

Felix Seifert

Intimitet i en digital verden

En kvalitativ studie av unge voksnes bruk av datingapplikasjoner.

Masteroppgave i medier, kommunikasjon og informasjonsteknologi

Veileder: Aksel Tjora

Trondheim, desember 2018

Felix Seifert

Intimitet i en digital verden

En kvalitativ studie av unge voksnes bruk av datingapplikasjoner.

Masteroppgave i medier, kommunikasjon og informasjonsteknologi
Veileder: Aksel Tjora
Trondheim, desember 2018

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet
Fakultet for samfunns- og utdanningsvitenskap
Institutt for sosiologi og statsvitenskap

Forord

Dagen er kommet da jeg med et stolt hjerte kan levere masteroppgaven. Det er noe vemodig etter seks år som student ved NTNU, men samtidig en lettelse. Jeg har hatt både oppturer og nedturer i løpet av studien, men til sammen har det vært en spennende opplevelse å kunne fordype seg inn i datingens verden gjennom øynene til de ni informantene som deltok.

Først vil jeg rette en stor takk til MKI-klassen som har gitt meg to flotte år. Takk for glitrende samarbeid, for råd, for hytteturer og andre sammenkomster. Selv nå, etter endt studietid for de fleste, møtes vi fortsatt. En annen studentgjeng jeg gjerne vil takke er NTNU I Kite. Tematikken rundt masteroppgaven har jevnlig vært diskutert, og mange flotte innspill har bidratt til god motivasjon og faglig styrking av oppgaven som nå gjør at jeg kan levere noe jeg er stolt av.

Takk til min veileder Aksel Tjora. Med særdeles gode kvalitative ferdigheter, har du hjulpet meg med gode råd og tilbakemeldinger. Også Kommunikasjonsavdelingen ved NTNU og Engage SFU fortjener en takk. Selv om de muligens har påvirket meg til en noe utsatt masteroppgave, ville jeg ikke vært foruten den støtten og opplevelsene jeg har hatt ved siden av studiet. Spesielt Frode Halvorsen som har gitt meg muligheten til å styre en flott studentredaksjon i Engage med alle de arbeidsoppgaver det innebærer. En erfaring som jeg har tatt med meg videre til blant annet intervjuprosessen i dette studiet. Og selvsagt en stor takk til min mor og lillesøster, og min tidligere kollega Tormod Skamo. De utallige tilbakemeldingene og deskerundene (språkvask) har gitt meg motivasjon fra dag en.

Til slutt må det nevnes at jeg selv har beriket livet mitt med både positive og negative opplevelser gjennom datingapplikasjonene i løpet av studietiden. Jeg vil med dette benytte anledningen til å takke de mange tusen brukerne jeg har *sveipet* på. De noen hundre *matchene* og de 92 flotte jentene jeg har *chattet* med; for de fine *datene* jeg har hatt og de ti nye snapchat-vennene. Dere har (uten selv å være klar over det) inspirert meg til å skrive nettopp denne oppgaven. Måtte *streaken* var for evig.

Trondheim, desember 2018.

Felix Seifert

Sammendrag

Tema for denne artikkelen er digital intimitet gjennom bildebaserte datingapplikasjoner. Den overordnede problemstillingen er følgende: hvordan reflekterer unge voksne om bruken av bildebaserte datingapplikasjoner? Gjennom en stegvis-deduktiv induktiv metodologi har jeg gjennomført ni intervjuer som jeg analyserer i tre underordnede forskningsspørsmål: hvordan føringer gir brukergrensesnittet og algoritmen for holdningsdannelse, i hvilken grad er brukerprofilen er en forlengelse av ens egen identitet og hvilke insentiver ligger til grunn for bruken av applikasjonene? I en konseptuell generalisering viser jeg hvordan intimitet blir flyktig og abstrakt ved økt tilgjengelighet og hurtighet i et sosialt felt, som skaper en likegyldighet på tvers av det digitale og fysiske rom.

Abstract

This article addresses the research question of digital intimacy, or screened intimacy by the use of Picture-Based Mobile Dating Apps (PBMDA). The main research question is therefore: how does young adults reflect upon the use of PBMDA? A methodology based on a stepwise-deductive inductive method let me generate three themes for analysis: how does the user interface and algorithm produce behavioural attitudes, in what sense are identity extended through the digital profile and what incentives lie behind the use of PBMDA? The results are shown in a conceptual generalization, where the nature of intimacy has embraced volatility and airiness based on speed and availability among a social sphere, which generates indifference in both the digital and physical dimension.

Innholdsfortegnelse

Forord	i
Sammendrag	ii
1. Innledning.....	1
1.1. Intimitet i endring.....	1
1.1.1. Problemstilling	4
1.2. Oppgavens struktur.....	5
2. Teori.....	7
2.1. En digital verden	7
2.2. Den medieskapte virkelighet.....	8
2.2.1. Domestisering av artefakter.....	10
2.3. Selvrepresentasjon på en (ny) digital plattform.....	11
2.4. Identitet på et sosialt felt	13
2.5. Du har en ny Match!	15
3. Metode.....	19
3.1. Forskningsdesign	19
3.2. Utvalg.....	20
3.3. Datagenering: intervjuguide.....	21
3.3.1. Datagenering: intervjusituasjonen	22
3.3.2. Bearbeiding av data.....	22
3.4. Kvalitetsvurdering.....	23
3.4.1. Studiets pålitelighet.....	23
3.4.2. Studiets gyldighet	24
3.4.3. Generaliserbarhet.....	25
4. Datingapplikasjonenes grunnstein	26
4.1. Intuitivt og brukervennlig	26
4.2. Muligheter og begrensninger	27
4.3. Sveip, sveip og sveip	28
4.4. Automatisering: fra forslag til automatching	30
4.4.1. Brukerdata er jævlig creepy.....	32
5. Brukermotiv og brukerkontekst.....	34
5.1. Legitim kjærlighet	34
5.2. Ironisk distanse	35

5.3.	Fra spenning til irritasjon.....	36
5.4.	Brukerkontekst.....	39
6.	Datingapplikasjonenes virkelighet	43
6.1.	Virtuell selvrepresentasjon gjennom bilder, biografi og samtale	43
6.1.1.	Inntrykksstyring.....	46
6.2.	Virkelighetens dimensjoner	47
6.2.1.	Få alternativer	50
7.	Diskusjon	53
7.1.	Hovedfunn	53
7.2.	Konseptualisering.....	56
7.3.	Avslutning.....	57
	Litteraturliste	59
	Appendiks	63
	Appendiks 1: Intervjuguide til “dating-applikasjoner”	63
	Appendiks 2: informasjonsskriv til informanter	66
	Appendiks 3: Godkjenning fra NSD	67
	Appendiks 4: Ipsos Q3, SoMe-tall for 2018.....	68
	Appendiks 5: Liste over alle koder	68

1. Innledning

Temaet for denne studien er unge voksnes bruk av bildebaserte datingapplikasjoner på mobile enheter (på engelsk: Picture-Based Mobile Dating Apps, PBMDA; Botnen, Bendixen, Grøntvedt og Kennair 2018). I tillegg vil jeg tilføye *geolokasjon* som et kriterie når jeg snakker om de moderne datingapplikasjoner, da de gjerne betegnes som geososiale applikasjoner som kombinerer sosiale nettverk med stedsbaserte data (Jakobsen 2015). Selv om applikasjonene kan benyttes som web-tjenester, er det smarttelefonen eller lignende artefakter med samme operativsystem som informantene beskriver (Frantzen og Schofield 2013). I 2009 ble Grindr lansert, som var den første datingapplikasjonen til å ta i bruk GPS- og bildematching (Lauritzen 2017: 24). Siden 2009 og frem til 2018, har datingtjenester med bruk av stedsbasert data og *sveiping* av bilder eksplodert. Fra et mediesosiologisk perspektiv ønsker jeg å gå i dybden på virkningen applikasjonene har på samfunnet og dets borgere. For å undersøke tematikken ser jeg på hvordan unge voksne reflekter over bruken av de nye sosiale mobiltjenestene.

1.1. Intimitet i endring

Det er ikke noe nytt at vi mennesker ønsker å finne oss en partner, enten det er for en kortvarig flørt eller et langvarig forhold. Samfunnet blir mer og mer digitalt, og vi som individer blir digitalisert. Det er riktig nok ikke noe nytt at dating foregår over ulike medier. Til min store forbauselse kom det nylig frem at bestefar fant sin andre kone over gjennom en kontaktannonse i avisa. En dating-annonse med kort beskrivelse av seg selv. Hva er så annerledes fra denne analoge, men medialiserte handlingen til dagens digitaliserte dating?

Allerede i 1994 kom en av de første nettdatingsidene. Det var Gary Kremen, «nettdatingens far», som kjøpte domenenavnet Match.com (Lauritzen 2017: 21). Kremen samlet alle kontaktannonser i én database. Søket gikk dermed raskere, kostet mindre penger og ikke minst: man kunne være helt anonym.

For å tekkes damene hyret han inn et team av kvinnelige markedsførere som kom frem til at kvinner med større sannsynlighet ville logge seg på hvis man la vekt på tradisjonelle datingritualer og sløyfet bilder av lett-kledde damer på siden. Som sagt, så gjort. Match forbød innhold som spilte på sex, både i tekst og bilder. Nettsiden fikk en hvit bakgrunn og en hjerteformet logo og ble fylt med datingtips og råd til sikker dating (ibid.).

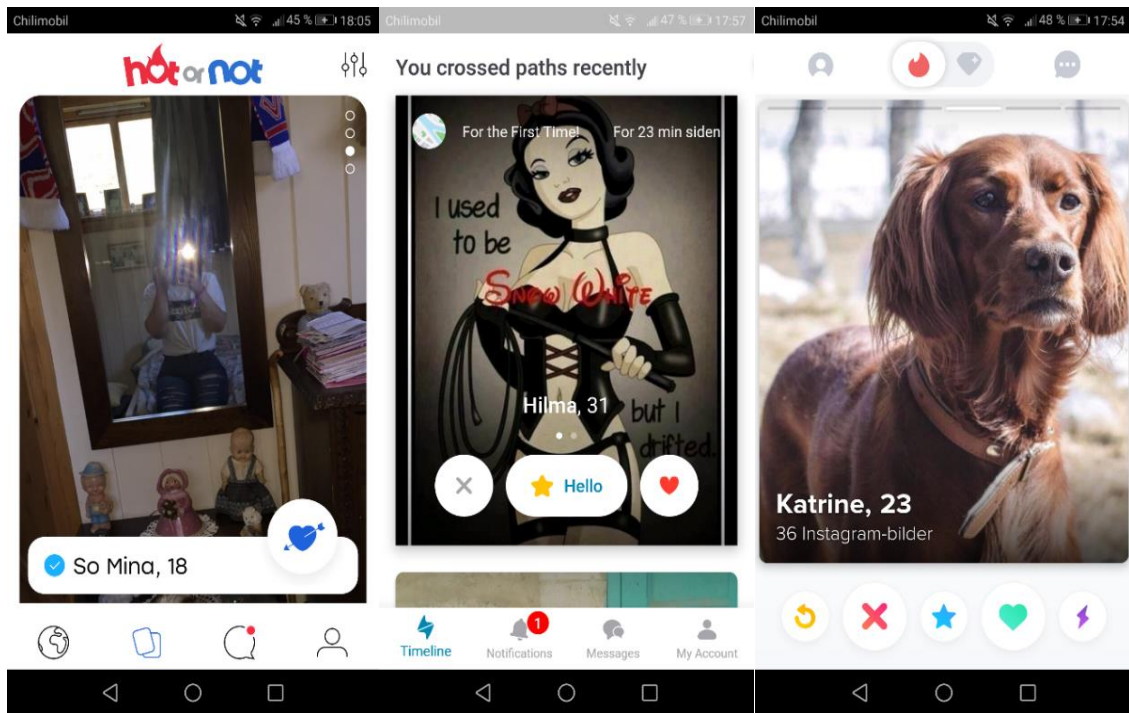
Sukker ble lansert i 2008 som en norsk variant av amerikanske Match.com. De to gründerne, Morten Gulliksen og Morten Berg, tidligere SINTEF-forskere, bygget Sukker på samme grensesnitt som Match.com.

Nøkkelen til Sukkers datingsuksess er matchingsystemet. Når du fyller ut relasjonsprofilen bruker du din erfaring fra tidligere forhold til å vekte de tingene som betyr mest for deg [...] Svært mange kjenner noen som har truffet hverandre gjennom Sukker, og vi møter jevnlig folk som forteller om Sukkerbryllup og Sukkerbarn (Sukker 2018).

Brukere må besvare en personlighetstest for å kunne matche andre brukere.

Matchingsystemet, eller algoritmen, baserer seg på denne personlighetstesten. Det gir en nettsidene som skal gi resultater, og være et sted for folk som ville ha noe mer enn en flørt.

Som nevnt kom tjenesten Grindr i 2009. Applikasjonen har blitt beskrevet som en «hookup app» (Lauritzen 2017: 24-25). Det var denne applikasjonen Tinder ble utformet etter. Lansert høsten 2012 av medstudentene Sean Rad og Justin Mateen ved universitetet i Sør-Carolina, har de tatt det norske markedet med storm. Samtlige intervjuobjekter hadde en bruker på denne applikasjonen, enten de var aktive eller tidligere aktiv. Tinder brukes hovedsakelig til sjekking, flørting og dating (ibid.: 26), og er den største applikasjonen på markedet. De beskriver seg selv som en global plattform i over 190 land, med 1.6 billioner sveip per dag (Tinder 2018). Ipsos anslår at en av fire i den norske befolkningen mellom 18 og 29 år har en aktiv bruker på Tinder, basert på tall fra 2018 (se: Appendiks 4). Utvider man horisonten til alle bildebaserte datingapplikasjoner, er tallet enda høyere. Botnen et al. (2018) viser at om lag halvparten av de 678 deltakerne i aldersgruppen 19 til 29 år hadde brukt lignende applikasjoner, hvor en av fem var aktive brukere.



Figur 1: Screenshot av tre ulike applikasjoner. Fv: Hotornot, Happn og Tinder (2018).

Ovenfor ser du screenshot av tre ulike applikasjoner som informantene nevner. De har alle til felles at de baserer seg på *sveipelogikken* i en eller annen form (David og Cambre 2016), og bruk av geolokasjon for å matche brukere (se kapittel 2.5. for en fordypning av begrepet). Brukergrensesnittet er svært enkelt, og tjenestene gir noen teknologiske muligheter og begrensninger som vil kunne sette føringer for bruken. Som en kan se på de tre skjermbildene, gir alle applikasjoner muligheten for ett eller flere bilder. De representerer deg som person, og blir beskuet av en annen bruker som kan velge å sveipe høyre (like) eller venstre (nope) eller trykke på ja (♥) eller nei (X). Bildene i figur 2 er noe atypisk da de ikke viser noe ansikt av brukeren på den andre siden av plattformen.

I alle applikasjonene kan du velge å trykke på bildet som blir vist for å få opp tilleggsinformasjon. Du vil kunne få opp brukerens fornavn, alder, felles interesser og en kort *bio* – hvis den andre brukeren har valgt å legge inn dette. Bio er en forkortelse for biografi, som brukes av samtlige informanter. Etter at du har sveipet høyre eller venstre, vil det komme opp en ny potensiell match, avhengig av søkepreferansene. En «match» skjer ved at to brukere har høyresveipet hverandre. For å øke utvalget og sannsynligheten for en match, tilbyr alle tjenestene en betalt versjon. Hotornot og Happn gir deg muligheten til å se når den andre brukeren sist var aktiv. Alle applikasjonene spiller på geolokasjon, men Happn er i størst grad stedsbasert. Der får man kun opp andre brukere som man har krysset sti med, i tillegg til informasjon om hvor lenge det er siden man krysset hverandre.

Tinder har som nevnt den største brukermassen. Den lar deg koble Instagram til brukerprofilen for å få en utvidelse av bilderepertoaret, eller Spotify for å vise din musikksmak, noe som er valgfritt. Du har også muligheten til *en* «superlike» i døgnet ved å sveipe opp, eller trykke på den blå stjernen vist i figur 3, noe som øker sannsynligheten for en match. Tinder rangerer brukerne internt etter *attraktivitet* som blir definert etter en Elo-score basert på Elo-rating (Photofeeler 2017a). Elo-rating er en matematisk statistisk metode som beregner den relative styrken til en spiller i et tomannsspill, som for eksempel sjakk og Go; men som også kan tilpasses flerspiller videospill som Warcraft III: Frozen Throne eller lagsport som fotball (Hvattum og Arntzen 2010). Den matematiske formelen utgjør algoritmen, og kan påvirke brukere i både positiv og negativ forstand, noe jeg skal gå dypere inn på i neste kapittel.

De moderne datingapplikasjonene er ikke lenger bare å finne i form av applikasjoner og web-tjenester. Applikasjonene blir nevnt i blogger, nyheter og gjennom andre kanaler på sosiale medier; for ikke å nevne «Tinder Nightmares» på Instagram som viser et narrativ av mindre fornøyde resultater blant de mange brukerne av Tinder. Sistnevnte eksempel er en brukerkonto med underkant av to millioner følgere som viser uheldige hendelser og usmakelige meldingsutvekslinger. Et eksempel kan være personer som utgir seg for å ha sivilstatus som singel, men som lever et dobbeltliv som gift (Fuglset 2018). Det igjen er med på å generere spin-off sider som skal gi råd og veiledning for å unngå slike ubehagelige opplevelser (David og Cambre 2016: 2). De tekniske egenskapene og innholdskonvensjonene til datingapplikasjonene blir også remediert i ulike medium, som til TV-formatet. Black Mirror og Yes-No-Maybe er serier som har tatt i bruk innholdskonvensjoner fra de moderne datingapplikasjonene (NRK 2018). Populærkulturen har omfavnet sveipelogikken.

1.1.1. Problemstilling

I 2015 var jeg nylig blitt singel etter et lengre forhold. Det som møtte meg var et helt nytt datinglandskap. På en måte følte det veldig befriende med så stor tilgjengelighet av single mennesker. På en annen side følte det veldig kynisk å sveipe seg gjennom ulike ansikter for å finne en potensiell match. Samtidig studerte jeg medievitenskap ved NTNU, og interessen for ulike applikasjoner som et forskningsfelt økte. Jeg valgte derfor å gå videre med datingapplikasjoner som et utgangspunkt for masteroppgaven. Som nevnt innledningsvis snakker jeg om bildebaserte datingapplikasjoner på mobile enheter som bruker geolokasjon da jeg bruker begrepet datingapplikasjoner (Jakobsen 2015; Botnen et al. 2018).

Forskningen viser at de fleste eier en mobiltelefon i 2017 og bruker store deler av dagen på Internett med en smarttelefon. Selv om Tinder og de andre nevnte datingapplikasjonene er svært restriktive på å gi ut brukerstatistikk til allmennheten, er det naturlig å tro at brukertallet er svært høyt. Brukerundersøkelser av Ipsos anslår at 25 prosent av den norske befolkningen i alderen 18 til 29 år har en aktiv bruker på Tinder (se: Appendix 4). At sjekking foregår over mobilapplikasjoner er et relativt nytt fenomen, og med dette ser vi også et økt behov for en forståelse av hvordan påvirkninger dette gir til samfunnets borgere og samfunnet som sådan. Temaet for denne studien er unge voksne sin egen refleksjon av bruken og opplevelsen av de moderne datingapplikasjonene:

Hvordan reflekterer unge voksne om bruken av bildebaserte datingapplikasjoner?

Det er et bevisst valg at jeg sier *om bruken* fremfor *egen bruk*. Informantene snakker generelt om både sin egen og andres bruk av dem, en bruk som er med på å danne deres virkelighetsforståelse av datingapplikasjonene, i tråd med fenomenologisk metodologi (Tjora 2012: 21). Problemstillingen kan med andre ord tolkes vidt. Jeg har derfor utformet tre forskningsspørsmål som vil være med på å belyse og innsnevre problemstillingen. Disse spørsmålene er:

- *Hva slags føringer legger brukergrensesnittet og algoritmen til holdningsdannelse?*
- *Hvilke insentiver ligger til grunn for bruken av datingapplikasjoner?*
- *I hvilken grad er profilen en forlengelse av ens egen identitet?*

1.2. Oppgavens struktur

I denne studien forholder jeg meg til en induktiv metodikk innenfor den fortolkende tradisjon (Tjora 2012). De ulike funn generert ved datainnsamling i form av intervjuer ligger derfor til grunn for oppgavens problemstilling. Studiets problemstilling og de underordnede forskningsspørsmålene, vist ovenfor, skal jeg besvare ved å se på de empiriske funnene opp mot teori. Jeg fortsetter derfor med å presentere noen ulike teoretiske perspektiver i et interdisiplinært fagfelt. Det indikerer en tverrfaglighet mellom ulike disipliner som medievitenskap, sosiologi, psykologi etc., som er med på å belyse det store spekteret innenfor medier, kommunikasjon og IT; med datingapplikasjoner i fokus.

Videre skal jeg ta for meg studiens metodologi som er basert på en stegvis-deduktiv

induktiv metode (SDI-modell; Tjora 2012: 175). Modellen blir forklart i metodekapittelet, hvor jeg også skal diskutere forskningens kvalitet ved å se på begrepene *reliabilitet* og *validitet* (se: kapittel 3). Deretter tar jeg for meg de ulike empiriske funn ved datagenereringen i analysen fra kapittel 4 til 6. Det er spesielt tre temaer informantene beskriver, og jeg har derfor gjort en tredeling av kapitlene som står i samsvar med de underordnede forskningsspørsmålene. En diskusjon av de ulike hovedfunn opp mot tidligere teori skjer i kapittel 7. Som et resultat av god refleksjon blant informantene, og velarbeidet teori, utvikler jeg en konseptuell generalisering. I kapittel 8 avslutter jeg med noen refleksjoner om eventuell videre forskning til temaet.

