørsmål til studien, ta kontakt med Annette Jakobsen på tlf 45482087, eller veileder Berit Skog på tlf 73591777.

Studien er meldt til Personvernombudet for forskning, Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste AS.

INTERVJUGUIDE

Tinder

- Hvorfor meldte du deg på Tinder?
Fordi alle andre bruker det, nysgjerrig, bare for å «snoke», for å få likes/bekreftelse, flørte, avtale møter når jeg er på ukjente steder, på utkikk etter en partner
- Hvor lenge har du vært medlem av Tinder?
- Hva ønsker du å oppnå av å være medlem på Tinder?
Treffe mennesker på nye steder, vennskap, kortvarig flørt, uforpliktende forhold, finne partner/kjæreste?
- Har du inntrykk av at dine matcher/det motsatte kjønn er på Tinder for samme grunn som deg?
- Hvilke søkepreferanser har du satt?
Kjønn, alder, kilometer
- Hvor ofte bruker du Tinder?
- Hvor lenge er du vanligvis pålogget?
Bruker mye tid på chat, sveipe igjennom Tinder-utvalget, Moments-bilder?
- Når bruker du Tinder?
Ukedager, helg, når på døgnet?
- Hvor befinner du deg som regel, når du bruker Tinder-tjenesten?
Hjemme, på skolen, cafe, buss, pub, nattklubb?

Identitet og selvpresentasjon

- Kan du si noe om hvordan du presenterer deg selv på Tinder?
Bilder: selfies, aktiviteter, trening, festbilder, feriebilder, bilder med venner, familiebilder?
Tekst: personlige egenskaper, studie/jobbsituasjon, quote, vits, formål med Tinder, partnerpreferanser?
- Hvorfor har du valgt å presentere deg slik?
- Hvilket inntrykk vil du at andre Tinder-brukere skal få av deg?
- Hva skal til for at du interesserer deg og trykker «liker» på en annen brukers profil?
Utseende, uttrykk, aktiviteter, felles interesser, spesiell type jente/gutt, tekst?
- Hvilke typer profiler sveiper du vanligvis bort/avviser?
Hvorfor?

Matcher

- Omtrent hvor mange matcher har du?
- Blir du glad av å få matcher?
Og i såfall, hvorfor?
- Opplever du at det er vanskelig å få matcher?
- Er det viktig for deg å ha mange matcher?
Hvorfor/Hvorfor ikke?

Tinder Moments

- Deler du noen ganger øyeblikksbilder med dine matcher, gjennom Tinder Moments?
Hvorfor/Hvorfor ikke?
- Og i såfall, hva slags typer bilder deler du?
Eksempler?
- Hva slags tilbakemeldinger får du på bildene du deler?
- Hvilke typer bilder deler dine matcher?
Eksempler?
- Hva skal til for at du liker eller kommenterer et Moment-bilde?
Eksempler?

Kommunikasjon i chatterom

- Når tar du selv initiativ til å starte en samtale?
Hvorfor?
- Når lar du dine matcher ta kontakt først?
Hvorfor?
- Hvordan innleder du vanligvis en samtale?
Et enkelt hei, sjekkelinje, emoticon, spørsmål?
- Hvordan innleder dine matcher vanligvis en samtale?
- Hva er vanlige samtaleemner?
Skole, jobb, interesser, reise, sex/intime emner, Tinder, andre ting?
- Hva skal til for at du oppfatter en melding som upassende eller krenkende?
- Har du noen gang opplevd å få slike henvendelser?
Eksempler?
- Mener du at det går an å bli bedre kjent med en person via chatterommet på Tinder?
Hvorfor/Hvorfor ikke?
- Hvor lenge foretrekker du å chatte på Tinder før det eventuelt avtales et treff?
Kan avtale direkte, møter gjerne matchen samme kveld, chatter noen dager, uker, måneder?
- Hender det at du eller matchen din mister interessen underveis i samtalen?
- Hva er det som gjør at du eventuelt mister interessen?
- Hvordan avslutter du samtalen/kontakten med din match?

Møter og forventninger

- Hva skal til for at du inviterer en match på en date?
Eksempler?
- Hva skal til for at du takker ja til en date-invitasjon?
Eksempler?
- Hva skal til for at du avslår en date-invitasjon?

Eksempler?

- Hvor mange matcher har du møtt i virkeligheten?
- Hvor har møtene foregått?
- Hvilke forventninger har du hatt til møtet eller møtene?
- Er det vanlig at du og din match klarer formålet med et møte på forhånd?
Hvorfor/hvorfor ikke? Eksempler?
- Har møtene svart til dine forventninger?
Hvorfor/Hvorfor ikke?
- Tinder omtales gjerne som en sex-app. Oppfatter du selv Tinder som en sex-app?
Hvorfor/hvorfor ikke?
- Bruker du andre dating/sjekketjenester?
Sukker, elitesingel, møteplassen, match, Trønder?
- Er det lettere å bli kjent med jenter/gutter og å sjekke via Tinder, enn det er på byen?
Hvorfor/Hvorfor ikke?

Kommunikasjon via andre sosiale medier

- Hvilke andre sosiale medier bruker du?
Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter?
- Er det vanlig at du og din match utveksler profil-info og kommuniserer på andre sosiale medier, etter å ha møttes i det digitale rommet Tinder?
- Isåfall, hvilke sosiale medier?
- Og hva ønsker du isåfall å få ut av dette?
Finne ut mer om den aktuelle matchen, bli bedre kjent, avtale møter, dele info, se flere bilder?

Avslutning

- Hvordan er din opplevelse av Tinder-konseptet så langt?
Positive/negative erfaringer. Har du oppnådd noe?
- Se for deg at du snakker med en person som aldri har hørt om Tinder. Hvordan vil du forklare vedkommende hva Tinder er?
- Ville du anbefalt vedkommende å bli Tinder-bruker?
Hvorfor/Hvorfor ikke?
- Er det noe du mener er viktig/spennende/interessant med Tinder, som vi ikke har vært inne på? Del gjerne din beste Tinder-historie!