2. Teori

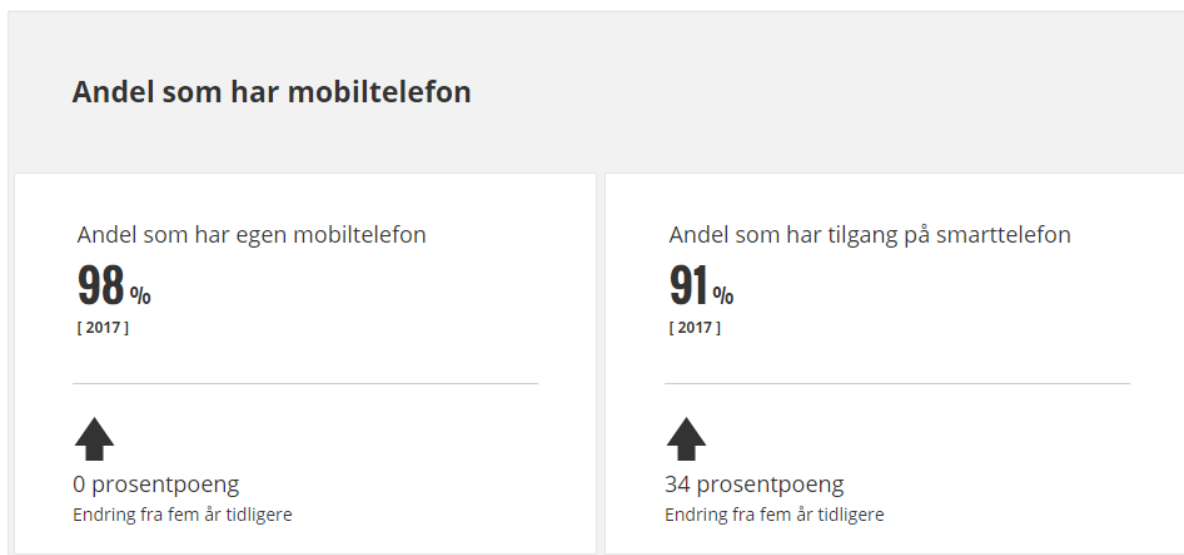
For å kunne besvare problemstillingen er det nødvendig å se på empirien i lys av teori, og vice versa. I dette kapittelet skal jeg presentere teorier og begreper som er relevante for å belyse de holdninger og brukervaner som informantene la vekt på. Det muliggjør en analyse av empirien opp mot tidligere teori. Først skal jeg redegjøre for hva som kjennetegner dagens informasjonssamfunn, til den medieskapte virkelighet og kjennetegn ved datingapplikasjonene.

2.1. En digital verden

Norge er et høyteknologisk land, der nesten alle har tilgang til Internett og en smarttelefon. Basert på forsvarsfinansiert forskning gjennom *Advanced Research Projects Agency (ARPA)* tidlig på 60-tallet, utvikles det som senere blir kalt Internett. Gjennombruddet kom i 1991 med World Wide Web (WWW). Dette kan beskrives som første versjonen av det kommersielle Internett, web 1.0 (Pettersen 2012: 31). Brukergrensesnittet på web 1.0 var svært begrenset sammenlignet med web 2.0. Brukerne var passive mottakere, og funksjonaliteten og mulighetene var snever.

Det var det europeiske atomforskningscenteret i Genève - CERN - som utviklet en protokoll (et sett faste regler) som åpnet for overføring av digitalisert tekst, lyd og bilde: HTTP (HyperText Transfer Protocol). WWW ble gradvis tatt i bruk fra 1992. Da ble det første programmet for presentasjon av slik informasjon, nettleseren Mosaic, lansert (Schwebs og Østbye 2013: 72).

Nettleseren var det teknologiske grunnlaget som muliggjorde Internett (WWW) som et massemedium. Et tiår senere kom andre versjonen av Internett, web 2.0. Nå er ikke teknologien i seg selv sentral lenger, men tjenestene og innholdet som finnes på Internett (ibid.: 73). Teknologien er nå langt bedre utviklet for toveis kommunikasjon mellom avsender og publikum (Pettersen 2012: 32). Samfunnet kan beskrives som et *informasjonssamfunn* (Hagen og Wold 2009: 111-112), og de sosiale medier er nå et faktum. Barn og unge får tilgang til disse artefaktene i yngre alder, og teknologien tilpasses vår hverdag. «Det at mobiltelefonen er blitt så viktig, heng mellom anna saman med at den er mykje meir enn ein telefon, den er eit mulig verktøy med mange meir eller mindre nyttige funksjonar (ibid.: 114)». Dagens smarttelefoner har mange muligheter og funksjoner som man kan ta i bruk, enten det er til arbeid, fritidsaktiviteter eller nettverksbygging.



Figur 2: Andel av personer 9-79 som eier mobiltelefon (Statistisk Sentralbyrå 2018).

Statistikken over viser at 91 prosent av den norske befolkningen mellom 9 til 79 år eier en smarttelefon. Av de bruker 77 prosent den til Internett på en gjennomsnittsdag (ibid.). En av de største trendene man finner på mobilbruken er sosiale medier, hvor 3 406 000 nordmenn er på Facebook med en bruksfrekvens på 83 prosent daglig bruk (Ipsos Q3: 2018).

Mobiltelefon og Internettbruk kan dermed bli sett på som en normal del av vår hverdag. Hva gjør så mediene med publikum, og hva gjør publikum med mediene? Vi kommuniserer ikke bare med ansikt-til-ansikt, eller over SMS og telefoni lenger. Vi er tilgjengelige hele døgnet; vi er konsumenter og produsenter, vi kommuniserer privat og offentlig, til enkeltindivider og til masser. Alt skjer over Internett. Derfor er det også naturlig at dating foregår over digitale plattformer.

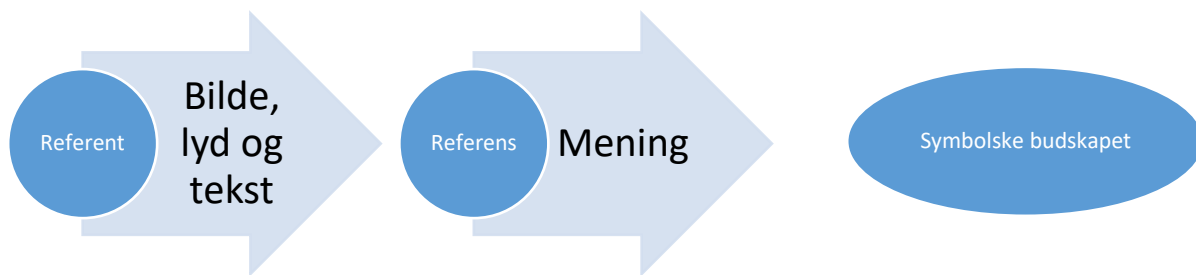
2.2. Den medieskapt virkelighet

Teknologi- og vitenskapsstudier (STS) er svært relevant i studiet av datingapplikasjoner i en digital verden. Forskningsfeltet ser på teknologien i forhold til aktørene, og aktørene i forhold til teknologien. Det er dermed et spenningsfelt med to motpoler, hvor man finner den internalistiske og teknologideterministiske retningen i det ene dogme, mens på den andre siden finner man den sosialkonstruktivistiske retningen. Innenfor medieteknologisk determinisme ser man for seg at det er teknologien i seg selv som spiller den avgjørende rollen i samfunnsendringer (Aalberg og Elvestad 2012: 75). En viktig bidragsyter på dette feltet er McLuhan med begrepet *den globale landsby* (1962). Med en positiv tilnærming til globalisering mente at han at media var en forlengelse av våre sanser ved en økt

informasjonsflyt (Sturken og Cartwright 2009: 244). I sin tekst «The medium is the message» (McLuhan 1964), beskriver han hvordan utviklingen av media er en forlengelse av de menneskelige sansene. Utviklingen kom til å skje uavhengig av de sosiale konstruksjonene.

I den sosialkonstruktivistiske retningen får brukerne og aktørene en større rolle (Skjølvold 2015). Det vi oppfatter som virkelighet er egentlig en *sosial konstruksjon* (Schwebs og Østbye 2013: 195). Alt det vi sanser forstår vi gjennom ord, begreper og kategorier. Disse er tillærte og sosialt bestemte, og ikke knyttet til et objekt i den virkelige verden. Mediene, i likhet med skolen og hjemmet, blir en institusjon som er med på å gi borgerne av samfunnet en definisjon av hva som til enhver tid er virkelighet. Teorien om «tre virkeligheter» (Puijk 1990), er svært relevant. Først har man den *virkelige verden*. Her skjer hendelsene og begivenhetene, uavhengig om de blir observert og registrert. Virkeligheten *i media* er det bilde media tegner, som alltid skiller seg fra den virkelige verden gjennom utvalg og vinkling. Det blir overførbart til datingapplikasjoner som et medium, der brukerne er medieprodusentene. Virkeligheten hos *mottakerne* er det bilde vi sitter igjen med etter å ha gjort våre egne erfaringer, men også etter å ha blitt disponert for budskapet i mediet. Innenfor denne virkeligheten vil mediens avlesning fra brukerne sitt ståsted gi rom for ulike «forståelsesformer» (Kittang 1976).

Forståelsesformene bygger på semiotikken, der applikasjonene kan bli sett på som en tekst bestående av et sett med *tegn* i det utvidede tekstbegrepet (Larsen 2008). Tegnenes betydning blir avkodet og tolket av brukerne. Kittang (1976) skiller mellom tre ulike avlesningsformer: *sympatisk*, *objektiverende* og *symptomale* eller kritisk lese måte. Førstnevnte lesing skjer på produsentens premisser. Mottakeren prøver å identifisere seg med senderen og leser teksten intensjonelt etter formålet til avsenderen. I den objektiverende lese måten blir fokuset flyttet fra avsender til selve teksten og dens budskap. Lesemåten kan minne om en stimulus-respons-tankegang (Schwebs og Østbye 2013: 181). Den sistnevnte lese måten bygger på at publikum leser av teksten ved å se for seg alle de ulike forestillingsmønstrene som ligger til grunn. Kritisk lese måte forutsetter at leseren avkoder *referentene* (på engelsk: signifier) til deres *referens* (på engelsk: signified), som til sammen danner det symbolske budskapet (på engelsk: the sign; Sturken og Cartwright 2009: 29). Det gir oss denne modellen:



Figur 3: Symptomal avlesning basert på Barthes' semiotikk (ibid.).

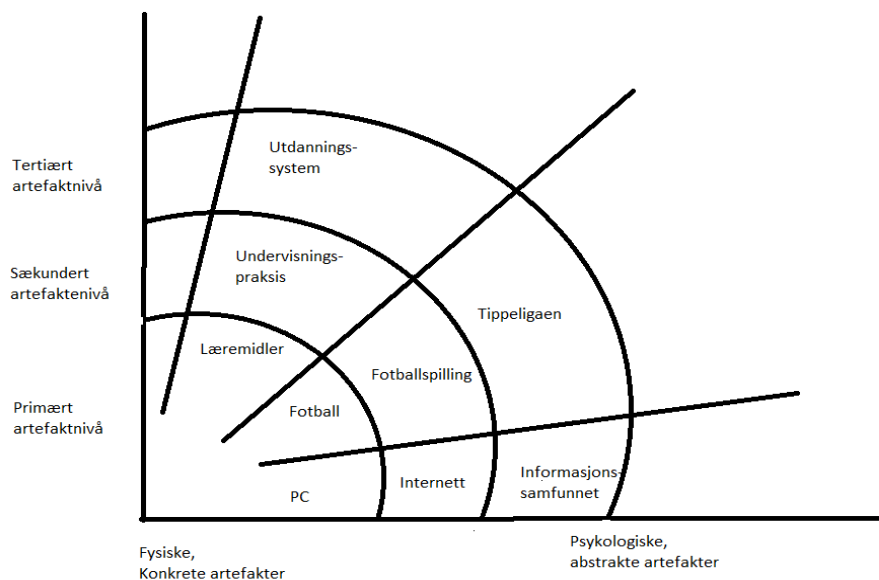
Figur 3 viser hvordan vi kan tolke en tekst. En forlengelse av figuren vil være å inkludere sosiale, historiske og kulturelle rammer. Også *brukerkonteksten*, det miljøet vi har rundt oss når vi avleser teksten vil kunne ha noe å si for hvordan vi tolker innholdet. Før jeg går inn på disse rammene er det ytterligere noen relevante begreper innenfor den sosialkonstruktivistiske retningen av relevans som det må gjøres rede for.

2.2.1 Domestisering av artefakter

Den sosialkonstruktivistiske retningen legger som sagt større vekt på brukernes rolle av teknologien. Et relevant begrep er *domestisering* som stammer fra vitenskapelig teori om dyretemming (Skjølsvold 2015: 27). Domestisering av teknologi vil si en tilpasning av teknologien som en artefakt for kulturell identitet og kapasitet for hverdagslivet (Aune 1996: 91).

This means to handle something alien in such a way that it is *adopted* to your everyday life, and *your everyday life is adopted* to this new and hitherto alien artefact. This is a two-way process [...] both technical and social features are changed. The computer becomes [...] a part of our cultural identity and capacity (ibid.: 91-92).

Domestisering blir et fruktbart begrep innenfor medievitenskap og studiet av datingapplikasjoner om en ser på teknologien som en artefakt som må «temmes» og «tilpasses» den menneskelige kultur.



Figur 4: Eksempler på artefakter (Frantzen og Schofield 2013: 333).

Modellen til Frantzen og Schofield (ibid.) vist ovenfor, beskriver hvordan artefakter befinner seg på ulike nivåer; fra fysiske til psykologiske. I studiet av datingapplikasjoner kan en si at smarttelefoner ligger på det primære artefaktnivået. Mobiltelefonen er den fysiske artefakten som alle kan røre. De bildebaserte datingapplikasjonene kommer på det sekundære nivået. Du kan ikke fysisk røre applikasjonene, men du kan benytte de via teknologien fra det primære artefaktnivå. Til slutt finner man datingkulturen som befinner seg på tertiærnivået. I dette studiet undersøker jeg både det sekundære og tertiære artefaktnivå gjennom fortolkningsrammene til informantene.

2.3. Selvrepresentasjon på en (ny) digital plattform

Enten vi snakker om den virkelige verden, virkeligheten i media eller virkeligheten hos mottakerne, ønsker vi som regel å vise oss fra den beste siden. På datingapplikasjonene har vi et potensielt stort publikum med brukere. Disse kan bli en potensiell match med mulighet for et møte utenfor applikasjonen, enten for en kortvarig eller langvarig relasjon. Da vil vi gjerne fremstå som litt bedre versjoner av oss selv for å øke sannsynligheten for dette hendelsesforløpet.

Goffman (1992) sin mye brukte teori om selvrepresentasjon og roller er i den forbindelse svært relevant. Han betrakter menneskers handlinger som opptredener på en scene, hvor menneskelig interaksjon blir en strategisk forhandling mellom individet og

publikum. Ved hjelp av *inntrykkstyring* forklarer Goffman (ibid.) hvordan individet har kapasitet til å styre publikums inntrykk. Et begrep som kan forlenges til selvrepresentasjon på digitale plattformer.

I alle vestlige samfunn har det lett for å finnes et uformelt tegnspråk bak kulissene og et annet språk for de anledninger da opptreden fremføres for publikum. Det uformelle språket består i at man sier du til hverandre, treffer felles beslutninger, oppfører seg respektløs, kommer med åpne seksuelle bemerkninger, småkrangler [...]. Fasade-språket kan betraktes som fravær (noen ganger det motsatte) av alt dette (ibid.: 108).

Goffman (ibid.) skiller mellom en opptreden som fremføres for publikum, og en som skjer bak kulissene. I den anledning benytter han begrepet *front stage* og *back stage* som en beskrivelse av vår oppførsel foran og bak scenen i det offentlige rom. Videre beskriver han at individer kan ha flere ulike motiver som gjør at de prøver å kontrollere sitt eget inntrykk på andre. Det kan være alt fra en bekreftelse på sosial aksept, til et mål om en romantisk affære. Teorien og begrepene baserer seg på samhandling mellom mennesker ansikt-til-ansikt. Det er likevel overførbart til interaksjon over digitale plattformer ved å forstå det sekundære artefaktnivået som en forlengelse av vår virkelige verden, slik som beskrevet innenfor aktør-nettverksteori av teoretikeren Manuel Castells og Donna Haraway (Bell 2007). Den virtuelle verden vil være like reell som den virkelige verden, og vi som brukere av datingapplikasjoner vil dermed stå på en offentlige scene med de inntrykksstyringsmulighetene det måtte gi:

Hvis jeg melder meg på et datingnettsted, kan jeg alltid prøve å se penere ut ved å være litt selektiv i valget av bilder og ved å fikse litt på bildene ved hjelp av Photoshop. Kommer jeg på date, blir kanskje motparten skuffet, men jeg har i hvert fall kommet meg på date (Aalen 2015: 56).

Aalen (ibid.) rettfærdiggjør denne retusjeringen av den *virkelige oss* ved å si at vi omgås mennesker vi ikke kjenner fra før, til motsetning av sosiale medier. Hun setter dermed et skille mellom sosiale medier og datingapplikasjoner som to ulike format, eller genre.

Sosiale medier er et sekkebegrep uten noen anerkjent definisjon, men det er to trekk jeg mener er avgjørende: For det første finnes det ikke et klart skille mellom avsender og publikum i sosiale medier. De samme menneskene kan både produsere og konsumere. For det andre legger sosiale medier til rette for mange-til-mange kommunikasjon (ibid.: 19).

Det er interessant at Aalen (ibid.) definerer sosiale medier basert på disse to punktene, og samtidig skiller mellom datingtjenester og sosiale medier. Datingapplikasjoner som Tinder, Happn, Badoo osv. ligger side om side med sosiale medier som giganten Snapchat på Google Play, en distribusjonsplattform for digitale applikasjoner for digitale enheter med operativsystemet Android. Med det mener jeg at applikasjonene befinner seg under de samme *emneknaggene*, eller *søkefiltre*, som «sosialt» og «livstil» på Google Play (Google 2018). En annen konkretisering av format vil derfor være å henvende seg til semiotikken. Alle medietekster er representasjoner styrt av sosiale konvensjoner som til sammen danner et bestemt representasjonssystem. De tilhører grupper av tekster som bygger på felles konvensjoner, hvor representasjonssystemet utgjør en genre (Larsen 2008: 29-30).

2.4. Identitet på et sosialt felt

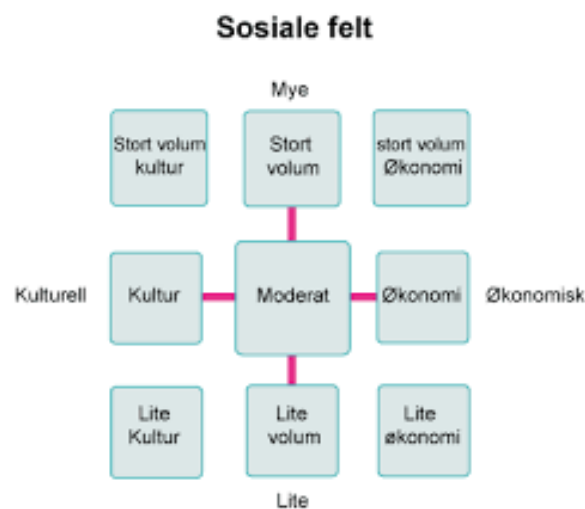
Sosialisering blir ofte beskrevet som menneskets vekst i samfunnet. En prosess hvor vi som individer tilpasser oss og selvstendigjøres til å bli unike individer og siviliserte samfunnsmedlemmer. I vår virtuelle verden blir erfaringer, referansepunkter og handlingsarenaer blir knyttet til medier i en eller annen form. Datingapplikasjoner kan dermed være med på å danne brukernes forståelse av verden og deres forståelse av seg selv.

Identitet innehar en indre dimensjon som omfatter en unik enhet ved oss selv, og en ytre dimensjon som omfatter en likhet knyttet opp mot noe eller noen andre. [...] Felles for de fleste teoretikerne er at de anser at identitet utvikles i samspill med andre mennesker i sosiale og kulturelle kontekster, og at de anser mennesket som et erkjennende og reflekterende subjekt. Det vil si at mennesket fornemmer seg selv som et eget og unikt menneske, og at det reflekter over sin eksistens og sin unike karakter i relasjon til sine sosiale omgivelser (Frantzen 2012: 190).

Identitet er noe vi danner oss i relasjon og interaksjon med andre mennesker i sosiale og kulturelle kontekster. Videre forklarer Frantzen (ibid.) at det er tre dimensjoner av identitet: *personlig*, *sosial* og *kulturell*. Personlig identitet vil si den oppfatningen en person har av en selv, som dannes gjennom bekræftelser av andre i de omgivelsene vi tilhører. Det er naturlig å tro at vi ønsker å meddele denne identiteten av oss selv når en lager en bruker på ulike applikasjoner. Sosial identitet kan knyttes opp mot tilhørighet, og innebærer den oppfatning et individ har av seg selv i relasjon til andre og hvordan andre personer ser på en selv. Kulturell identitet er noe mer generell og abstrakt enn sistnevnte, og beskriver den opplevelsen av likhet, eventuelt ulikhet, vi har til andre individer som en ikke har møtt. Det bygger på tanken om et *forestilt felleskap* knyttet til sosiale og kulturelle referansepunkter

(Anderson 1983). Det kan være alt fra verdier og holdninger, til interesser og erfaringer. Eksempelvis kan man med en nyere oppdatering fra Tinder og Happn legge til favorittsang og artist ved å koble til tjenesten Spotify.

De sosiale og kulturelle referansepunktene har en klar sammenheng med Bourdieu (1986) sitt sosiologiske rammeverk. Applikasjonene i seg selv kan bli sett på som et sosialt felt bestående av spesielle normer som legger føringer for hvordan brukerne tenker og oppfører seg. Bourdieu (ibid.) skiller mellom to hoveddimensjoner av kapital: *kulturell* og *økonomisk*, vist nedenfor.



Figur 5: Ulike felt av Bourdieu (1986).

Språkbeherskelse er en del av den kulturelle kapital, vist på venstre side i figur 5. Ettersom kommunikasjonsformen på datingapplikasjonene er basert på skrifttegn, er begrepet *lingvistisk kapital* under den kulturelle dimensjon relevant. I vertikal retning på figuren, kan en si at en finner skillet mellom høy og lav-kultur på venstresiden, og økonomisk differanse på høyresiden.

I mellom dette spenningsforholdet finner man det *sosiale* feltet, eller *sosial kapital*. Denne kapitalformen innebærer tilgang til ulike nettverk av individer som kan mobiliseres om man ønsker å oppnå noe (ibid.). Et eksempel på det kan være å referere til ens egen sosiale kapital ved jobbsøking for å stille seg selv i bedre lys. Det kan tenkes at brukere av datingapplikasjoner ønsker å utvide sitt eget sosiale felt. *Symbolisk kapital* er også begrep som brukes som en fellesbetegnelse i samspillet mellom økonomisk, sosial og kulturell kapital. Individets symbolske kapital utgjør dermed *habitus* – individets identitet basert på ulike kapitalformer (ibid.). Denne teorien er svært deterministisk, da kapitalformene eksisterer fra fødsel uten individets påvirkning.

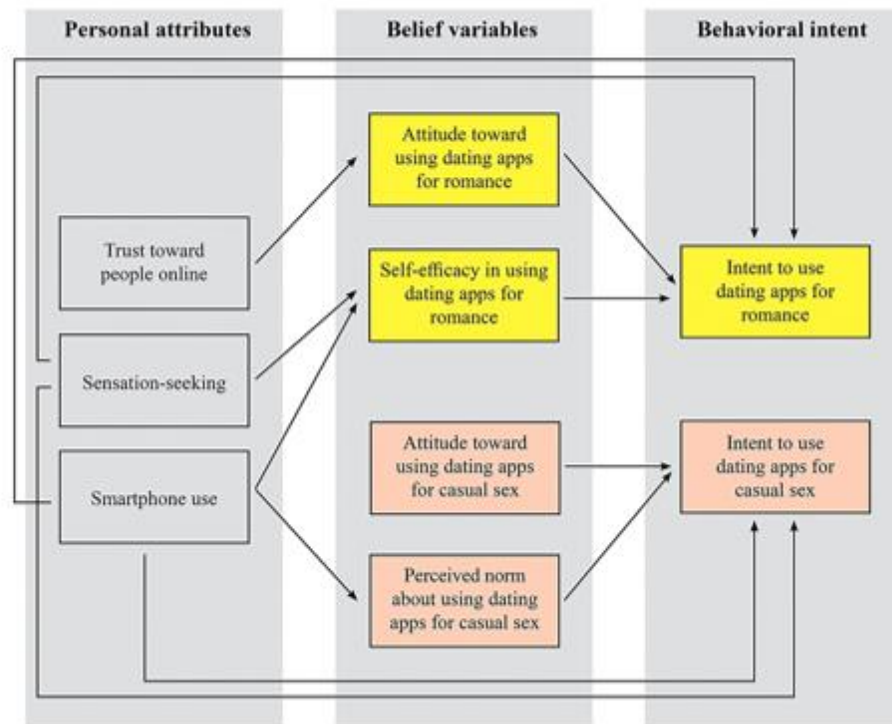
Ziehe (1993) beskriver de samfunnsmessige endringene med begrepene *kulturell frisetting* og *kulturell ekspropriasjon*. Førstnevnte begrep bygger på at samfunnets tidligere tradisjonelle verdier og normer er oppløst som følge av velferdssamfunnets utvikling. Det muliggjør en utprøving av identiteter og kulturskapning uavhengig av forutbestemte sosiale og kulturelle betingelser. Samtidig som det foregår en kulturell frisetting, blir vi eksponert for kommersielle markedskrefter i samfunnet, en kulturell ekspropriasjon. De gir holdninger til oppførsel, personlighet, livsstil og væremåter. Et eksempel på dette er reklamer av proteinpulver som en kan finne på applikasjonen Tinder.

Flere støtter teorien om en avtradisjonisering av de tradisjonelle verdiene i samfunnet. Giddens (1991) beskriver samfunnets økte mangfoldighet i stadig skiftende kulturelle omgivelser. Identitet blir dermed i en stadig revidering av ens selvbiografi, hvor tegnene og symbolenes verden er med på danne identitetsgrunnlaget. Når en da sveiper gjennom en kortstokk av bilder på applikasjonene (andre brukerprofiler), vil brukere bli eksponert for et økt mangfold av tegn og symboler. Samtidig foregår det en fortolkning av disse tegnene i en brukerkontekst – et *fortolkningsmiljø* der brukere kan dele andre profiler til hverandre for å vurdere og sammenligne sine egne tolkninger opp mot andres tolkninger (Frantzen 2012: 199). Dette kan skje på flere måter avhengig av brukerkonteksten; du kan dele profiler via andre applikasjoner, dele skjermbilder eller bruke applikasjonene i felleskap med andre. En redegjørelse av tidligere forskning på ulike datingapplikasjoner kan belyse hvordan brukerkontekst og brukergrensesnittet er med på å påvirke identitetskonstruksjoner.

2.5. Du har en ny Match!

Før jeg går over til metodekapittelet, ønsker jeg å ta opp tidligere forskning om datingapplikasjoner. Mye av forskningen på dette feltet er forbeholdt Tinder. Det skyldes trolig at det er applikasjonen med størst brukermasse. Det finnes likevel unntak, som (Botnen et al. 2018) sitt studie av *Picture-Based Mobile Dating Apps* (PBMDA). Forskningen er basert på et utvalg studenter ved NTNU i alderen 19 til 29 år, med en kvantitativ tilnærming på brukermotivet, såkalt *sosioseksuell orientering*. De som var mer åpne for kortvarige seksuelle forhold, gjerne kalt tilfeldig og uforpliktende sex, eller *one-night stand* (ONS) som informantene sier i dette studiet, er mer åpne for bruken av datingapplikasjoner. «As such, this new technology is merely a new arena for short-term sexual behavior, and not necessarily a facilitator of new sexual behaviors» (ibid.: 72). Applikasjonene gir en ny dating-arena, men fører ikke til økt antall ONS.

En annen tilnærming til bruken av datingapplikasjoner kan gjøres ved å benytte seg av modellen: «Integrative Model of Behavioral Prediction (IMBP)» (Chan 2017).



Figur 6: rammeverk for å predikere bruken av datingapplikasjoner (ibid.).

Fra et kommersielt og helsemessig ståsted, ser Chan (ibid.: 246) det nødvendig å forstå de ulike faktorene som påvirker bruken av datingapplikasjoner. Tre variabler blir brukt som kjennetegn på individet til å predikere brukermotivet: *tillit til andre brukere*, *spenning* og *mobilbruk*. Det er kun spenning som gir en korrelasjon med intensjonen til bruken, enten det er for romanse eller ONS. Spenning kan brytes ned til *persepsjon* som foregår i to prosesser: *sansing* og *tolkning* (Schwebs og Østbye 2013: 209). Sansorganene gjør fysisk stimuli om til impulser som blir overført via nerveceller i hjernen. Det vil si en utløsning av endorfiner som skaper eufori. I tolkningsprosessen fortolker man tegnene (referentene), som gir en stimuli til tidligere erfarte sanseopplevelser. Sistnevnte begrep er derfor viktig i forståelsen av persepsjonen som oppstår ved bruken av de bildebaserte datingapplikasjonene.

Som tidligere nevnt, så er det naturlig å se på den virkelige verden som sosiale konstruksjoner. Om teknologien tolkes som en forlengelse av denne verden, vil det være naturlig å si at følelser og sosiale interaksjoner foregår gjennom teknologien. David og Cambre (2016) undersøker dette feltet ved å se på hvordan *sveipingens-logikk* (på engelsk: swipe logic) på Tinder påvirker *skjerm-intimitet* (på engelsk: screened intimacy).

For us, the term swipe logic describes the pace, or the increased viewing speed encouraged by the UI of this app, and that very pace that emerged as a prominent feature of the discourses examined both online and off-line (ibid.: 1).

De stiller seg spørsmålet om den økte hastigheten og det store utvalget av brukere som det sveipes på, er med på å endre intimitet mot flyktighet, automatisering, likegyldighet; til et samlebegrep under betegnelsen *levitas*. Sveipelogikken en del av brukergrensesnittet, som gir aktørene muligheten til en binær og repetitiv handling i form av «ja (♥) eller nei (X)». For at brukergrensesnittet skal fungere i praksis, ligger det en skjult algoritme bakom som benytter seg av brukerdata til hver enkelt bruker, gjerne beskrevet som *stordata* (på engelsk: Big Data; Seifert 2017). I mange sammenhenger brukes stordata for økt personifisering og effektivisering, men det kan i ytterste konsekvens gå på bekostning av personvern og demokratiet (ibid.). Som nevnt innledningsvis, er den matematiske formelen til Tinders algoritme basert på en Elo-score etter *attraktivitet* blant brukerne. Attraktivitet belager seg på tre dimensjoner av bruk: aktivitet, seleksjon og ønskelighet av andre brukere (Photofeeler 2017b). Algoritmen gjør dermed at de med høyere Elo-score vil få økt utvalg av potensielle matcher og de vil bli vist brukere med høyere attraktivitet.

For instance, during an interview, while simultaneously *tindering*, both interviewer and interviewee decided to check whether they had the same number of propositions (profiles presented/offered) by setting the same parameters of sex, age, and distance. Interestingly, while in the same physical place, they received *different* proposition (David og Cambre 2016: 5).

Eksperimentet, vist i sitatet ovenfor, bekrefter at algoritmen favoriserer enkelte brukere, derav påvirker andre i negativ favør. Studenter beskriver applikasjonen som: «People don't think of [Tinder] as online dating, they think of it as a game» og «I think of it as a beauty contest plus messaging», mens andre beskriver det som en «judging app» (Bosker 2015). Sveipelogikken kan minne mer om å flippe en kortstokk; en effektiv måte å handle seg en partner på (David og Cambre 2016).

Det er også interessant å se på effekten av å beskue bilder av ansikter. Hastigheten er som nevnt rask, og hjernen må prosessere sanseintrykk i en enorm hastighet. Forskning innenfor psykologi, riktignok før datingapplikasjonene, har tatt for seg dette emnet:

If you put the pictures of two different faces side by side, your eye is struck by everything that makes one different from the other. But if you have two hundred and twenty-three faces side by side, you suddenly realize that it's all just one face in many variations and that no such thing as an individual ever existed (Kundera 1992: 35).

Den binære og repetitive handlingen ved å beskue bilder av ansikter i en visualisert teknologi, kan være med på å abstraktere kroppen og objektifisere menneskene bak brukerne (David og Cambre 2016: 6). De holdningene som blir dannet av sveipelogikken og automatisering av match-making nevnt ovenfor, er relevante temaer som flere informanter nevner i dette studiet.

3. Metode

I dette kapittelet vil jeg redegjøre for de metodiske valgene som er tatt underveis i forskningsprosessen. Til de fleste datagenereringsmetoder er det nødvendig med informanter som kan uttale seg reflektert om det aktuelle temaet. Slike utvalg kalles for *strategiske* eller *teoretiske* (Tjora 2012: 145). Jeg forholder meg til en *stegvis-deduktiv induktiv metode* (SDI), utviklet av Tjora (ibid.: 175). Metodologien bygger på ulike trinn som går stegvis fra generering av empirisk data, opp mot tidligere teori. Etter å ha diskutert metodevalget som legger grunnlaget for datagenereringen, skal jeg ta for meg utvalget. Deretter tar jeg opp hvordan jeg håndtert empirien i form av bearbeiding av data. Til slutt vurderer jeg studiens kvalitet, ved å se på *troverdighet* og *pålitelighet* (ibid.: 202).

3.1. Forskningsdesign

Målet for denne studien er å undersøke hvordan unge voksne reflekterer over bruken og opplevelsen av datingapplikasjoner, og om mulig: hvilke virkninger det har for selvet og holdningsdannelser. Det vil være mulig å bruke flere metodiske tilnærminger for å undersøke denne tematikken. Som diskutert i eksamensoppgaven innenfor *kvalitative metoder* av Aksel Tjora, våren 2017, var både observasjon, intervju og meta- og diskursanalyse mulige tilnærminger. Fellestrekket for disse var en kvalitativ tilnærming. Det står i samsvar med teorien om symbolsk interaksjonisme, sosialkonstruksjonisme og fenomenologi som perspektivmessige utgangspunkt (Tjora 2012: 20-21), hvor virkelighetsforståelsen til hver enkelt bruker av datingapplikasjonene er i fokus.

Observasjonsstudiet for å undersøke bruken av datingapplikasjoner i sosiale situasjoner er en spennende tilnærming. Det vil kunne gi innsikt i bruksvaner, både i og utenfor det offentlige rom. Tid og sted for observasjonene må diskuteres i hvert enkelt tilfelle, og hvorvidt en skal være skjult eller aktiv deltaker i observasjonen. Dette gjør tilnærmingen svært vanskelig, da en kan stille seg spørsmålet om hvor etisk det vil være med observasjon av brukere i det offentlige rom. Meta- og diskursanalyse av tidligere teori kunne vært relevant for å utvikle noen teoretiske begreper som beskriver datingapplikasjoner. Et begrepsgrunnlag kunne så generert noen kategorier som i neste omgang ville vært egnet for en kvantitativ innholdsanalyse. Det ville også vært et godt utgangspunkt for å utvikle et rammeverk som definerer applikasjonenes genre. Da det er lite forskning på dette feltet utover applikasjonen Tinder, så jeg det som en utfordring å benytte meg av denne tilnærmingen. Valget falt derfor på intervju som datagenereringsmetode:

Det kan ikke understrekes tydelig nok at vi i slike intervjuer utelukkende kan fokusere på forhold som er knyttet til informantenes subjektivitet, eller informantene som subjekt. Det er tross alt dette man ofte er ute etter både i samfunnsforskning, i organisasjonsstudier, i ulike former for evaluering og så videre (Tjora 2012: 105).

Problemstillingen i dette studiet åpner for å se på informantenes virkelighetsforståelse, deres subjektivitet. Intervjuet som datagenereringsmetode muliggjør også sammenhenger utover informantenes egen bruk, såkalt *institusjonell etnografi* (Smith 2001). Ettersom datingens sfære kan føles personlig og sensitiv, trengte jeg tid til å skape tillit og trygghet for å tilrettelegge for gode refleksjoner hos informantene. Også avsporinger underveis kunne være viktig å ta tak i. *Dybdeintervjuer* ble derfor det naturlige valget for å studere informantenes meninger, holdninger og erfaringer (Tjora 2012: 105).

3.2. Utvalg

For å rekruttere et strategisk utvalg blant befolkningen, men samtidig få et bredt spekter av informanter, baserte jeg meg kun på ett utvalgsriterie. Informantene måtte bruke eller kjenne til digitale datingtjenester (se Appendiks 2). Det var ikke et krav at de måtte være aktive brukere da intervjuet ble gjennomført. Alder ble ikke brukt som et kriterie, da alle brukere på datingapplikasjoner må være 18 år eller eldre i Norge. Selv om jeg ikke anser spørsmålene i intervjuguiden som sensitive, åpner de for at informantene kan komme inn på sensitiv informasjon. Studien er derfor godkjent i tråd med NSD sine retningslinjer (se: Appendiks 3).

Informanter kommer sjelden av seg selv. Jeg utformet derfor et informasjonsskriv om et ønske om å finne potensielle deltakere til studien (se: Appendiks 2). Dette ble hengt opp på en rekke ulike campus i Trondheim. På den måten fikk jeg tilgang til en variert studentgruppe fra ulike studieretninger. Informantene fikk også beskjed om at jeg ønsket flere deltakere til studiet, og at de gjerne måtte meddele beskjeden innad i sitt eget nettverk. På den måten benyttet jeg meg av det Tjora (2012: 151) beskriver som *snøballmetoden*. Samtidig unngikk jeg å benytte meg av mitt eget nettverk, da jeg ønsket å skape en mest mulig nøytral intervjusituasjon hvor relasjonen mellom forsker og informant ikke blir til støy for datagenereringen. Totalt sett fikk jeg et godt spekter av informanter, der det var både teknologiske optimister og pessimister (Aalberg og Elvestad 2012: 78).

Tabell 1: Liste over informanter:

Navn	Alder
Zander	21
Sigur	22
Jenny	23
Mona	23
Ragnhild	24
Kristoffer	25
Mari	25
Veronica	25
Leif	38

Tabellen ovenfor viser en oversikt over informantene, som består av fire menn og fem kvinner i alderen 21 til 38. Samtlige er anonymisert med fiktive navn. Det er nevneverdig at Leif er eldre enn resten, og det vil være åpent for tolkning om hvorvidt han kan beskrives som ung voksen. Jeg har likevel valgt å beholde informanten i studiet da han er student og deler de kulturelle og sosiale rammene som unge voksne er en del av. Fordelingen av kjønn er ikke valgt med formål om å generalisere forskjeller kjønnene imellom, men et bevisst valg for å gjenspeile brukerskaren av datingapplikasjoner.

3.3. Datagenering: intervjuguide

I forkant av intervjuene utformet jeg en intervjuguide med relevante spørsmål (se: Appendix 1). Spørsmålene er tematisert i syv ulike temaer (A til G) for at det skal være lettere å holde orden på de mange spørsmålene. Temaene danner grunnlag for overganger, fra oppvarmingsspørsmål til dypere refleksjon, for så noen avslutningsspørsmål. Selv om jeg forholder meg til SDI-metodikken (Tjora 2012: 175), var det likevel nødvendig med noen forkunnskaper i utarbeidingen av intervjuguiden. Den populærvitenskapelige boka *Snakkes til uka* av journalisten Ellen Sofie Lauritzen (2017) la et godt grunnlag, da den bygger på feltnotater fra hennes egne opplevelser med bruken av datingapplikasjoner.

3.3.1. Datagenering: intervjusituasjonen

Ettersom alle informantene ble rekruttert via informasjonsskriv opphengt på ulike campus, eller blitt anbefalt av tidligere informanter, fant jeg det naturlig å gjennomføre intervjuene på universitetet. Jeg valgte å dra til de ulike campusene hvor informantene hadde tilhørighet. Dette var et miljø som de kjente til fra før og gjorde informantene trygge, som igjen la til rette for en avslappet stemning. Der det var mulig, serverte jeg også kaffe å skape en fortrolighet til meg som intervjuer. Intervjuene varte fra 19 til 37 minutter, med et gjennomsnitt på 29,5 minutter. Samtlige informanter samtykket på forhånd til lydopptak, som ble gjort med min egen mobiltelefon.

Første trinn på SDI-modellen er generering av empirisk data. Før datainnsamlingen fant sted, gjennomførte jeg et pilotintervju med en bekjent. På den måten fikk jeg vurdert spørsmålene og mengden i forhold til lengde og kvalitet, hvor jeg valgte å tilføye noen underpunkter. Intervjuguiden fungerte som et godt verktøy til selve intervjusituasjonen. Den ga grunnlag for noen ulike temaer og spørsmål som var av interesse hos informantene. Digresjoner som gikk utover spørsmålene fra intervjuguiden viste seg å være viktige momenter som var relevant for undersøkelsen. Det skapte en situasjon for en relativt fri samtale rundt disse temaene, som er i tråd med dybdeintervju som datagenereringsmetode. Situasjonen kan tolkes som *intersubjektiv*, der de åpne spørsmålene ga informantene mulighet til å gå i dybden der de hadde mye å fortelle (Tjora 2012: 105).

3.3.2. Bearbeiding av data

Neste trinn på SDI-modellen er bearbeiding av rådata. For å transkribere intervjuene benyttet jeg meg av gratisprogrammet *InqScribe* (2018). Hensikten med programmet er å kunne redusere tempoet i opptaket. I tillegg finnes det noen hurtigknapper for pause og spoling i en og samme funksjon. Det gir mer nøyaktige og ordrette transkripsjoner. Jeg forholdt meg relativt detaljert til datamaterialet ved å notere ned alt som ble sagt, inkludert latter, tenkepauser og andre uttrykksmåter. For å sikre informantenes anonymitet er transkriberingen skrevet på bokmål. De fleste ord og uttrykk av relevans for studiet rundt datingapplikasjoner er engelske, og jeg fant det derfor ikke viktig for innholdet å beholde eventuelle dialektord.

Transkriberingen resulterte i 108 sider transkripsjon. Dette i tekstprogrammet Word med skriftstørrelse 11 og teksttype Calibri. For å analysere den enorme mengden med data valgte jeg å benytte meg av programmet *HyperReaserch* (2018). Ved å bruke programmet

kunne jeg åpne de ulike transkripsjonene og gjennomføre en *tekstnær koding* av hva informanten sa (Tjora 2012: 183). På den måten reduserer man volumet, men tar vare på essensen. Programmet lagrer kodene og lenker de opp mot transkripsjonen, noe som effektiviserer arbeidet i neste ledd. Det muliggjør også en etterprøvnbarhet, noe jeg kommer tilbake til i neste delkapittel.

Til sammen fikk jeg 200 koder (se: Appendiks 5). Videre kodegrupperte jeg kodene til ulike temaer. Dette gjorde jeg manuelt ved å skrive ut kodene og fargelegge hver enkelt. Av de 200 kodene benyttet jeg meg av 183. Det resulterte i 8 temaer. I ettertid fant jeg ut at noen av temaene var relativt like med mye av det samme innholdet, og jeg valgte derfor å konvergere to av temaene inn i de andre. Etter kodegrupperingen endret jeg hver enkelt kodebeskrivelse i datasettet på HyperResearch, med tallindikatorer for å lagre og sortere de ulike temaene. Jeg endte dermed opp med følgende tema i rangert rekkefølge: brukergrensesnitt, automatisering, brukermotiv, brukerkontekst, selvrepresentasjon og dimensjoner (se: Appendiks 5). De ulike temaene gir et utgangspunkt for videre analyse, noe jeg tar for meg i neste kapittel. Før jeg beveger meg over i analysen, skal jeg avslutte metodekapittelet med noen refleksjoner rundt studiets kvalitet.

3.4. Kvalitetsvurdering

I kvalitativ forskning kan det sies å være tre begreper som fungerer som indikatorer på studiets kvalitet: *reliabilitet* (pålitelighet), *validitet* (gyldighet) og *generaliserbarhet* (Tjora 2012: 202). Pålitelighet handler om den interne logikken gjennom hele forskningsprosjektet. Også forskerens egen rolle i studiet er av relevans. Gyldighet handler om en logisk sammenheng mellom utformingen av prosjektet og funn, og de spørsmål man søker å finne svar på. Til sammen utgjør pålitelighet og gyldighet generaliserbarheten. Det beskriver studiets overførbarhet utover de enheter som faktisk er undersøkt.

3.4.1. Studiets pålitelighet

Kravet til god pålitelighet i forskning handler om etterprøvnbarhet, og kan knyttes til hvilken grad resultatene ville blitt de samme dersom en annen forsker gjorde den samme jobben (Tjora 2012: 206). I kvalitativ forskning med dybdeintervju som datagenereringsmetode, vil det være vanskelig med en direkte etterprøvnbarhet. Som nevnt tidligere i metodekapittelet, har jeg benyttet meg av ulike programmer til å håndtere datamaterialet. En fordel med det er at HyperResearch (2018) lagrer kodene i en fil som kan benyttes av andre brukere med

samme program for en mulig etterprøvnbarhet (se: Appendiks 5). Likevel kan ikke en samtale gjentas eller reproduseres. Derfor er det viktig med en god redegjørelse av metoden og refleksjon rundt ulike situasjoner (som bruken av programmer) som kan ha påvirket resultatene.

Forskerens eget engasjement til tematikken for forskningsprosjektet er en annen situasjon som vil kunne påvirke resultatet. Innenfor positivistisk tradisjon blir dette gjerne betraktet som støy i prosjektet. Likevel kan forskerens forkunnskaper og engasjement tolkes som en ressurs i den fortolkende og kvalitative tradisjonen, ifølge Tjora (ibid. 203). Da jeg som forsker er i samme aldersgruppe, er det naturlig at jeg befinner meg innenfor de samme kulturelle og sosiale fortolkningsrammene som informantene. Et annet nevneverdig punkt om min egen rolle, er at jeg i løpet av forskningsprosjektet har endret sivilstatus. Jeg har gått fra en rolle der jeg betraktet applikasjonene «utenfra», til å bli en aktiv bruker. Repstad (1993) påpeker imidlertid at det viktigste er å være åpen for å justere holdninger og forståelse underveis, fremfor å gå ut i felten uten forkunnskaper.

Andre relasjoner som kan påvirke påliteligheten kan være relasjoner til informantene, rekruttering, datagenerering og tolkning. Som tidligere nevnt er informantend studenter som er rekruttert med et informasjonsskriv opphengt på ulike campus. Noen ble også rekruttert gjennom snøballmetoden der de anbefalte sine egne venner å bli med i studiet. Også datagenerering og analytisk tolkning av innholdet er redegjort for. Se kapittel 3.3. for en fullstendig beskrivelse.

3.4.2. Studiets gyldighet

Gyldighetskriteriet kan knyttes til om vi svarer på det vi faktisk undersøker. Innenfor den fortolkende og kvalitative metode, kan dette være en relativt komplisert affære. Kvale (1997) mener at det er den *kommunikative og pragmatiske gyldighet* som gjelder i samfunnsvitenskapelig forskning. Sistnevnte begrep er av mindre betydning for dette studiet, da det omhandler *aksjonsforskning* som baserer seg på demokratisk erkjennelsesprosess og endringsarbeid (Tjora 2012: 206).

For at forskning skal oppnå god kvalitet av gyldighet, blir studiet testet i dialog med forskersamfunnet. I praksis betyr det at man benytter seg av tidligere teorier og perspektiver til å belyse empirien (ibid.). Ved å vise til tidligere forskning på datingapplikasjoner, og relevant sosiologisk og medievitenskapelig teori, styrker jeg gyldigheten. Dette har jeg gjort i kapittel to. Jeg legger spesielt vekt på tre forskningsstudier omhandlende datingapplikasjoner

(David og Cambre 2016; Chan 2017 og Botnen et al. 2018). Selv om forskningen til David og Chambre (2016) er snevret inn til Tinder, mener jeg det er relevant for dette studiet når en benytter seg av definisjonen til Botnen et al. (2018) om moderne datingapplikasjoner som bildebaserte på mobile enheter. En god teoretisk forankring som er redegjort for, vil gjøre det mulig for andre forskere som veileder og eksterne sensorer og vurdere forskningens kvalitet. En transparent og åpen holdning vil igjen styrke troverdigheten.

3.4.3. Generaliserbarhet

Innenfor kvalitative studier ønsker vi å lære om menneskers livsverden og deres virkelighetsforståelse. Som nevnt bygger den fortolkende tradisjon på perspektivmessige utgangspunkt som symbolsk interaksjonisme, fenomenologi og sosialkonstruksjonisme (Tjora 2012: 20-21). Kunnskap utvikles i små skritt, og generaliserbarhet som et kriterie på kvalitet innenfor kvalitative studier illegges mindre verdi enn i kvantitative studier innenfor positivismen. Noen velger derfor å snakke om en *overførbarhet* til lignende situasjoner som er blitt studert, men dette mener Tjora (ibid.: 207) er uheldig. Generalisering er et innarbeidet begrep som også fungerer i kvalitativ forskning, men det skilles gjerne mellom *naturalistisk, moderat og konseptuell generalisering* (ibid.: 208-209).

Førstnevnte begrep, naturalistisk generalisering, handler om å redegjøre godt nok for studien til at leseren selv kan vurdere hvorvidt funnene vil ha gyldighet for leserens egen forskning. Moderat generalisering vil være en overførbarhet til situasjoner basert på tid, sted, kontekst osv., hvor resultatene vil kunne være gyldige. Konseptuell generalisering vil si å utvikle konsepter, typologier eller teorier som vil ha relevans for andre tilfeller (caser) enn de som er studert. Formålet med dette studiet er ikke å generalisere funnene til alle brukere av datingapplikasjoner, men heller gi innsikter i holdningsdannelser som kan oppstå. De funn som jeg nå skal redegjøre for i neste kapittel vil kunne bidra til ny kunnskap innenfor feltet. I det påfølgende kapittelet *Diskusjon*, skal jeg drøfte noen mulige teorier som utgjør et konsept. Både den naturalistiske generaliseringen og konseptuell generalisering står i fokus som et mål for studiet av datingapplikasjoner.

4. Datingapplikasjonenes grunnstein

For å besvare studiets problemstilling: *hvordan reflekterer unge voksne om bruken av bildebaserte datingapplikasjoner*, er det nødvendig å se på empirien. I dette kapitlet skal jeg derfor presentere de empiriske funnene generert ved intervjuene. Analysen er strukturert i tre deler for å besvare forskningsspørsmålene beskrevet i kapittel 1.1.1. I første del ser jeg på hvordan informantene tolker brukergrensesnittet og algoritmen som ligger til grunn. I andre del trekker jeg frem brukermotiv og brukerkontekst. I tredje og siste del ser jeg på hvordan informantene skiller mellom ulike dimensjoner for selvpresentasjon og identitetsdannelse.

Dagens informasjonssamfunn er i stor grad basert på bruk av teknologiske artefakter. Med web 2.0. ble det åpnet for en toveis kommunikasjon mellom avsender og publikum (Pettersen 2012). Det er likevel stor forskjell på hvordan informantene tolket de ulike datingapplikasjonene og de mulighetene som eksisterte på plattformen. For å besvare det første forskningsspørsmålet om *hva slags føringer brukergrensesnittet og algoritmen gir for holdningsdannelse*, skal jeg trekke frem ulike funksjoner som informantene legger vekt på. Personvern og brukerdata er også et viktig aspekt ved algoritmen, noe informantene viste god kjennskap til.

4.1. Intuitivt og brukervennlig

Som nevnt i innledningskapitlet kom både Match.com og Sukker i forkant av de moderne datingapplikasjonene. De baserer seg på en annen algoritme enn bildebaserte applikasjoner, og krever at brukere må besvare en personlighetstest for å kunne matche andre brukere (Lauritzen 2017).

Man har jo hatt sånn Match og Sukker og sånn ganske lenge liksom. Så det er jo liksom en sånn forenkling av det. Det går fortere, og det at man kan bruke FB-profilen og se hvor mange venner... Man slipper liksom å legge inn interesser og alt det der da. Og det er liksom at, hvis jeg finner noen som virker interessant, så har jeg fornavnet deres og jeg har felles venner. Så kan jeg finne, finne navnet igjen på FB (Mari).

De nevnte nettsidene, Match.com og Sukker utgjør en del av den kulturelle kapital og deres forestilling om en felles kulturarv (Andersen 1983; Bordieu 1986), som hun aktivt bruker i sin fortolkning av applikasjonene. Også Ragnhild trekker en parallell til web-tjenestene:

Men det jeg merker er at det er forskjell på datingapp og datingnettside [...] Jeg tror at gjennom en datingnettside så må du gjennom så enda mye mer, enn bare Tinder. Fordi Tinder laster du ned, er gratis også bare begynner du med en gang ikke sant. Mens på en datingnettside så må du betale noe, så må du lage en profil, også må du gå gjennom hele greia liksom. Jeg vet ikke, bare fått inntrykk av at hvis man sier man er på en datingnettside [...] sett på som desperat hvis du skjønner hva jeg mener. Det er inntrykket jeg har fått da (Ragnhild).

Ragnhild beskriver denne formen for romanse som «desperat», da man må gjennom så mye mer for å kunne ta i bruk nettsidene. Det stemmer overens med Lauritzen (2017) sin beskrivelse av to ulike former for algoritmer på web-tjenester kontra applikasjoner. I likhet med Mari, forteller Ragnhild at Tinder er lettere å ta i bruk, hvor brukergrensesnittet er mer intuitivt blant dagens mediebrukere.

4.2. Muligheter og begrensninger

Selv om de moderne datingapplikasjonene blir definert som bildebaserte applikasjoner med geolokasjon, er det tydelige forskjeller på layout og brukergrensesnitt innad blant applikasjonene. Både Tinder og Happn baserer seg på geolokasjon. De har likevel et forskjellig brukergrensesnitt, der man i førstnevnte applikasjon kan velge avstand som et perimeter for potensielle matcher. Happn gir ikke denne muligheten, da man kun matcher med brukere som man har krysset sti med.

Altså sånn fordi jeg bruker mer Tinder egentlig. Men på Happn så liker jeg bedre at, altså du får sånn, på Happn så får du alle profilene etter hverandre. På siden av hverandre. Også har jeg litt inntrykk av at folk gjør litt mer effort på Happn enn på Tinder. [...] Der er de på en måte vanlige mennesker. Så da føler jeg at det er litt mer effort i å virke liksom genuin da (Ragnhild).

Aalen (2015) definerer sosiale medier som plattformer hvor vi omgås mennesker vi kjenner fra før. Denne følelsen kan også oppstå blant datingapplikasjoner som er stedsbasert, ved at man faktisk har møttes eller i hvert fall forbigått hverandre på gaten. Da kan det være viktigere å gjøre en innsats for å virke mer genuin som Ragnhild forklarer.

Av en eller annen grunn så chatter jeg mer på Tinder. [...] Fordi det er veldig mange av de jeg ser på Tinder som er på Happn, men de bare snakker ikke og sånn (Ragnhild).

Jeg har ofte matcha med samme både på Tinder og Happn, men da snakker vi på Tinder. Ikke så mye på Happn liksom (Mari).

Både Ragnhild og Mari beskriver hvordan de velger å starte en samtale på Tinder fremfor Happn. Når brukerne av Happn virker mer genuin og man kan ha blitt forbigått, får de en forlengelse fra virkeligheten i media til den virkelige verden (Puijk 1990). Det kan være med på å øke terskelen for å starte en sosial interaksjon med den andre brukeren. Informantene legger også vekt på de ulike funksjonene som kan være med på å skape sosial interaksjon.

Jeg føler de på en måte hele tiden prøver å forbedre og finne på nye ting og liksom sånne ting da. Og sånn som disse gruppegreiene på Tinder, det har jeg aldri prøvd selv da. Det er liksom litt sånn far-fetch synes jeg da. Det er liksom sånn, nå må vi bare komme på noe nytt, så nå kjører vi på med det. Og superlikes syntes jeg bare var superkleint. Så det, hvis noen superlika meg så var det, hehe. Det var ikke noe like tilbake da for å si det sånn. Så jeg tror det er veldig preget av at en må hele tiden oppdatere og utvide, og liksom komme med nye greier da (Mona).

I et marked er det helt nødvendig at en bedrift utvikler seg for å holde på brukerne. Innenfor den teknologideterministiske retningen vil det være helt naturlig at vi som aktører forholder oss passivt til utviklingen (Aalberg og Elvestad 2012; Skjølvold 2015). Funksjonene som applikasjonene påfører brukerne skal generere flere matcher og samtaler. Mona forteller i sitatet over hvordan disse funksjonene kan virke mot sin hensikt, og hvordan hun som bruker har domestisert teknologien til sin bruk i hverdagen (Aune 1996).

4.3. Sveip, sveip og sveip

Selv om det er Tinder som er mest kjent for «sveiping», baserer samtlige bildebaserte datingapplikasjoner seg på en eller annen form for sveipelogikk som en del av brukergrensesnittet (David og Cambre 2016). Det er enten man sveiper til siden for å se flere bilder, eller for å si ja (♥) eller nei (X) på den andre brukerens profil.

Man setter på en måte personen i bås da, enten man sveiper til høyre eller venstre. Blir det sånn ja, hot or not. [...] Det blir på en måte to kategorier da. Enten den personen er fin, eller den personen ikke er fin. Det er ikke noen mellomting (Zander).

Zander beskriver det David og Cambre (2016) kaller for en binær og repetitiv handling. Man setter andre brukere i «bås» ved at man ikke blir gitt noen mulighet for en middelvei. Flere av informantene trakk frem dette som et negativt handlingsmønster som applikasjonene la opp til.

Ja, hvis det går litt hånd i hånd med stereotypier og det gjør jo kanskje det, gjør det ikke det? Jeg kan kategorisere så sykt etter å ha sveipet en del. Du vet at han der, han der er ja... Tømrer eller bilmekaniker. Driver på med bil. Alle bildene hans liksom... Tror det er mest de bilrånekarene man ser veldig til i dag, hehe (Jenny).

Jeg tror det liksom fyller en del sånne stereotypier egentlig. Fordi, ja. Folk tar jo på en måte bilder på en viss måte. Så jeg tror på en måte at det kan forsterke stereotypier sånn sett da. Det tror jeg. Og det er jo ikke bra. Versus hvis en bare møter noen og kommer i prat. Ja, finner ut at dette var en hyggelig fyr liksom (Mona).

Typologiene som Jenny og Mona beskriver, eksisterer fra før og er en del av vår sosiale konstruksjon (Schwebs og Østbye 2013). Sveipelogikken kan dermed være med på å forsterke de stereotypier vi har av andre mennesker. Jenny og Mona blir mottakere av bildene. De tolker tegnenes betydning til ulike kategorier, som «bilmekaniker» basert på referentene (Sturken og Cartwright 2009). Lesemåten, eller sveiping, blir dermed symptomal ved at de avkoder referentene (bilbilder) til deres referens (råner), for så å danne seg et bilde av det symbolske budskapet til avsender (Kittang 1976).

Du har ikke noe forhold til jentene du ser på Tinder. Du bare sveiper høyre og venstre på helt overfladiske verdier. Og det kan jo fort lekke inn i det virkelige liv, selv om man kanskje ikke vil innrømme det (Kristoffer).

Jeg tror det kan liksom, jeg tror en kan bli ganske kynisk hvis en bruker det veldig lenge. At en på en måte, en dømmes jo folk veldig veldig raskt. Det tar jo ikke et sekund en gang før du har sveipet (Mona).

Det er jo litt trist når man har fire gode bilder, så femte bilde liksom: «det var dealbreakern», så da går det ikke. Så man blir nok mere kresen på sin måte på Tinder, men det må man være, for det er så mange å velge i (Jenny).

Kristoffer forteller hvordan sveipelogikken er basert på overfladiske verdier som man tar med seg til virkeligheten utenfor applikasjonene. Mona beskriver sveipelogikken som kynisk ved den enorme hastigheten, og Jenny forteller hvordan ett bilde kan ødelegge for helhetsinntrykket. Hastighet, det store utvalget og verdien det baserer seg på, kan endre intimitet mot flyktighet og likegyldighet, eller kynisme (levitas) som Mona beskriver det (David og Cambre 2016).

Man blir jo blind på bilder og sånn, det har jo forskning på Tinder vist eller... Du bør egentlig ikke sveipe så fort, du bør sveipe litt saktere så hjernen rekker å prosessere. Når den ser så mye ansikter så klarer den ikke å skille ansiktene og ja (Jenny).

Sveiping av bilder som viser ulike ansikter krever at hjernen må prosessere sanseintrykk. Mona forteller at det tar under et sekund å sveipe, og Jenny beskriver dette som at man blir blind på bilder (Kundera 1992).

4.4. Automatisering: fra forslag til automatching

Digitale datingtjenester kan være en effektiv måte å finne seg en partner på, enten det er for romanse eller ONS. I likhet med sosiale medier, bruker bildebaserte datingapplikasjoner matematiske algoritmer basert på brukerdata for å optimalisere innholdet for brukerne. Denne er skjult for brukerne, og de ulike applikasjonene er svært restriktive med å gi ut detaljer om algoritmen de belager seg på. Likevel vet man at de eksisterer, noe David og Chambre (2016) undersøker i et eksperiment med sine informanter. Flere av informantene i dette studiet nevner også bruken av stordata og hvordan algoritmen kan effektivisere bruken av datingapplikasjoner.

Jeg har veldig stor tro på enda mer økt personalisering enn det vi ser i dag. [...] Jeg tror i fremtiden vil du se mer og mer automatisk matching, og at man stoler mer og mer på datamaskinene [...] Jeg så Tinder hadde begynt med noe nytt nå, sånn derre. Plutselig så kom det opp liksom "here is a free superlike - og her er fire jenter vi tror du kommer til å like". Så i stedet for at jeg da skal sveipe tilfeldig på masse folk da, så er det bare sånn: «her er fire skreddersydde jenter til deg da, med enten bio eller med bilder vi ser du har likt før». Og så velge en og gi superlike (Kristoffer).

Som nevnt i kapittel 1.1., er superlike en funksjon som eksisterer på Tinder der du øker sannsynligheten til en match, men som er begrenset av kun en superlike i døgnet. Kristoffer forteller hvordan Tinder viser noen utvalgte brukere som kunne vært aktuelt å bruke superlike på, basert på Kristoffers historikk. Videre beskriver han automatisering som en byttehandel:

Ikke noe problem med det. Jeg vil, jeg ser på det som en byttehandel da. Jeg gir fra meg... Eller, at jeg gir tilgang til min persondata, sånn at applikasjonen kan gi meg en bedre opplevelse og mer effektiv opplevelse. Så basically bytter jeg mine persondata mot tid. [...] Men min tro er at, ved å ha mer automatiske matchingen, at du kanskje kommer til å bruke mindre tid på datingapper og mindre tid på sveiping, og mer tid på faktisk gå på dates da (Kristoffer).

Byttehandelen som Kristoffer beskriver skjer ved å gi fra seg brukerdata som lagres i en database. Deretter kan stordataen benyttes til å gi en bedre og mer effektiv opplevelse (Seifert 2017). Som sitatet over viser, er Kristoffer veldig positiv til denne forvaltningen av data for automatisering av «match-making» ved bruk av algoritmer. Som konsekvens av effektiviseringen mener Kristoffer at han får mer tid til å gå på fysiske møter i den virkelige verden (Puijk 1990). Andre trekker parallellen med bruk av stordata enda lenger.

Og i den grad man er i et forhold da, også oppstår det en situasjon, så kan en slik plattform være med å analysere utfordringen i relasjonen og hvordan man kan bli styrka sammen da. At man har riktig innstilling og alt det der. Det tenker jeg kunne vært et bra tilskudd da. Så jeg tenker det er veldig mye som kunne blitt bedre på den fronten da (Leif).

Leif forteller hvordan stordata kan benyttes til å analysere relasjoner i tette bånd mellom individer. Også Zander, Jenny, Mona og Mari stiller seg positiv til teknologien. Sammen med Kristoffer og Leif, kan de beskrives som teknologioptimister (Aalberg og Elvestad 2012).

4.4.1. Brukerdata er jævlig creepy

Ikke alle informantene delte synet til informantene nevnt i forrige kapittel om bruken av stordata og automatisering. Enkelte følte seg overvåket ved at alle digitale bevegelser blir lagret, mens andre går så langt som å slette applikasjonene som en form for demonstrasjon av hvordan brukerdata blir håndtert.

Ah, når du begynner å tenke på det, så er det jævlig creepy! Du tenker aldri på det når du sitter der og chatter med noen eller skriver en ting. [...] Altså bestanddelene betyr ikke noe, men når du ser det i et større... Plutselig vet jo Tinder at de fleste Veronica liker har høy utdanning, mørkt hår, fra Bergen... Ikke sant, det er jævlig creepy (Veronica).

[...] Det var noe med at Tinder hadde lagret 800 sider med informasjon om en person, et eller annet sånn. Og etter det så ble jeg skikkelig paranoid og jeg sletta Tinder, og jeg sletta liksom hele den derre connection mellom Tinder og Facebook, for å slippe at Facebook også skulle ha tilgang. Også sletta jeg Happn og alt på Happn og alt gjennom FB, også sletta jeg masse greier fra FB også, bare for å være sikker (Ragnhild).

Veronica liker ikke tanken på at brukerdata lagres, og beskriver det som «creepy». Ragnhild tar steget videre å utfører en aktiv handling som en protest mot bruken av stordata. Sitatene over viser hvordan informantene er redd for at personifisering og effektivisering går på bekostning av deres eget personvern (Seifert 2017). Hun slettet både Tinder og Happn, samt de ulike koblingene de hadde mot Facebook. Fra et sosialkonstruktivistisk perspektiv, vil det kunne få konsekvenser for teknologien om nok brukere skulle ta samme standpunkt som Ragnhild og Veronica (Skjølsvold 2015). Innenfor dette dogme tillegges publikum mer makt, til motsetning fra et deterministiske perspektivet (ibid.). Det innebærer at brukeren kan utgjøre en forskjell i den teknologiske utviklingen, som da Ragnhild tok valget med å slette sin egen brukerstatistikk.

Sigur forteller også om en viss irritasjon ved bruk av *retargeting* basert på brukerdata, i forbindelse med sosiale medier. Retargeting vil si reklame basert på tidligere søkehistorikk, som vil kunne medføre kulturell ekspropriasjon (Ziehe 1993). I likhet med at datingapplikasjonene reklamerer for sin egen betalte versjon av applikasjonen, inneholder plattformen reklamere fra ulike aktører. Av den grunn kan en derfor trekke en parallell mellom den eksplosive økningen av antall brukere de siste årene og økt reklame.

For jeg hater når jeg ser på en ryggsekk eller noe jeg har lyst til å kjøpe meg. Så får jeg bare reklame av ryggsekker på Facebook etterpå liksom. Det er bra triks, men jeg synes ikke noe om det nei (Sigur).

De tre informantene nevnt ovenfor, deler et mer negativt syn på bruken av stordata. De er bekymret for hvordan persondata håndteres av de ulike medieaktørene.

I forhold til sånn personvern og sånn da, så har jeg veldig stor tro på [...] noe som heter encrypted privacy. Hvor du da gir dataen din til applikasjonen, men kryptert. Sånn at den kan bruke det i algoritmen sin for å gi deg en bedre opplevelse, uten at det går an å selge den dataen videre da (Kristoffer).

Som nevnt, kan Kristoffer beskrives som en teknologioptimist. Han ser en løsning på problemet beskrevet av Ragnhild, Veronica og Sigur. Ved å benytte seg av det som kalles kryptert data (på engelsk: encrypted data), vil man kunne få algoritmer basert på brukerdata som ikke er sporbar til den enkelte bruker. Det vil kunne gjøre prosessen (algoritmen på applikasjonen) noe tregere, og dermed svekke brukeropplevelsen. Samtidig vil det være en løsning for å forhindre kulturell ekspropriasjon basert på markedskrefter (Ziehe 1993).

5. Brukermotiv og brukerkontekst

Tidligere forskning viste til flere forhold som gjør at brukere er aktiv på de bildebaserte datingapplikasjonene. Det kunne være alt fra et ønske om tilfeldig sex til romanse (Botnen et al. 2018). Chan (2017) viser til at brukerne er der for spenning, uavhengig av brukerens sosioseksuelle orientering. Når en av fire i befolkningen mellom 18 til 29 år er aktive brukere av Tinder, er det naturlig å tro at det gir påvirkninger til samfunnet (se: Appendiks 4). Det kan være alt fra helse og økonomi, til generelle holdningsdannelser. Da er det interessant å undersøke de ulike grunnene til hvorfor brukerne blir tiltrukket av applikasjonene, som går på det andre forskningsspørsmålet: *hvilke insentiver ligger til grunn for bruken av datingapplikasjoner?*

5.1. Legitim kjærlighet

Flere av informantene beskrev en kulturendring fra et negativt syn til et positivt syn på datingapplikasjoner. Dette kan være et resultat av økt Internettbruk på smarttelefoner i Norge (Statistisk Sentralbyrå 2018).

[...] Flere venninner som har møtt kjæresten sin gjennom Tinder og sånn. For noen år siden husker jeg at jeg tenkte litt sånn, okeeei, det er litt rart. Eller for sånn... Ja i starten når det kom og sånn. Så tenkte jeg sånn okei, det er litt rart på en måte. Men nå tenker jeg på en måte ikke over det lenger (Mari).

Mens jeg husker at da jeg var tenåring, så fikk jo tanten min seg kjæreste gjennom nettet. Og da var det skikkelig sånn... Litt sånn negativt da ikke sant. Sånn: «ooooh, er han rar»? Hvorfor har du møtt han gjennom nettet liksom? Mens nå så er det jo veldig sånn, jaja, møtte han på Tinder så er det på en måte greit (Ragnhild).

Jeg føler det er veldig akseptert. Kanskje ikke det man skriker høyest om. Eller hvis man har fått kjæreste på Tinder... Gjennom Tinder da, så er det kanskje ikke det man skriker høyest, at man møttes på datingappen, men hvis man hadde sagt det, så hadde det ikke vært noe... Jeg hadde i hvert fall ikke tenkt noe over det da (Kristoffer).

Både Mari og Ragnhild beskriver et skifte i holdningen til romanse over digitale plattformer. Også Kristoffer forteller at det er vanlig å bruke Tinder, men at man kanskje ikke snakker så

høyt om det. Et viktig punkt i sitatene ovenfor er hvordan de nevner «kjæreste» som et mulig motiv for å være på applikasjonen(e), noe som strider imot funnene til Botnen et al. (2018).

Til syvende og sist så vil man jo bare finne noen man passer godt med, selv om man kanskje må ta en liten snarvei å fremskynde den prosessen litt med å bruke applikasjoner da. [...] Enten er man for desperat for å finne noen for å få et ekte forhold, litt der jeg er nå. Eller så blir det for useriøst, og bare for et ligg for eksempel (Jenny).

Jenny viser tydelig at hun er på leting etter langvarig romanse, men beskriver forholdet som ambivalent. Hun forteller at det fort kan bli useriøst, noe flere av informantene går inn på.

5.2. Ironisk distanse

Mari kunne fortelle om flere venninner som hadde møtt kjæresten sin på Tinder, men selv brukte hun applikasjonen med en ironisk distanse.

Og det kan man på en måte bruke litt med en ironisk distanse da [...]. Det her er bare sånn laste ned for gøy. Blir litt sånn der da (Mari).

Det virker som alle har en veldig sånn ironisk distanse til det. Fordi folk bruker det forskjellig. Også er det kanskje fortsatt litt flaut, fordi det at alle bruker det gjør også at veldig mange ser deg. Også folk du kjenner. Så da er det ganske mange som har en sånn ironisk distanse til det. Som kanskje bruker det litt useriøst da (Veronica).

Den ulike bruken blant brukerskaren kan variere fra person til person, og at det skaper en viss dissonans til applikasjonene. Eller som Mari og Veronica forteller, en form for ironisk distanse. Veronica mener denne useriøsiteten kommer av at det kan være flaut ved at det er mange som ser deg på applikasjonene. Det kan tyde på at virkeligheten i media er like virkelig som den virkelige verden (Bell 2007). Hun utdyper temaet videre:

Samtidig som det også blir en sånn forsvarsmekanisme, for jeg tror mange er køddete tilbake fordi at du ikke vil tape ansikt, ikke sant. Sånn som det jeg sa om at det er flaut

hvis noen ser at du skriver at du er ute etter et forhold. Så blir det jo en forsvarsmekanisme da [...] (Veronica).

Hvis den medialiserte virkeligheten konvergerer med den virkelige verden, er det naturlig at vi tenker på vår egen selvpresentasjon og hvordan vi fremstiller oss selv i rampelyset (Goffman 1992). Da kan det, som Veronica beskriver, bli sett på som negativt å eksplisitt si at en ønsker romanse.

Jeg tenker det finnes mer seriøse sjekkeapplikasjoner, sånn som Match og alle de der da. Som jeg føler liksom blir litt mer for de voksne folk som er litt mer seriøs og ut etter det da (Sigur)

Ja. Hva er ditt forhold til datingapplikasjoner?

Det blir jo ofte useriøst og tull og sånn, men samtidig så prøver man jo å mekke seg hook der og. Det er jo en blanding da (Sigur).

Sigur bekrefter tankegangen til Mari og Veronica. Der web-tjenester legger opp til seriøsitet, blir bildebaserte datingapplikasjoner en ny arena for et blandingsforhold mellom romanse og uforpliktende sex (Botnen et al. 2018). Bruken kan dermed sees i sammenheng med de to ulike formene for algoritmer som ligger bakom, henholdsvis web-tjenester og datingapplikasjoner.

5.3. Fra spenning til irritasjon

Selv om den sosioseksuelle orienteringen er et viktig standpunkt til de fleste informantene, viste det seg å ikke være gjensidig utelukkende med andre grunner til å bruke applikasjonene. Den hurtige dynamikken med sveiping og beskuing av andre brukere, fører til flere momenter som gir insentiv for bruk. Flere beskrev et hat/elsk-forhold, som førte til at de lastet ned applikasjonene, slettet de, for så å laste de ned igjen.

Jeg pleier å laste ned sånn Tinder og Happn når jeg kjeder meg. Også, så jeg bruker det liksom enten hvis jeg hører om noen venninner som har møtt en fyr der. Så blir det

sånn: «ååå, jeg må begynne sveipe igjen». Eller hvis jeg kjeder meg. Det er mest sånn da. Og mye i eksamenstiden egentlig (Mari).

Jeg har brukt det ved flere... Hva skal man si, flere omganger. Har hatt det, slettet det, også lastet det ned igjen (Veronica).

Mari og Veronica forteller at de gjerne laster ned applikasjonene når de kjeder seg. Mari trekker eksamenstiden som en kontekst der sveiping er morsommere enn ellers (Frantzen 2012). Effekten (morsomt) kan bli sett på som en stimulus-respons, som skaper en følelse av spenning for brukerne (Schwebs og Østbye 2013).

I begynnelsen så blir man veldig sånn, første gang jeg lastet det ned var det veldig spennende. Og da var det veldig sånn, man brukte tid på hver profil og prøvde å velge litt og sånn. Også når noen snakket med deg så var du skikkelig inn i det og prøvde dele litt om deg selv og... Prøvde liksom å få til noe (Ragnhild).

Liksom bare, sitte å sveipe og... Ja, kjempe artig. Men var jo egentlig ikke noe sånn seriøst da. Skulle slette det når jeg skulle opp igjen til Trondheim. Men gjorde ikke det [...] blir litt sånn hekta på sånne ting. Jeg har ingen spill på mobilen for eksempel. Jeg har litt sånn problem med å legge ting fra meg. Så de tre ukene jeg hadde det var jeg jo kjempe aktiv. Jeg runda jo nesten hele Tinder, sant (Mona).

Selv om Ragnhild og Mona beskriver en ulik sosioseksuelle orientering tilknyttet bruken, forteller begge to om en spenning som oppstår ved å sveipe (Chan 2017). Ragnhild beskriver hvordan det er spennende med ny teknologi, og hvordan hun da brukte applikasjonen til å få til et fysisk møte. Mona beskriver teknologien som et spill, der hun «runda» nesten hele Tinder.

Jeg tror første gangen jeg lasta ned Tinder så var det under kategorien spill, akkurat som Snapchat [...] Altså, okei du møter 20 personer og en av de viser seg å være den store kjærligheten. Det er en tilfeldighet. Det er ikke fordi du har gjort noe som, man har jo bare matchet. Det er jo bare et spill (Veronica).

Hvis de bildebaserte applikasjonene som en artefakt blir lest som et spill, vil det være naturlig at handlingsmønstre på applikasjonene vil være å «runde» spillet, eller knekke algoritmen (Photofeeler 2017a). Også Veronica beskriver blant annet Tinder som «bare et spill». Holdningen deles av flere studenter, som blant annet intervjuet i Huffington Post (Bosker 2015).

Du tror at, hjernen din tror at alle de folkene du har sveipet forbi og som er der inne, er folk som du kunne fått. Men det er jo ikke sikkert det, selv om de er der [...] blir på en måte en del av et marked da [...] du blar gjennom ting akkurat som du gjør når du kanskje blar gjennom ting på nettbutikker og sånt, fordi at det alltid er mer der ute [...] samtidig som at det gjør det litt dødt (Veronica).

Sveiping kan være med på å skape en illusjon om at du hele tiden kan få noen som ser bedre ut (Photofeeler 2017b). Brukerne blir en del av et kroppslig marked, en kortstokk som flippes. Den visualiserte teknologien abstraherer og objektifiserer kroppen (David og Chambre 2016). Konsekvensen som Veronica beskriver, er at det blir dødt. Også Ragnhild forteller videre om et ambivalent forhold.

Hvis han svarer på ting og vi har en samtale, så blir jeg jo interessert. Og jeg blir jo veldig sånn, har lyst til å vite mer om de og synes det er veldig spennende når de svarer [...] Men hvis du har lyst til å date ordentlig da, så er det ikke, du møter ikke folk så ofte. For det skal liksom litt til, hehe. Mange ting skal liksom klaffe for at du har lyst til å møte noen. Også tror jeg veldig mange andre også er litt sånn lei (Ragnhild).

Det er ikke bare sveiping som er faktor til spenning. Ragnhild beskriver samtalen som en viktig faktor for stimulus (Schwebs og Østbye 2013). Likevel forteller hun at det er mye som skal klaffe for et ekte møte, og at i likhet med henne er veldig mange «lei».

Jeg laster ned datingappene. Så har jeg de littegrann, også sletter jeg de fordi jeg blir så irritert. Også kommer jeg tilbake igjen også laster jeg de ned, også går det i en sånn sirkel da (Ragnhild).

Fra å synes det er veldig spennende å sveipe, til sosial interaksjon, går handlingen over til irritasjon hos Ragnhild. Som vist i sitatene ovenfor, går handlingsforløpet med å laste ned applikasjonene, slette de, for så å laste ned igjen blant flere informanter. Det kan tyde på at spenningen, eller stimulus, forandrer seg i de ulike fasene.

5.4. Brukerkontekst

Den semiotiske retningen forteller hvordan vi avleser de medialiserte tekstene i form av referent til referens, som igjen danner det symbolske budskapet. En mangel ved denne teorien er brukerkonteksten. I hvilke omgivelser velger vi å bruke applikasjonene, og med hvem? Dette kan ha noe å si for hvordan vi tolker applikasjonene som en selvstendig artefakt på sekundærnivået til innholdet av de bildebaserte datingapplikasjonene i det tertiære artefaktnivå (Frantzen og Schofield 2013). På et sekundærnivå fortolker man applikasjonenes form. Er det et privat verktøy, eller er det et spill som kan brukes i fellesskap? På tertiærnivået fortolker man innholdet, som også kan beskrives som det abstrakte artefakt. Som jeg nå skal vise, varierte brukerkonteksten blant informantene.

Det er vel stort sett akseptabelt å bruke de fleste plasser da. Er det ikke det da? Jeg tenker sånn, hvis jeg ser noen som Tindrer på bussen liksom, sitter å sveiper på bussen, så er det litt sånn: «eh, seriøst»? Men ellers så bruker vel folk det overalt kan jeg tenke meg (Mona).

Mona mener det stort sett er akseptabelt å bruke Tinder. Likevel beskriver hun «tindring» (bruken av applikasjoner) som noe en ikke gjør på bussen. Det kan vise til at selv om applikasjonene er blitt en «normal trend», er det en trend som brukes i private omgivelser. Eller som Goffman (1992) ville sagt: bruken foregår *back stage*. De fleste informantene bekrefter dette, men kan samtidig fortelle om en bruk som foregår i relasjon med andre i ens eget nettverk.

Nei fordi at det er egentlig hun som jeg bor med som vil at jeg skal ha appen [...] synes ikke det er så morsomt alene. Jeg sitter kanskje to minutter, så gidder jeg ikke mer, så lar jeg være. Mens når det er hun, så er det på en måte en sosial ting, og da blir det liksom litt morsomt da (Ragnhild).

Eh, etter at jeg har slettet min Tinder, så har jo jeg lånt Tinderen til andre da. Fordi jeg synes det er så morsomt å sitte og sveipe. Jeg har liksom lånt med mine venninner da. Ehm men, og da må jeg liksom ha tillatelse før jeg liksom sveiper riktig vei da (Mona).

Alle har jo lånt bort Tinderen sin til noen andre for å sveipe littegranne, men det er mer for moro skyld. [...] man slipper andre inn i privatlivet sitt da. Hvis de bare sveiper, så er det ikke så farlig, men hvis de faktisk da også begynner å snakke med folk og kanskje til og med greier å sette opp en date eller noe sånt. Noe som kanskje ikke hadde skjedd om du hadde skrevet selv. Det øker jo spenningen littegranne (Kristoffer).

Ragnhild, Mona og Kristoffer forteller at det er både morsomt og spennende å bruke Tinder i sosiale settinger blant venner (Chan 2017). Mona forteller om noen begrensninger i bruken når hun låner en profil. Hun må ha tillatelse til å sveipe «riktig vei». Kristoffer derimot beskriver at det øker spenningen ved å la andre både sveipe og interagere med andre brukere, i et håp om å få satt opp en date som han muligens ikke hadde klart selv. Andre beskriver denne formen for brukerkontekst som mindre seriøst.

Mest hjemme hos meg selv. Men det hender jo på kjødd at vi lager sånn gruppe-tinderbruker, sammen med venner og... Men da er det ganske useriøst da. Prøver egentlig ikke å få tak i noen, bare chatte litt med folk og sånt (Zander).

Det er jo ofte at vi guttene sitter og kjødder, det er jo klart. Men da blir det jo ofte useriøst [...] er det ikke sånn at jeg jobber steinhardt med å få en jente på besøk liksom. Så hvis man er seriøs, så sitter man vel tror jeg da, mer alene. Jeg gjør i hvert fall det (Sigur).

Både Zander og Sigur forteller at det er mer seriøst å bruke applikasjonene alene, men at de har brukt det sammen med venner for å «kødde». De har da ikke noe ønske om å få til videre interaksjon utover den digitale plattformen.

Ehm, også det der med hvordan man snakker sammen. Veldig nøye å se etter: «okei, er det en som sitter å koddet med kompisene sine, eller er det en som sitter her og oppriktig prøver å prate med deg»? Også holdninger...

Det er ikke alltid at personen på den andre siden er troverdig?

Jeg er redd for at det ikke skal være det. Igjen fordi at man kanskje har hørt fra kompisar eller sett andre sitte sammen å bruke det. Og hvis folk da plutselig sier noe som er litt... Hvis du får en melding som kanskje er litt personlig, eller frempå, kanskje litt drøy, så blir jeg fort litt skeptisk da og tilbakeholden (Veronica).

Veronica forteller hvordan hun frykter at andre sitter sammen for å koddet. Hun nevner at både språk og holdninger endrer seg til å bli mer frempå og drøy. Ved å se på den lingvistiske kapital til den andre personen, kan hun aktivt filtrere ut de som sitter i sosiale settinger for en useriøs bruk (Bourdieu 1986). Den kulturelle kapital blir dermed fortolkningsrammene til Veronica.

Det er ganske akseptabelt. Jeg har jo selv ligget på sofaen i kollektivet mitt og bare sånn: «lool, se på det her da». Samtidig som jeg også har ligget på sengekanten med en venninne og liksom: «åååh, han var jo søt da». Liksom litt mer seriøst. Så jeg tror kanskje det også kommer an på relasjonen til... (Veronica).

Hvis vi er flere sammen, eller hvis det er noen gode venner da, eller søstrene og sånne ting, så sitter vi liksom å matcher [...] hvis vi finner noe rart eller det er liksom, så viser vi det til hverandre. Og det er jo litt sånn derre... Det er jo litt slemt, det er jo veldig slemt egentlig. For jeg har jo masse screenshots, hehe, som jeg har drevet å sendt til vennene mine og bare: «hva faen er det her, hehe» (Mari).

Selv om Veronica misliker at andre bruker applikasjonene sammen, forteller hun at det er en normal praksis, også for hennes eget bruk. Videre forteller hun at relasjonen til de andre i det fysiske rommet påvirker hvordan hun fortolker innholdet. Også Mari forteller om en bruk sammen med venner og familiemedlemmer. For å dele innholdet med andre, tar hun skjermbilde for å sende til sine venner. Det gir et fortolkningsmiljø der de kan dele andre profiler til hverandre for å vurdere og sammenligne sine egne tolkninger opp mot andres

tolkninger. Et vesentlig aspekt rundt dannelse av personlig identitet (Frantzen 2012).

Fellestrekket for informantene er at brukerkonteksten foregår i den private sfære; back stage fra den virkelige verden. Det er likevel en aksept for å bruke applikasjonene i sosiale settinger, hvor applikasjonen blir en artefakt for lek og moro, som påvirker inntryksstyringen til avsenderne og fortolkningen til mottakeren (Goffman 1992). Handlingsarenaen utspiller seg i den virtuelle verden hvor erfaringer og referansepunkter blir dannet. Det betyr at brukerkonteksten foregår back stage, men aktiviteten på de bildebaserte datingapplikasjonene foregår i en digital front stage (ibid.). Det gir grunnlag for neste kapittel, hvor jeg skal se på empirien rundt selvrepresentasjon og dimensjonen mellom den fysiske og medialiserte virkelighet.

6. Datingapplikasjonenes virkelighet

Et sentralt aspekt som kan bidra til å forklare hvordan vi utgir oss selv på datingapplikasjonene er selvrepresentasjon. I dette kapittelet undersøker jeg mitt tredje forskningsspørsmål: *i hvilken grad er profilen en forlengelse av ens egen identitet?* For å besvare forskningsspørsmålet skal jeg trekke frem ulike funn som belyser hvordan informantene uttrykker seg på de bildebaserte datingapplikasjonene, samt hvordan de avleser andre brukeres profiler. Brukerprofilen befinner seg på det digitale planet og er en del av det tertiære artefaktnivået (Frantzen og Schofield 2013). Jeg avslutter derfor med hvordan informantene skiller mellom den fysiske og medialiserte virkelighet.

6.1. Virtuell selvrepresentasjon gjennom bilder, biografi og samtale

Alle applikasjonene gir en mulighet til å legge til et utvalg av bilder, skrive en begrenset biografi (bio) tilknyttet din egen brukerprofil og en tekstbasert samtaleutveksling med andre brukere. Dette er tre kjennetegn som går igjen blant de bildebaserte datingapplikasjonene. Til sammen utgjør dette virkeligheten til applikasjonene, hvor vi ønsker å utgi oss fra den beste siden i et håp om å finne en potensiell match.

Du vil jo vise deg fra din gode side. Så kanskje et bilde hvor man har fått frem personligheten sin ikke blir lagt ut, fordi der hadde man dobbelthake eller, ikke sant (Veronica).

Jo, man prøver å fremstille seg selv på best mulig måte. Så er virkeligheten kanskje ikke like rosenrød (Leif).

Men jeg vet jo fra videregående at de jentene på Instagram er jo ikke likedan i kantina på en mandags morgen, som de er på Instagram. Så jeg er veldig flink til å se når det er fake da. Når du ser at de er flink til å ta bilder da, gode lag med sminke og. Så minst mulig sminke på bildene er best mulig synes jeg da (Sigur).

De fleste vil vel fremstå seg selv som beste versjonen som mulig. Så, jeg tror det forekommer en del [...] kan det jo være at de er oversminket eller noe sånt da (Zander).

Bildene blir en måte å fremstå som en «bedre versjon» av seg selv. Veronica forteller hvordan selektering av bilder som viser skjønnhet får forrang til bilder som representerer personlighet. Sigur og Zander trekker frem «oversminket» som en egenskap til en noe forfalsket fremstilling av seg selv, hvor Leif beskriver forskjellen mellom den digitale fremstillingen og virkeligheten utenfor applikasjonene. Dette kan tyde på ulike verdier og holdninger knyttet til skjønnhet i et forestilt felleskap (Andersen 1983). Ulike bilder kan også tillegges ulike konnotasjoner.

Et kriterie er vel at de ikke har noe «barisbilde». For det, det tror jeg indikerer at de er veldig useriøs. Man kan jo se at folk er kjekk uten at de må kle av seg. Får være grenser. Og at de har baderomselfie og hehe (Jenny).

Ja, la oss si at man legger ut mange puppebilder og kløft og sånt. Så er det ikke sånn at man nødvendigvis er ute etter å finne livspartner, men mer ute etter å ha det mer moro eller få noe til å skje eller et eller annet (Leif).

Jenny og Leif forteller hvordan bildene kan brukes til å indikere ulike motiv. De mener at lettkledde bilder, som gutter i bar overkropp eller jenter med stor utringing viser til «useriøsitet» og «moro». Bildene kan også bli sett på som en forlengelse av den andre personens selvtillit:

Hvis for eksempel alle bildene er solbriller, så er det litt sånn: «okei, hva er det han prøver å skjule siden han ikke vil vise ansiktet sitt?». Og ikke fordi at det er sånn: «oh det kan hende at han er stygg». Det er ikke det, det er mer den at det sier noe om personen da. Hvorfor velger han å fremstille seg på den måten? For jeg tenker at bildene sier egentlig mest om selvtilliten. Altså om folk, fordi du velger jo bildene dine selv. Så bildene sier mer på en måte om personen, hvordan han er enn hvordan folk ser han da (Veronica).

Bildene som Veronica beskriver inneholder referenter som solbriller. Disse skjuler motivet (personen), som gir hun konnotasjoner til lav selvtillit (Sturken og Cartwright 2009). Fellestrekket mellom de ovennevnte sitatene er at informantene beskriver en kulturell identitet der vi utgir oss selv i relasjon til andre individer vi ikke har møtt på de ulike digitale plattformene (Frantzen 2012). Den kulturelle identitet trenger dermed ikke å være en

nøyaktig gjengivelse av din egen identitetsfortolkning, men beskriver heller hvordan mottakeren tolker budskapet.

Biografien er det neste punktet som utgjør de bildebaserte datingapplikasjonene. Det er opp til hver enkelt bruker om de vil legge inn en egen biografi tilknyttet sin personlige konto. I likhet med bilder, vektlegger informantene biografi som en viktig faktor i deres refleksjon av datingapplikasjonene.

Det er jo noen som har litt morsomme bioer da. Også er det noen som har litt sånn rare, at de skriver de er mor til to og sånne ting. Jeg vet ikke jeg. Jeg tror ikke jeg tenker så mye på disse bioene. De fleste skriver tull og har jeg fått for meg (Sigur).

Sigur beskriver både biografier som er morsomme, til de mer seriøse. Samtidig tenker han ikke over biografiene da de ofte er tull. Noe av det samme beskriver Mari og Veronica.

Så er noen veldig sånn derr'e, skriver hva de studerer og hva de ser etter. Og skriver kanskje hvordan politisk retning de har. Kanskje at de ikke tror på noen gud og at de kanskje ser etter noe mer enn one night stand. Så blir det litt sånn: «OK, ja okei liksom?». Det blir for mye da, og for seriøst liksom (Mari).

Der og er det jo så mye kødd. Ikke sant. Det er om å være kul og morsom ikke sant. Du skal liksom ha noe piss der for at folk skal si sånn: «hahah, ta en referanse eller...». Du skal liksom vise at du er laid-back og chill liksom. At du har et sånn uforpliktende forhold til det [...] at det fortsatt er litt flaut og være ærlig. Ja, det gjør kanskje at det ikke er så troverdig da (Veronica).

Mari og Veronica beskriver samme situasjon som Sigur. Det er flaut å være ærlig og man risikerer å virke for seriøs. I ytterste konsekvens kan det føre til at normen blir løgner som fører til uheldige situasjoner (Fuglset 2018).

Det er jo mest bildene det går på. Men noen ganger så kan man gå inn på en profil da, også bli mer interessert da. Eventuelt at det blir lettere å sende en melding fordi man har flere knagger å henge ting på (Kristoffer).

Kristoffer mener likevel at biografien kan være en samtale-starter ved å gi felles emneknagger. Også Mona, Zander og Jenny nevner emneknagger som verdier og holdninger, til sosiale og kulturelle referansepunkter som viktig.

Kanskje ikke så viktig for å sveipe til høyre da, for det er litt vanskelig å se noen ganger. Men hvert fall når man begynner å snakke med personen så er det veldig viktig da (Zander).

Man må jo finne en eller annen form for kommunikasjonsdomene så man kan kjenne litt på kjemien da (Jenny).

Også er det på en måte greit å kanskje ha litt sånn grunnlag når en møter noen første gang da. At en vet at en har et par sånne pinpoints en kan ta opp (Mona).

Emneknagger, enten det er i biografien, bildene eller eksplisitt i samtalen, er med på å skape interaksjon mellom brukere i et forestilt felleskap innenfor det kulturelle og sosiale feltet (Anderson 1983; Bourdieu 1986).

6.1.1. Inntryksstyring

Som vist i foregående kapittel, er bilder og tekst er med på å legge føringer for hvordan vi danner identitet i relasjon og interaksjon med andre brukere av applikasjonene. Det gir grunnlag til å tro at vi prøver å styre inntrykket til mottakeren i tråd med hvordan vi ønsker å bli oppfattet.

Hvordan føler du at profilen representerer deg som person da?

Bra. I den forstand at den er en riktig representasjon, men ikke nødvendigvis at den i forstand at jeg treffer målgruppen bra da (Leif).

Leif beskriver en dualistisk holdning til sin egen brukerprofil. På den ene side har du profilen som en representasjon av deg selv. På den andre side har du fortolkningen til mottakeren. For å styre inntrykket til mottakeren, må en sette seg inn i hvordan budskapet blir fortolket og

avlest (Kittang 1976; Sturken og Cartwright 2009). Flere av informantene fortalte om en forskjell i den dualistiske holdningen basert på kjønn:

Jeg har inntrykk av at gutter kanskje ikke bruker like mye tid på riktig vinkel da. Mange gutter [...] spesielt sånn musikere har litt sånn, dem skal jo alltid få med seg selv spille gitar eller hva de nå spiller. Også ser du ikke så mye ansiktet deres, du ser mer sånn, du er musiker. Det er kanskje mer selfies. Jeg merker jo selv at hvis jeg skal ta selfie... Tar jo mer tid egentlig enn å bare få et bilde tatt liksom, sånn liksom oi noen tok et bilde av meg og jeg så bra ut liksom. Tar man selfies så blir man så selvkritisk (Mari).

Også er det jo en sånn saying med at gutter ser bedre ut i virkeligheten, mens jenter kan se litt verre ut da. Vi er litt flinkere med å bruke sminke og bruke de rette filtrene. Vi tenker litt mer over presentasjonen enn det gutter gjør. Vi har en ganske saftig screen-shot samling med litt gullkorn (Jenny).

Vinkel, belysning, sminke og filtre er variabler Mari og Jenny nevner. Fotoredigering og motiv er noe de aktivt bruker i utvelgelsen av bilder, noe de tror flere kvinner tenker på enn menn. De forteller også at de har et større utvalg av bilder enn menn, gjerne «selfier», som de bruker god tid på. Menn prioriterer å vise yrke eller hobby fremfor seg selv, som kan sees i sammenheng med sosial og kulturell identitet. Kvinner fokuserer mer på den personlige identitet som skjønnhet for bekreftelse (Botnen et al. 2018), der menn fokuserer på sosial og kulturell identitet (Frantzen 2012). Inntrykksstyring basert på kjønn kan dermed gi to ulike former for selvrepresentasjon (Goffman 1992). Jenny skiller også mellom applikasjonene og «virkeligheten», noe jeg skal se nærmere på fortløpende.

6.2. Virkelighetens dimensjoner

I denne studien ønsker jeg å undersøke virkelighetsforståelsen til informantene. Da er det interessant å se på hvordan de tolker ulike dimensjoner av virkelighet. Er virkeligheten i media annerledes enn den virkelige verden, eller er media en forlengelse av våre sanser?

Jeg tror det er veldig vanskelig å skape kjemi bare gjennom telefonen, uten å sett de først [...] hvis du skriver og han skriver tilbake, så kaller jeg ikke det kjemi [...] du

må vel egentlig bare møte de face to face for å få en skikkelig sånn, feeling på hvem han er (Ragnhild).

Sånn min personlige preferanse, så pleier jeg vel å møtes så fort som mulig. Fordi det blir på en måte et veldig annet inntrykk man får når man chatter da, enn i virkeligheten. Selv om man har god kjemi i chatten betyr ikke at det blir sånn i virkeligheten (Zander).

Så hvorfor skal du sitte å chatte i dagevis, så er det kanskje noen du ikke kommer til å komme overens med. Da er det like greit å bare få det gjort og møte dem å heller prate over en kaffe (Veronica).

Ragnhild, Zander og Veronica beskriver hvordan kjemi og inntrykk er noe som må oppleves i virkeligheten. Likevel snakker både Zander og Veronica om hvordan det kan være kjemi gjennom samtalen på applikasjonen, men at den er ulik kjemien ved et fysisk møte. Det indikerer to ulike virkeligheter, der datingapplikasjonene kan bli sett på som adskilt fra den virkelige verden (Puijk 1990). Likevel kan si at samfunnet er i stadig endring, og teknologien blir en forlengelse av våre sanser.

Jeg vil si at i, på en måte den retningen samfunnet vårt har tatt da, før datingappene så var det allerede en veldig nedgang i hvordan folk snakket til hverandre på grunn av økt digitalisering og folk var på telefonene sine. Enten Facebook eller Instagram. Hvor de kanskje ikke snakket med andre, men var enda mer låst inn i de interne vennegruppene de var inn i. Så på en måte, så har Tinder vært med til å øke antall samtaler i hvert fall (Kristoffer).

Kristoffer beskriver er et informasjonssamfunn (Hagen og Wold 2009). Samtalen finner sted gjennom teknologien, som dermed kan tolkes som en forlengelse av våre sanser (McLuhan 1997). Han forteller hvordan media konvergerer med den virkelige verden i tråd med de samfunnsmessige endringene (Ziehe 1993). Det øker antallet samtaler utover den vennekretsen en allerede har. Videre forteller Kristoffer følgende:

Det for å fylle et behov i markedet [...] for å maksimere sjansen til å møte noen eller the one da [...] og Norge er jo veldig sånn klikkbasert samfunn hvor du henger mye

med folk du kjenner fra før av, eventuelt utvider gjennom venner av venner. Så for folk som har lyst på.. Bryte ut av de sosiale kretsene de er i da, så er Tinder og andre applikasjoner et veldig godt alternativ. Og da kan du si samfunnet legger opp til det (Kristoffer).

For Kristoffer blir Tinder et sosialt felt som fungerer som et tilskudd til en allerede digitalisert verden (Bourdieu 1986). Det gir han muligheten til å bryte ut av det nettverket han er en del av, noe som øker tilgjengeligheten og maksimerer sjansen til å finne den rette. Ikke alle informantene er enig i denne tankegangen.

Når du møter noen, så tror jeg ikke du på en måte setter av tid og på en måte investerer i en sann: «okei, hvem er den personen her?». Du er ganske rask å fraskrive deg dem fordi du vet at der er flere der [...] du glemmer at det er mennesker med følelser du har foran deg. Fordi at det er så mange der [...] man blir litt overfladisk (Veronica).

Sitatet ovenfor viser hvordan Veronica får en overfladisk holdning til andre, også utenfor applikasjonen. Det viser en tydelig overførbarhet mellom medienes logikk og den virkelige verden. Flere beskriver tilgjengelighet som en negativ faktor.

Altså så oppmuntrer det veldig til overfladisk bruk og kast greier. Hvis du starter å være i et forhold da. Eller du starter å møte noen, også kan det hende at du kommer over en liten «bump» kan du si. Så i stedet for å prøve å fikse det, så er det sann: «æh, vi slår opp». Også har jeg fortsatt Tinder og bare lett finne en til. Så det blir veldig sann kvantitet over kvalitet da (Ragnhild).

Det er jo litt bruk og kast kultur. Og det er jeg litt redd for at det begynner å bli mer og mer av da. Folk er så lett tilgjengelig, det er liksom vanskelig... Det skal investeres så utrolig lite (Jenny).

Både Veronica, Ragnhild og Jenny beskriver en lavkostnad i investering for å finne seg en partner, når tilgjengeligheten er så stor. De overfladiske verdiene skaper en bruk og kast-kultur, som viser et skifte i intimitet mot flyktighet og likegyldighet; levitas (David og

Cambre 2016). Holdningen til intimitet, levitas, dannes på datingapplikasjonene og overføres på tvers av dimensjonene.

6.2.1. Få alternativer

Kristoffer beskrev det norske samfunnet som digitalisert, hvor Tinder er et sosialt felt som fungerer som et tilskudd for å bryte ut av det nettverket han er en del av. Det øker tilgjengeligheten og maksimerer sjansen til å finne den rette. Applikasjonene kan derfor bli sett på som en døråpner for sosial interaksjon, på tvers av den digitaliserte og virkelige verden.

Det er jo sjeldent det at man begynner å prate med folk på bussen og sånne ting i dag da. Men jeg prater jo med folk på byen og sånn og. Det blir jo bare en ekstra arena da (Sigur).

Sigur forteller hvordan applikasjonene blir en ekstra arena for intimitet (Botnen et al. 2018). Selv om det er sjeldent han snakker med folk på bussen, er det naturlig for han å snakke med andre på byen. Likevel mente noen informanter mente at det ikke eksisterte en kultur for intimitet i det norske samfunnet.

Du går aldri ut, du har ingen sosial arena. Da blir det jo et verktøy for å komme deg ut å treffe noen (Veronica).

Fordi når jeg var i England, så var d et veldig normalt at man hang på nærmeste puben, ikke sant. Også kom enten i snakk med noen der, eller så kan du spørre noen du har møtt tidligere på dagen om du har lyst til å møtes på puben. Og da er det veldig uformelt også tar man en drink som ikke er så veldig dyr, også snakker man [...] (Ragnhild).

Veronica og Ragnhild beskriver hvordan datingapplikasjonene åpner opp for et *nytt* sosialt felt, i motsetning til en supplerende arena (Bourdieu 1986; Botnen et al. 2018). Med det mener de at det ikke eksisterer noen dating-kultur i Norge, der en for eksempel kan møtes for en uformell drink på puben:

Mens i Norge er det veldig sånn, hvis du spør noen du møter et eller annet sted om de vil gå å ta en kaffe, så blir det sånn: hvorfor det? Snakker du til meg? Hehe. Man blir jo veldig sånn, det er ikke vanlig. Også er det heller ikke noen steder hvor man faktisk kan møtes og ta en uformell billig, drink liksom (Ragnhild).

Selv om Ragnhild er noe kritisk til verdiene som blir dannet ved å bruke applikasjonene (se foregående kapittel), mener hun at det er en av de få mulighetene for å faktisk snakke med noen. Utenfor applikasjonenes rammer, føles det rart. Dette fenomenet blir beskrevet av flere informanter.

Du er egentlig ikke på Happn, Tinder eller... Uten at du skal få noe utav det. Så det er mer sånn eksplisitt akseptert at de framstøt man gjør, det er ønskelig. I real life da, så vet man aldri om noen er singel eller i et forhold eller... Hva er situasjonen, hva er status? (Leif).

Leif trekker en parallell mellom medias virkelighet og det virkelige liv. Rammene rundt datingapplikasjonene forutsetter at begge parter er ute etter intimitet, der fremstøt utenfor applikasjonen kan bli sett på som uønsket seksuell oppmerksomhet. Mari og Jenny støtter utsagnet til Leif:

Men jeg vet om folk som er veldig sånn, hvis de møter en gutt, så er de veldig sånn skal sjekke om han finnes på Tinder eller Happn før de på en måte gjør noe da [...] satt på restaurant med søsteren min og noen venninner av hun. Og da var han ene servitøren visstnok veldig kjekk [...]. Og da var hun veldig sånn, må sjekke om jeg finner han på Happn. I stedet for å bare si «halla, skal vi ta en øl når du er ferdig på jobb» liksom (Mari).

Og jeg synes at det er faktisk mer ryddig å gjøre det sånn, og kunne prate litt først. I stedet for at man møtes på byen med alkohol og dårlig dømmekraft, hehe. Så er det nesten mer elegant og ryddig måte (Jenny).

Mari forteller om en situasjon der et familiemedlem måtte sjekke om servitøren var på Happn, fremfor å si hei. Etter å ha matchet der, kunne hun gjøre et fremstøt. Også Jenny

forteller hvordan det føles mer «ryddig» å starte en samtale på en applikasjon fremfor å møtes på byen.

Det er veldig sånn når du ikke har, ikke er på en datingapp. Så føler du litt at... Altså, uten datingappen, så er det litt sånn, hvordan skal du møte noen? (Ragnhild).

Jeg synes jo det er litt trist da. At hvis samfunnet har kommet dit at hvis du vil finne noen, så må du bruke enten Sukker, Match, Happn eller Tinder eller what ever. Men jeg tenker at samfunnet er kommet dit hvor det, altså at alternativet er kanskje ikke så mange da (Leif).

Ragnhild var i utgangspunktet kritisk til verdier som skapes ved sveipelogikken. Likevel stiller hun spørsmålet om hvordan hun skal møte noen utenfor datingapplikasjonen. Dette kan tyde på en avtradisjonisering hvor de tradisjonelle verdiene viskes ut, der applikasjonene og tjenestene danner en ny og eksklusiv dating-arena i skiftendene kulturelle omgivelser (Giddens 1991). Alternativene for intimitet blir dermed ikke så mange. Utviklingen kan beskrives som både negativ (Leif) og positiv (Kristoffer), med de muligheter og begrensninger dette gir.

7. Diskusjon

Empirien har gitt noen interessante temaer og spørsmål, som er naturlig innenfor den fortolkende tradisjonen (Tjora 2012). I forrige kapittel viste jeg frem de empiriske funnene ved datagenereringen. Selv om jeg trakk inn teori fortløpende for å styrke og aktualisere empirien, er det i dette kapitlet jeg skal reflektere rundt de viktigste funnene opp mot tidligere teori. En dypere refleksjon gir grunnlaget som er nødvendig for å besvare problemstillingen: *hvordan reflekterer unge voksne om bruken av bildebaserte datingapplikasjoner*. Det muliggjør også en konseptuell generalisering, et av målene for kvalitativ forskning (ibid.: 191). Til slutt avslutter jeg med en kort diskusjon om videre forskning innenfor studiets tematikk.

7.1. Hovedfunn

Brukergrensesnitt og algoritme, insentiver til bruk og identitet er begreper som informantene tar opp. De belyser oppgavens problemstilling, og er illustrert i kapittel 1.1.1. som tre underordnede forskningsspørsmål. Diskusjonen rundt hovedfunnene kan derfor bli sett på som en diskusjon rundt forskningsspørsmålene. Innledningsvis til analysen beskrev jeg applikasjonenes grunnstein. Et utgangspunkt er hvor intuitivt og brukervennlig det føles for publikum å ta i bruk de bildebaserte datingapplikasjonene. Som Zander beskriver (s. 29), er det kun sveiping i to kategorier: ja (♥) eller nei (X). Flere av informantene ser på dette som en forsterking av ulike stereotypier, slik som Jenny og Mona (s. 29). Det blir også beskrevet som en svært hurtig handling.

Alle informantene må forholde seg til en binær og repetitiv handling der de tolker referentene på den andre brukeres bilder, i tråd med figur 3 (s. 9; Sturken og Cartwright 2009). Med det mener jeg ulike tegn som bildene kan inneholde som gir ulike konnotasjoner, slik som sminke, solbriller og caps. Fortolkningen av disse referentene blir beskrevet som symptomal, der mottakeren beskuer med et kritisk blikk (Kittang 1976). Avkodingen av tegnene skjer på sekundet, noe som krever at hjernen må prosessere sanseinntrykk. Den store tilgjengeligheten med brukere, eller bilder, gjør at man ikke greier å skille mellom ansikter som individuelle mennesker (Kundera 1992). Det skaper en bruk- og kast mentalitet i et marked av mennesker, der man hele tiden tror du kan få en bedre match (Ragnhild og Veronica, s. 49). Til sammen utgjør dette *sveipelogikken*, som flere av informantene beskriver som overfladisk og kynisk (Kristoffer, s. 29; Mona, s. 30; Jenny, Ragnhild og Veronica, s. 49). Sveipelogikken kan derfor bli sett på som en flyktighet og likegyldighet til intimitet som

er overførbart til det fysiske rom (David og Cambre 2016).

En kan da spørre seg hvorfor så mange velger å bruke de bildebaserte datingapplikasjonene? Her er det flere grunner, hvor en av fellesnevnerne for informantene var *spenning*. Spenning kan brytes ned til en utløsning av endorfiner i hjernen, som stimulerer sansene og gir en følelse av eufori. Fra disiplinen mediepsykologi, finner vi teorien om stimuli og persepsjon (Schwebs og Østbye 2013). Ragnhild (s. 38) beskriver samtalen som en viktig faktor for spenning. Når hun får svar ønsker hun å vite mer om den andre personen, noe som krever god lingvistisk kapital (Bourdieu 1986). Den lingvistiske kapital kan også brukes aktivt av mottakeren i en symptomal avkodning for å tolke det symbolske budskapet til avsenderen (Veronica, s. 41; Kittang 1976).

I likhet med et spill, har applikasjonene ulike spenningskurver. Mari og Veronica (s. 36-37), laster ned applikasjonene når de kjeder seg, finner det spennende i starten og sletter det igjen etter en stund; for så å repetere handlingsforløpet. Mona forteller hvordan hun har «runda» Tinder (s. 37). Basert på brukergrensesnittets algoritme, Elo-rating, er det naturlig at Tinder blir sett på som et spill (Hvattum og Arntzen 2010). Brukerne blir en del av et kroppslig marked som rangeres opp mot hverandre i et tomanns-spill. Det er derfor lett å trekke en konnotasjon til en kortstokk som flippes (David og Cambre 2016). Mona skulle i utgangspunktet slette Tinder etter hun hadde brukt det på tur med venner, men syntes det var så spennende at hun valgte å beholde applikasjonen. Brukerkonteksten er derfor også et viktig aspekt ved spenningen som oppstår.

Kun Jenny stilte seg kritisk til å låne bort sin egen bruker, da hun ikke ønsket å legge sin «skjebne» i andre sine hender (se: Appendiks 5), og er derfor ikke inkludert i kapittel 5.4. Resten av informantene var svært begeistret for å låne eller låne bort sin egen tinderbruker til venner. Kristoffer forklarer hvordan det er morsomt, og gir en form for *sosial tilhørighet* i et *forestilt felleskap* (s. 40; Anderson 1983). Applikasjonene blir dermed et selvstendig *sosialt felt* innenfor den *kulturelle kapital* (Bourdieu 1986). De kan også sammenligne hverandres brukere for å vise sin *symbolske kapital*, samt å dele innhold: både i det fysiske og digitale rom. Identitetsdannelse og selvrepresentasjon må derfor diskuteres på tvers av *medias virkelighet* og den *virkelige verden* (Puijk 1990).

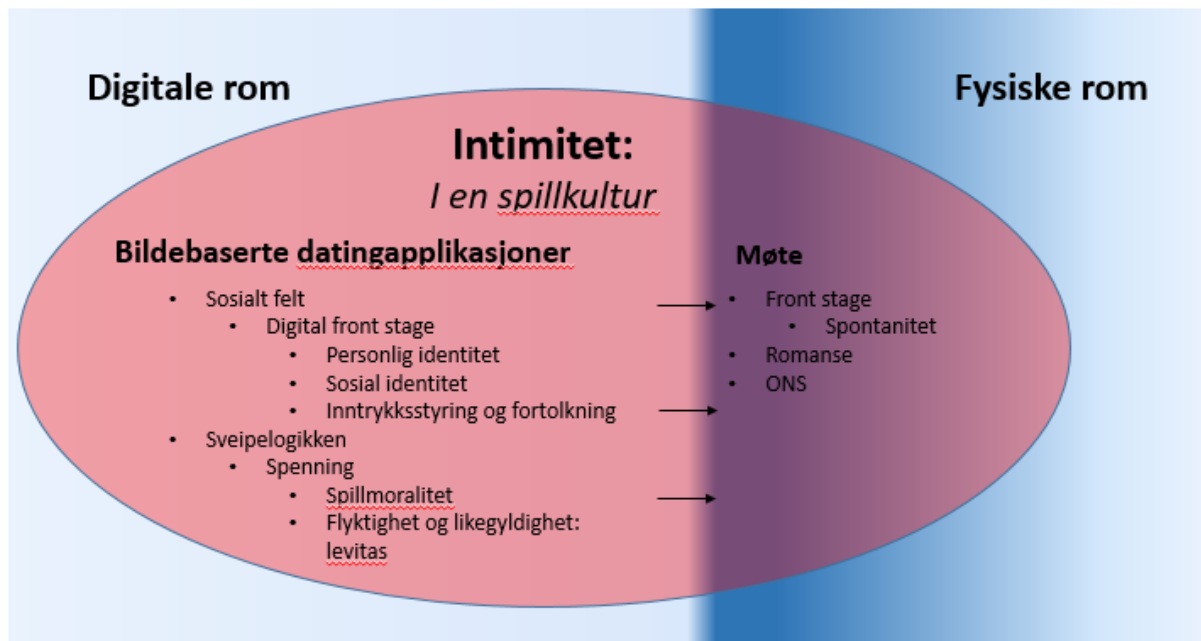
Bilder og biografi utgjør den statiske rammen til de bildebaserte datingapplikasjonene. Innenfor denne rammen kan hver enkelt bruker inntrykksstyre innholdet som danner det symbolske budskapet. Samtlige informanter forteller at man ønsker å vise seg fra sin beste side, noe som indikerer at man befinner seg på en digital *front stage* (Goffman 1992). Det er en enighet blant informantene om at selvrepresentasjon er viktig, men det er forskjeller på

hvem som vektlegger det. Selv om funnet ikke er generaliserbart statistisk, ser det ut til at kvinner tenker mer på presentasjonen enn menn blant utvalget. Leif forteller blant annet at profilen representerer han som person, men treffer ikke nødvendigvis den tenkte målgruppen (s. 46). Veronica derimot velger å utelukke bilder som kan vise personlighet til forrang for skjønnhet (s. 43). Sigur og Zander trekker frem sminke som en viktig referent, og hvordan kvinner er flinke til å ta fotografier (s. 43). Mari og Jenny bekrefter fotoredigering og motiv som kvinnenens domene og sier samtidig at menn velger bilder som bekrefter stereotypier (Mari og Jenny s. 29 og s. 47). Dette stemmer overens med funnene til Botnen et al. (2018), som konkluderer med at kvinner i større grad enn menn bruker applikasjonene for å styrke selvfølelsen gjennom en bekreftelse. *Personlig identitet* gjennom bekreftelse av andre i det sosiale feltet på applikasjonene står dermed høyere blant kvinner, der menn fokuserer på *sosial identitet* gjennom en relasjon til andre basert på interesser som bil, musikk etc. (Frantzen 2012). Det å bli oppfattet som en potensiell partner av andre brukere blir sett på som en god ting, og kan dermed bli veid opp mot både attraktivitet og felles interesser.

Et siste fenomen som er interessant, er hvordan informantene beskriver en mangel på dating-kultur i Norge (foruten applikasjonene). Kristoffer beskriver et informasjonssamfunn (s. 48), der vi heller ser ned i mobiltelefonen for å kommunisere i etablerte nettverk fremfor å bryte ut av våre sosiale bånd (Hagen og Wold 2009). En viss likhet med Kristoffer sin beskrivelse av samfunnet finner man hos Ragnhild (s. 50). Hun beskriver Norge som et land der det ikke finnes noen arena for intimitet. Andre informanter var uenige til påstanden om et totalt fravær av dating-kultur, men mente likevel at applikasjonene er blitt den nye normen. Mari og Jenny beskriver det som ryddigere og lettere å starte samtalen på de bildebaserte datingapplikasjonene (s. 51). Det indikerer at samfunnets tradisjonelle verdier og normer blir oppløst i en *kulturell frisetting*, hvor en avtradisjonisering av intimitet i det fysiske rom finner sted (Giddens 1991; Ziehe 1993). Tidligere tradisjoner som spontanitet og ansikt-til-ansikt kommunikasjon blir svekket, hvor Leif forteller hvordan fremstøt utenfor applikasjonene kan tolkes som uønsket seksuell oppmerksomhet (s. 51). Han romantiserer fortiden og beskriver utviklingen som trist (s. 52). Kristoffer og Ragnhild mener derimot at forskyvelsen mellom den digitale og fysiske intimiteten i dating-kulturen øker tilgjengeligheten og lar dem bryte ut av eksisterende sosiale bånd, noe som muliggjør et utvidet sosialt felt (Bourdieu 1986).

7.2. Konseptualisering

I en stegvis-deduktiv induktiv metode som benyttet i dette studie, er det naturlig å avslutte med en konseptuell generalisering. Det vil si en generalisering av de empiriske hovedfunn, diskutert i kapittelet ovenfor, som et konsept. Konseptet er derfor ikke ment som generaliserbart til befolkningen som sådan, men til likesinnede brukere innenfor samme kulturelle rammer.



Figur 7: Konseptualisering av analysen

Gjennom de ni intervjuene som er blitt gjennomført, har jeg fått en innsikt i hvordan unge voksne reflekterer om bruken av de bildebaserte datingapplikasjonene. Informantene skiller mellom det digitale og fysiske rom, hvor normer og holdninger fra medias virkelighet blir tatt med til den virkelige verden. I en spillkultur av intimitet er det andre moralske normer som blir akseptert og gjeldende. De forteller også hvordan det er lettere å starte den sosiale interaksjonen i det digitale rom, hvor spontanitet i det fysiske rom blir sett ned på. Det indikerer en forskyvning i intimitet hvor det digitale rom øker og fortrenger det fysiske rom, vist ovenfor i figur 7. I forlenget forstand vil det kunne påvirke relasjoner i samfunnet, som hvordan intime fremstøt blir tolket i den sosiale sfære; på skolen, arbeid og byen.

Holdningene blir dannet gjennom brukergrensesnittet: sveipelogikken (David og Cambre 2016). Algoritmen som ligger bakom legger opp til effektivisering og økt tilgjengelighet. Applikasjonene muliggjør en løsriving fra eksisterende nettverk ved at man

blir matchet mot andre brukere. For å øke utvalget av potensielle matcher må man fremstå som litt mer attraktiv enn de andre, enten det er basert på skjønnhet eller interesser. Gjennom inntryksstyring selekterer man bilder, samtidig som man fortolker andre brukere i et nytt sosialt felt. En tendens er at kvinner legger større vekt på bekreftelse enn menn basert på skjønnhet, der menn legger større vekt på bekreftelse gjennom interesser, noe som stemmer overens med Botnen et al. (2018) sitt kvantitative studie. Den digitale selvrepresentasjonen krever tid, men varer lenger og når flere. Man er derfor konstant på en digital front stage hvor personlig og sosial identitetsdannelse finner sted. Samtidig skaper det en følelse av kynisme. Man sveiper på overfladiske verdier, *attraktivitet*, som skaper en bruk- og kast mentalitet. Dette skaper en flyktighet og likegyldighet til intimitet, som en tar med seg over i det fysiske møtet. Man kan alltid finne noen som er «litt bedre». Denne normen indikerer at man tar lettere på forhold. Blir det hindringer i relasjonen til den andre, eller man møter motstand, er enkleste utvei en separasjon fremfor løsning på problemet.

7.3. Avslutning

De bildebaserte datingapplikasjonene er et relativt nytt fenomen, men som stadig forandrer seg gjennom endringer i brukergrensesnittet og layout. Gruppe-funksjon var et verktøy som akkurat hadde blitt fjernet på Tinder da jeg startet dette studie, og i løpet av innspurten har Tinder innført video i form av «bomerang-modalitet»¹. Den digitale dating-kulturen kan derfor sies å være stadig endring. Intimitet og dating er derfor et veldig interessant forskningstema som krever ny og oppdatert forskning.

Min egen forskerrolle har gått fra et «utenfra-perspektiv» til å selv bli en aktiv bruker av de bildebaserte datingapplikasjonene i løpet av denne studien. Det er nevneverdig da forkunnskaper alltid vil være noe forskeren tar med seg som gir ulike fortolkningsrammer. En redegjørelse for dette vil være med på å styrke studiens pålitelighet. Jeg har også forholdt meg relativt strengt til SDI-modellen, som belager seg på en stegvis-deduktiv induktiv metode. En metodikk redegjort for i kapittel tre, som styrker gyldigheten til funnene. Figur 7 viser en konseptuell generalisering som har relevans for andre caser, og gir grunnlag til videre forskning på temaet. Fra et ståsted innenfor medievitenskap som disiplin, vil genre være et interessant fenomen. Aalen (2015) nevner i korthet at dating-applikasjoner ikke er det samme som sosiale medier, samtidig er flere av applikasjonene å finne ved siden av sosiale

¹ Det er nå mulig å legge til video i bomerang-format som en del av den digitale representasjonen på Tinder.

medier som Snapchat på Google Play (Google 2018). Informantene i dette studiet beskriver applikasjonene som et spill, noe som stemmer godt overens med Tinders algoritme. Likevel er ingen av dating-applikasjonene definert som dette. Hvordan sosiale konvensjoner danner et representasjonssystemet for de bildebaserte datingapplikasjonene (Larsen 2008)?

Kjønnfordelingen i utvalget har ikke vært med hensikt om å foreta systematiske sammenligninger mellom kvinner og menn. Resultatene viser imidlertid at det eksisterer kjønnsmessige forskjeller i bruk basert på selvrepresentasjon. Et interessant utgangspunkt for videre forskning kan derfor være ulikheter basert på kjønn i fortolkning og inntryksstyring. Et annet interessant tema er hvordan holdninger forandrer seg over tid. Her kreves det lengre forskningsprosjekt med langsgående design med utvalg utover den egalitære studentgruppen.

Litteraturliste

- Aalberg, T. og Elvestad, E. (2012) *Mediesosiologi*. Oslo: Det Norske Samlaget.
- Aalen, I. (2015). *Sosiale medier*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Anderson B. (1983): *Imagined Communities*. London: Verso.
- Aune, M. (1996): The computer in everyday life, i *Making technology our own?* S. 91-119
- Bell, D. (2007). *Cyberculture Theorists: Manuel Castells and Donna Haraway*. London: Routledge.
- Botnen, E. O., Bendixen, M., Grøntvedt, T. V. og Kennair, L. E. O. (2018): Individual differences in sociosexuality predict picture-based mobile dating app use. *Personality and Individual Differences*. 131, 67-73.
- Bosker, B. (2013): *Why Tinder has Us Addicted: The Dating App Gives You Mind-Reading Powers*. Tilgjengelig fra: https://www.huffingtonpost.com/2013/04/09/tinder-dating-app_n_3044472.html?guccounter=1 (hentet 15.11.18)
- 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.
- Chan, L. S. (2017): Who uses dating apps? Exploring the relationships among trust, sensation-seeking, smartphone use, and the intent to use dating apps based on the Integrative Model. *Computers in Human Behavior*. 72, 246-258.
- David, G. og Cambre, C. (2016): Screened Intimacies: Tinder and the Swipe Logic. *Social Media + Society*. 1-11.
- Frantzen, V. og Schofield, D. (2013): Artefakter i nye læringsmiljø. I Karlsdottir, R. og Lysø, I. (red.): *Læring - utvikling - læringsmiljø*. Trondheim: Akademika.
- Frantzen, V. (2012). Ungdom, identitet og medier. I Vettenranta, S. & Frantzen, V. (red.) *Mediepedagogikk – Refleksjoner om teori og praksis* (s. 189-212) Trondheim: Tapir Akademisk Forlag.
- Fuglset, W. (2018): *Jusprofessor ønsker å kriminalisere løgner på Tinder som leder til sex*. Tilgjengelig fra: <https://www.nettavisen.no/livsstil/jusprofessor-nsker-a-kriminalisere-lgner-pa-tinder-som-leder-til-sex/3423562906.html> (hentet 27.11.18).
- Giddens A. (1991): *Modernity and self-identity: self and society in the late modern age*. Cambridge: polity press. I: Frantzen, V. (2012). Ungdom, identitet og medier. I Vettenranta, S. & Frantzen, V. (red.) *Mediepedagogikk – Refleksjoner om teori og praksis* (s. 189-212) Trondheim: Tapir Akademisk Forlag.

- Google (2018): *Google Play*. Tilgjengelig fra: <https://play.google.com/store?hl=en> (hentet 13.11.18).
- Hvattum, L. og Arntzen, H. (2010): Using ELO Ratings for match result prediction in association football, *International journal of forecasting* 26 (s. 460-470). Elsevier
- HyperResearch (2018): *Researchware – Aualitative Research Software for Analysis of Qualitative Data*. Tilgjengelig fra: <http://www.researchware.com/> (hentet 19.11.2018).
- InqScribe (2018): *Simple software for Transcription and Subtitling*. Tilgjengelig fra: <https://www.inqscribe.com/> (hentet 19.11.18).
- Ipsos. (2018): *Ipsos SoMe-tracker Q3`18*. Tilgjengelig fra: <https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q318> (hentet 09.11.2018).
- Jakobsen, A. (2015): *Fra match til møte: en kvalitativ studie av unge voksnes bruk av Tinder*. Masteravhandling. Institutt for sosiologi og statsvitenskap, NTNU: Trondheim.
- Kittang, A (1976): *Litteraturkritiske problem*. Oslo: Universitetsforlag. I: Schwebs, T. og Østbye, H. (2013): *media i samfunnet*, 6 utg. Oslo: Det norske samlaget.
- Kundera, M. (1992). *Immortality*. London, England: Faber and Faber Ltd. (Abridged). I: David, G. og Cambre, C. (2016): *Screened Intimacies: Tinder and the Swipe Logic*. *Social Media + Society*. 1-11.
- Kvale, S. (1997): *Det kvalitative forskningsintervju*. Oslo: Ad Notam Gyldendal. I: Tjora A. (2012): *Kvalitative forskningsmetoder*, 2 utg. Gyldendal akademisk
- Larsen, P. (2008): 'Medier og tekster', i Larsen, P. (red.) *Medievitenskap. Medier – tekstteori og tekstanalyse*. 2. utg. Bergen: Fagbokforlaget, s. 15-27.
- Lauritzen, E. (2017): *Snakkes til uka. Feltnotater fra en digital datingverden*, 1 utg. Oslo: Cappelen damm AS.
- McLuhan, M. (1962): *The Gutenberg galaxy: the making of typographic man*. Toronto: University of Toronto Press
- McLuhan, M. (1997): [1964]: "The Medium is the Message" i McLuhan: *Understanding Media. The Extensions of Man*, The MIT Press.
- NRK (2018): *Yes No Maybe*. Tilgjengelig fra: <https://tv.nrk.no/serie/yes-no-maybe> (hentet 09.11.18)
- Pettersen, L. (2012): 'Enterprise 2.0: sosialt tøy på jobben eller strategisk kunnskapsforvaltning?', i: Dalen, Fremmersvik, Kalsnes, Eriksen, Vestgarden og

- Vollum (ingen red.) *Sosiale medier fra innsiden og ut. Intern samhandling og dialog*. Oslo: Kommuneforlaget AS. S. 120-140.
- Photofeeler (2017a): *The only way to find out your Tinder ELO Score (& how to improve it)*. Tilgjengelig fra: <https://blog.photofeeler.com/tinder-elo-score/> (hentet 09.11.2018).
- Photofeeler (2017b): *How Does the Tinder Algorithm Work? (use to Increase Matches Easy)*. Tilgjengelig fra: <https://blog.photofeeler.com/tinder-algorithm/> (hentet 15.11.2018).
- Puijk, R (1990): *Virkeligheter i NRK*. Lillehammer: eget forlag. I: Schwebs, T. og Østbye, H. (2013) *media i samfunnet*, 6 utg. Oslo: Det norske samlaget.
- Repstad, P. (1993). *Mellom nærhet og distanse: Kvalitative metoder i samfunnsfag*. Oslo: Universitetsforlaget. I: Jakobsen, A. (2015): *Fra match til møte: en kvalitativ studie av unge voksnes bruk av Tinder*. Masteravhandling. Institutt for sosiologi og statsvitenskap, NTNU: Trondheim.
- Schwebs, T. og Østbye, H. (2013): *media i samfunnet*, 6 utg. Oslo: Det norske samlaget.
- Seifert, F. (2017): *Stordata - din personlige opplevelse*. Tilgjengelig fra: <https://dusken.no/artikkel/26524/stordata-din-personlige-opplevelse/> (hentet 12.05.2017).
- Skjølsvold T. M. (2015): *Vitenskap, teknologi og samfunn: En introduksjon til STS*. Oslo: Cappelen Damm
- Smith, D. (2001): *Texts and the Ontology of Organizations and Institutions*. *Studies in Cultures, Organizations and Society*, 7: 159-198. I: Tjora A. (2012): *Kvalitative forskningsmetoder*, 2 utg. Gyldendal akademisk
- Statistisk sentralbyrå (2018): *Internett og mobil*. Tilgjengelig fra: <https://www.ssb.no/teknologi-og-innovasjon/faktaside/internett-og-mobil> (hentet 09.11.18).
- Sturken, Marita og Cartwright, Lisa (2009): *Practices of Looking: And Introduction to Visual Culture*. Revidert andreutgave. Oxford: Oxford University Press.
- Tinder (2018): *Om Tinder*. Tilgjengelig fra: <https://www.gotinder.com/press?locale=nb> (hentet 07.11.18)

Tjora A. (2012): *Kvalitative forskningsmetoder*, 2 utg. Gyldendal akademisk

Ziehe, T. (1993): *Kulturanalyser: Ungdom, utbildning, modernitet*. (3. utg) Stockholm:

Brutus Östlings Bokförlag Symposion I: Frantzen, V. (2012). Ungdom, identitet og medier. I Vettenranta, S. & Frantzen, V. (red.) *Mediepedagogikk – Refleksjoner om teori og praksis* (s. 189-212) Trondheim: Tapir Akademisk Forlag.

Appendiks

Appendiks 1: Intervjuguide til “dating-applikasjoner”

- **A. Oppvarming**
- Hva heter du?
- Kan du først fortelle litt om deg selv?
 - Alder
 - Har du smarttelefon/nettbrett/data?
 - Hva jobber du med eller studerer?
 - Hvor lenge har du jobbet/studert?

- **B. Teknologikompetanse**
- Kan du beskrive en vanlig dag for deg?
 - Hvordan starter dagen?
 - Hvilke steder er du i løpet av dagen?
- Hva bruker du telefonen/data til?
- I hvilken setting sjekker du telefonen?
- Hvilke bruksområder har du for telefon?
 - Hvor lenge om gangen?
- Hvilken rolle spiller telefonen på jobb/studiet?
 - Bruker du den i jobbsammenheng?
- Hvilket forhold har du til dating-applikasjoner?
 - Positive/negative forhold
 - Hvor akseptabelt er det å bruke slike applikasjoner?

- **C. Kommunikasjon**
- Hvordan liker du å kommunisere med andre?
 - Ansikt-til-ansikt, telefonsamtale eller digital teknologi?
 - Hvilke applikasjoner?
- Hvordan foretrekker du å starte en dialog med noen du er interessert i?
 - Ansikt-til-ansikt vs. Dating-applikasjoner?
- Hvor ofte kommuniserer du med via digital teknologi?
 - Har fysisk avstand noe å si?

- Har psykisk avstand noe å si (bekjentskapet)?
- Veksler du mellom ulike applikasjoner til å kommunisere med?
 - Er noen bedre å starte med fremfor andre?
 - Hvor lenge foregår kommunikasjon før man veksler mellom applikasjoner?
- Hvilke funksjoner benytter du mest? På hvilke applikasjoner?
 - Chat, lyd eller video?
 - Gruppechatt/gruppevideo?
 - Bildeoverføring, GIF's, smileyer, video?
 - Likes og reaksjoner?

- **D. Brukerkontekst**

- I hvilke sosiale sammenhenger opplever du det som mer/mindre sosialt akseptert å bruke mobilen?
 - Dating-applikasjoner
- I hvilken grad føler du at du må være tilgjengelig på applikasjonene?
 - I hvilken grad føler du at andre burde være tilgjengelig for din del?
- Hvor er det sosialt akseptabelt å bruke applikasjonene?
 - Alene eller med andre?
- I hvor stor grad bruker du dating-applikasjoner?
- Hva er kriteriene for at du vil matche med noen?
 - Hvor selektiv er du i matchingen? (Høyre/Venstre)
- Hvordan skal den ideelle profilen se ut?
 - Hvilke bilder?
 - Hvordan bio?
- Har bruken av applikasjoner ført til møter med andre?
 - Hvordan påvirker det din personlige interaksjon mellom andre?
 - Hvor ofte møter du andre gjennom applikasjonene?
 - Hva er hensikten med møtene?
- Kan møtene beskrives som positive eller negative?
- Hvordan påvirker dating-applikasjonene vennekretsen?
 - Har du matchet med venner?
 - Har du fått venner ved bruken?
- Har du irritert deg eller irtettesatt andres mobilbruk?

- Når og hvorfor?
- **E. Refleksjon: åpne spørsmål med mulighet for oppfølgingsspørsmål**
- Hvordan gikk man frem for å snakke med andre før applikasjonene?
- Bedrer eller svekker applikasjoner interaksjonen mellom ulike mennesker?
- Hvilken påvirkningskraft har applikasjoner på deg som person?
 - Hvordan påvirker det synet på motsatte kjønn (eventuelt samme kjønn)?
 - Hvordan tror du det motsatte kjønn oppfatter ditt kjønn?
- Hvorfor bruker folk dating-applikasjoner?
 - Sex?
 - Vennskap?
 - Forhold?
 - Andre ting?
- **F. Personvern og troverdighet**
- Hvilket forhold har du til personvern (tilknyttet digitale tjenester)?
- Er dating-applikasjonene troverdige?
 - Gir de det selskapene lover?
- Er du redd for å miste dine personopplysninger/passord?
 - Føler du at du mister din egen identitet?
 - Hva må til for at du skal føle deg sikker på nettet?
- Hva føler du om at brukerdata lagres for å gjøre brukeropplevelsen mer personlig?
 - Med det mener vi at data lagres og kan bli brukt systematisk av algoritmer
 - Bedre matching?
- **G. Avslutning**
- Er det noe du har lyst til å snakke om som vi ikke har vært gjennom?
- Hvordan tror du dating vil foregå i fremtiden?

Appendiks 2: informasjonsskriv til informanter

Bruker du dating-applikasjoner?

Kjenner du, eller bruker du digitale datingtjenester? Da ønsker jeg å komme i kontakt med deg.

I min masteroppgave ved NTNU søker jeg etter kandidater som kan stille til et kort intervju. Oppgavens tema er *dating-applikasjoner*, med fordypelse i sosial interaksjon og identitetsdannelse. Med andre ord: hvordan påvirker applikasjoner møte med andre mennesker? Hvordan påvirker det holdninger i samfunnet og hvordan er de med på å danne din identitet?

Alle som stiller er med i trekningen av gavekort på inntil 500 kroner. Selve intervjuet vil vare i ca. 30 minutter og det vil bli tatt opp med diktafon/mobiltelefon. Opptaket vil bli transkribert, anonymisert og slettet etter forskningsstudiets avslutning. Intervjuene vil bli holdt i februar og mars. Jeg er fleksibel på tid og sted.

Send kontaktinformasjon til mailen under om du eller noen du kjenner kunne ønske å stille til intervju.

Har du spørsmål eller liknende, ikke nøl med å ta kontakt.

Med vennlig hilsen,

Felix Seifert



Ønsker du å være deltaker? Ta kontakt:

Felix Seifert

+47 988 22 167

felix.a.seifert@gmail.com

Appendiks 3: Godkjennelse fra NSD



Aksel Tjora
Dragvoll
7491 TRONDHEIM

Vår dato: 24.01.2018

Vår ref: 57809 / 3 / PEG

Deres dato:

Deres ref:

Tilråkning fra NSD Personvernombudet for forskning § 7-27

Personvernombudet for forskning viser til meldeskjema mottatt 15.12.2017 for prosjektet:

57809	Dating-applikasjoner
Behandlingsansvarlig	NTNU, ved institusjonens øverste leder
Daglig ansvarlig	Aksel Tjora
Student	Felix Seifert

Vurdering

Etter gjennomgang av opplysningene i meldeskjemaet og øvrig dokumentasjon finner vi at prosjektet er unntatt konsesjonsplikt og at personopplysningene som blir samlet inn i dette prosjektet er regulert av § 7-27 i personopplysningsforskriften. På den neste siden er vår vurdering av prosjektopplegget slik det er meldt til oss. Du kan nå gå i gang med å behandle personopplysninger.

Vilkår for vår anbefaling

Vår anbefaling forutsetter at du gjennomfører prosjektet i tråd med:

- opplysningene gitt i meldeskjemaet og øvrig dokumentasjon
- vår prosjektvurdering, se side 2
- eventuell korrespondanse med oss

Meld fra hvis du gjør vesentlige endringer i prosjektet

Dersom prosjektet endrer seg, kan det være nødvendig å sende inn endringsmelding. På våre nettsider finner du svar på hvilke [endringer](#) du må melde, samt endringskjema.

Opplysninger om prosjektet blir lagt ut på våre nettsider og i Meldingsarkivet

Vi har lagt ut opplysninger om prosjektet på nettsidene våre. Alle våre institusjoner har også tilgang til egne prosjekter i [Meldingsarkivet](#).

Vi tar kontakt om status for behandling av personopplysninger ved prosjektslutt

Ved prosjektslutt 08.06.2018 vil vi ta kontakt for å avklare status for behandlingen av personopplysninger.

Se våre nettsider eller ta kontakt dersom du har spørsmål. Vi ønsker lykke til med prosjektet!

Vennlig hilsen

Marianne H øgetveit Myhren

Pernille Ekornrud Grøndal

K ontaktperson: Pernille Ekornrud Grøndal tlf: 55 58 36 41 / pernille.grondal@nsd.no

Vedlegg: Prosjektvurdering

K opi: Felix Seifert, flixiern@outlook.com

Appendiks 4: Ipsos Q3, SoMe-tall for 2018.

Q: SOM1. Hvilke av disse nettsjenesene har du profil på?												
Cell content: Column% Non-weighted number Population Chi2 level(W)-2,5	Er du...?		Alder			Hva er din alder?		Hvor bor du?				
	Total	Mann	Kvinne	18-29 år	30-39 år	40 år +	18-25 år	26-35 år	Stor by	Mindre by	Tettsted	På landet
	No. of cases	2707	1359	1348	490	469	1748	280	484	947	752	601
Befolkning 2018	4166.612	2088.912	2077.700	845.831	708.384	2612.397	482.615	777.956	1391.993	1185.267	948.337	641.016
Tinder	8 %	10 %	6 %	25 %	10 %	2 %	27 %	16 %	12 %	7 %	5 %	5 %

Appendiks 5: Liste over alle koder

Totalt (N): 200

1 = Brukerghrensensnitt

2 = Automatisering

3 = Brukermotivet

4 = Brukerkontekst

5 = Selvrepresentasjon

6 = Dimensjonen mellom digitalt og ekte

1. Alder er bare en av mange mulige filtreringsmåter

1. Applikasjonene er forenkling av datingsider

1. Datingnettside blir desperat

1. Happn gjør man mer effort

1. Jeg chatter mer på Tinder

1. Lettere å møte den ideelle personen

1. Matcher på Happn og snakker på Tinder

1. Mer dømmende på Tinder

1. Nye funksjoner blir far-featch

1. Superlike virker for desperat

1. Sveiper på overfladiske verdier

1. Sveiping bekrefter stereotyper

1. Sveiping kan gjøre folk kyniske

2. Algoritmene burde være bedre

2. Applikasjonen kan analysere relasjoner

2. Automatisering av matches effektiviserer tiden

2. Automatisering er fint det

2. Brukerdata byttes mot bedre opplevelse og tidsbruk

2. Creepy med brukerdata
2. Dårlig algoritme gir dårlig matches
2. Ingen ting å tape på mer bruk av stordata
2. Jeg er godtroende til håndtering av brukerdata
2. Kryptert data er fremtiden
2. Liker ikke at applikasjonene har informasjon om meg
2. Synes ikke noe om retargeting
3. Aksept for å møtes via app
3. Alle har en ironisk distanse
3. Alt som er nytt er spennende
3. Appene er jo bare et spill
3. Artig med nye erfaringer
3. Bilder og tekst reduseres til å stimulere dine ønsker
3. Blind på bilder
3. Bruker mye unødvendig tid
3. Datingnettsider er for de seriøse
3. Enten for desperat eller for useriøs
3. Forsvarsmekanisme å ta det med en ironisk distanse
3. Fremskynder prosessen til kjærligheten
3. Ironisk distanse over bruken
3. Jeg vil ikke matche med kroppen din
3. Laster ned applikasjoner når jeg kjeder meg
3. Laster ned og sletter
3. Man har lyst til å møte noen
3. Man prøver jo å mekke seg et hook
3. Mye som skal klaffe for å møte noen
3. Må vise personlighet gjennom løpende tekst
3. Målet er å ta det som det kommer
3. Sletter appene for jeg blir så irritert
3. Spennende når de svarer meg
3. Sveiper fordi det er gøy
3. Tinder ligger under kategorien spill
3. Tror du hele tiden kan få noe bedre
3. Veldig spennende i begynnelsen
4. Det er morsommere i sosiale settinger
4. Kødder med kompisene
4. Mer seriøst alene
4. Relasjonen til hvor du er påvirker bruken
4. Skjebnen min skal ikke ligge i andres hender
4. Spennende å låne bort tinderbrukeren
4. Stort sett akseptabelt å tindre overalt
4. Tindre med venner er morsomt
4. Vi viser rare profiler til hverandre
5. Barisbilder viser useriøsitet
5. Bildene er ikke lik deg på mandags morgen
5. Bildene forteller meg ingen ting om personen
5. Bildene forteller meg mye om personligheten
5. Bildene kan fortelle motivet til brukerne
5. Bildene sier noe om din selvtillit
5. Bioen kan gi emneknagger for samtalen

5. Bioen skal være laid-back og chill
5. Chat gir ikke et bilde av hvem man snakker med
5. De fleste skriver tull
5. Den perfekte profilen må ha tre bilder
5. Fellesnevnerer for å kjenne på kjemien
5. Flaut å være ærlig
5. For mye på bioen blir for seriøst
5. Frekvensen må være lik
5. Føler at jeg er ærlig
5. GIFer tester hvor kul du er
5. Gutter bruker mindre tid på bildene
5. Gutter ser bedre ut i virkeligheten
5. Ironisk distanse er mer meg som person
5. Jeg bruker gamle bilder
5. Jeg må tenke så mye mer på appene
5. Jeg prøver å velge naturlige bilder
5. Jenter tenker mer på presentasjonen
5. Kan være så annerledes når vi møtes
5. Livredd for å sende hjerter
5. Man putter folk i bås
5. Meldinger missforstås lett
5. Morsom bio er gøy
5. Må ta bildene med en klype salt
5. Perfekte profilen må ha tre bilder
5. Personlighet er vanskelig å beskrive
5. Profilen sier ingen ting om hvem de er
5. Profilen treffer ikke nødvendigvis riktig målgruppe
5. Prøver å speile mine interesser
5. Skriver på dialekt
5. Skuffelse når man møtes
5. Veldig likt innhold på Tinder
5. Velger bilder de selv føler representerer seg selv
5. Velger bilder hvor jeg ikke er lik meg selv
5. Vet egentlig ikke om informasjonen stemmer
5. Ønsker å fremstå best mulig
6. Aner ikke hvem vedkommende er på ekte
6. Apper øker antallet samtaler i den digitale verden
6. Applikasjonene eksisterer fordi det er teknisk mulig
6. Applikasjonene er en trend
6. Applikasjonene gjør at man går for fort frem i norsk kultur
6. Applikasjonene gjør det mer risikabelt med fremstøt utenfor appene
6. Avvisning på forskjellige måter
6. Bekreftelse på applikasjonene først
6. Bruk og kast kulturen øker
6. Datingapper setter klarere kriterier
6. De som søker forhold har missforstått bruksnormen
6. Det blir en ekstra arena
6. Det blir så mye ork
6. Det er ikke lettere å finne seg noen
6. Det er ikke Tinder som skaper forelskelsen

6. Det er kjernen som blir igjen
6. Det er lett å ghoste
6. Du blir så kresen på bildene
6. Du glemmer at det er ekte personer
6. Dukker opp rare ting på Tinder
6. Effektiviserer tidsbruken ved å begynne samtalen på appene
6. Eksplisitt dating tar vekk mystikken
6. Ekstern stimuli gir bedre kvinnesyn
6. Finne venner på Tinder er kleint
6. Finnes ingen datingarena i Norge
6. Frihet til å gjøre hva du vil
6. Før måtte du svare
6. Får ikke dårlig samvittighet av å ghoste på Tinder
6. Får så mye matches at jeg blir kynisk og lei
6. Ghosting er greit ved samtale-killers
6. Ghosting kan være tøft
6. Ghosting sklir over til vanlige interaksjoner
6. Hvordan skal jeg møte noen uten datingappen?
6. Høyere krav på Tinder enn ekte
6. Ingen tro på at datingapplikasjoner er rette måten å møte kone
6. Jeg blir mer vant til å kutte ut folk
6. Jeg har troen på Tinder
6. Kjemi kommer ikke frem gjennom bilder og tekst
6. Kjemi over tekst
6. Kleint i en liten by
6. Kommunikasjonsformen gir mindre emosjonell kobling
6. Kommunisere uten å matche fremstår desperat
6. Langvarig på app og kortvarig på byen
6. Lavterskel og kontroll med tekst
6. Lettere å avvise på Tinder
6. Like greit å møte de for kaffe
6. Maksimerer sjansen for å møte den rette
6. Mindre fordommer og kjødd før
6. Mindre tid til dating i Norge
6. Møte de i det virkelige liv for kjemi
6. Møte nye mennesker utenom vennekretsen
6. Møtet på ekte er forskjellig fra Internett
6. Møtt folk jeg ikke ville matchet med
6. Må sjekke om han finnes på applikasjonene først
6. Nei på Tinder men ja på ekte
6. Nye normalen å møtes via datingapps
6. Når jeg blir lei dropper jeg å svare
6. Personlig velbehag ved å kunne stalke
6. Press på å svare
6. Ryddigere å møtes på app enn byen
6. Samfunnet gir lavterskel for forhold
6. Ser at de har venner og interesser på appene
6. Snakker ikke med noen for å bli kjent på ekte
6. Snakker mindre utenom appene
6. Sosiale medier avsosialiserer samfunnet

6. Sosiale medier øker presset
6. Spannende med økt tilgjengelighet
6. Terskelen for å avvise folk blir lavere med tiden
6. Tilgjengeligheten øker for one night stand
6. Tinder blir et kjøttmarked
6. Tinder blir sett ned på
6. Tinder som er den store
6. Tinder strider imot prinsippet om å ekskludere
6. Trist at det ikke så mange alternativer i samfunnet
6. Trist å fortelle at man møttes på datingapplikasjoner
6. Vennerelasjoner og nettverk gir en viss grad av trygghet
6. Vet egentlig ikke om informasjonen stemmer
6. Vi blir bortskjemt med valgmuligheter
6. Vi går på fest og hooker
6. Vil møtes personlig og ikke gjennom en skjerm
9. Applikasjonene diskriminerer de eldre
9. Datingapplikasjonene er for tragiske folk
9. En viss trygghet i stor aldersforskjell mellom mor og far
9. Filtrer vekk de med for mye informasjon
9. Finne den mest optimale personen
9. For mange hinder på veien
9. Happn er lokalt og Tinder gir valgmuligheter
9. Høyden er irrelevant for meg
9. Jeg er ikke på Tinder for kjærligheten
9. Menn sveiper bare høyre og kvinner er mer kresne
9. Mer action på Tinder enn Happn
9. Mindre bruk gir mindre matches
9. Penger og behov muliggjør tjenestene
9. Personligheten vises over tid
9. Signaliserer hvem jeg ønsker å være
9. Utfordring med stor aldersforskjell
9. Ærlighet dreper mystikken og spenningen

