

Myteri på Tinder: hur användare bryter eller följer Tinders normer och design i skapande av profiler.

Av: Lukas Lunde

Handledare: Anton Poikolainen Rosén

Södertörns högskola | Institutionen naturvetenskap, miljö & teknik

Kandidatuppsats 15 hp

Medieteknik C | vårterminen 2019

It, medier och design-programmet



SÖDERTÖRNS HÖGSKOLA | STOCKHOLM
sh.se

Abstract

English title: Mutiny on Tinder: how users break from or follow Tinder's norms and design in the creation of profiles.

Tinder is a specific context for interaction. Tinder is an online dating service that differs from the norm in online dating. User expression is limited on Tinder, this emphasises user's choices in the creation of profiles. A strong gamification design further emphasises this. This study has examined how users followed or broke Tinder's norms and design, in the creation of their profiles. 1001 Tinder profiles were examined. The study found that users consciously went against Tinder's norms and design, sometimes via the use of Tinder's own design solutions. These behaviours sometimes circumvented core aspects of Tinder, and sometimes caused decreased security for users. The study also showed a difference in male and female users. Male users were almost twice as likely to include their profession than female users. Female users on the other hand were more likely to be younger than their Tinder profiles stated.

Sammanfattning

Tinder är en specifik kontext för interaktion. Tinder är en nätdejtings-tjänst som skiljer sig ifrån normen inom nätdejting. Möjligheten för användaruttryck är begränsad på Tinder, detta förstärker de val som användarna gör vid profilskapande. En stark spelifierad design förstärker detta ytterligare. Denna studien undersökte hur användarna bröt eller följde Tinders design och normer i skapandet av sina profiler. 1001 profiler undersöktes. Studien fann att användare medvetet bröt mot Tinders design och normer, ibland med hjälp av Tinders egna designlösningar. Ibland kringgick dessa beteenden kärnaspekter av Tinders design, och ibland orsakade de en minskad säkerhet för användarna. Studien visade också på en skillnad mellan manliga och kvinnliga användare. Nästan dubbelt så många manliga användare inkluderade sina yrken, jämfört med de kvinnliga användarna. Kvinnliga användare var i större utsträckning yngre än vad deras Tinder-profiler visade

Innehållsförteckning

1. Inledning	5
2. Syfte & Frågeställning	5
3. Kort om Tinder	6
4. Tidigare Forskning	9
4.1 Nätdejting	9
4.2 Användarstudie av Tinder	9
4.3 Självrepresentation & kön	10
4.4 Kvinnoperspektiv & Tinder	10
4.5 Intryckshantering på Tinder	11
5. Teori	11
5.1 Affordans	11
5.2 Intryckshantering	12
6. Metod	14
6.1 Urval	14
6.2 Netnografi	14
6.3 Etik	16
6.4 Metodkritik	16
7. Resultat & analys	17
7.1 Tomma parametrar och icke-binära	18
7.2 Yrke & utbildning	19
7.3 Instagram, Facebook & Snapchat	19
7.4 Sociala medier ur ett säkerhetsperspektiv	21
7.5 Anthem & Spotify	22
7.6 Längd, vikt och styrka	23
7.7 Uppmaningar och preferenser	24
7.8 Ålder	25
7.9 Generella Emojis	26
7.10 Tom bio	27
7.11 Övriga parametrar	27
7.12 Land och nationalitet	27
7.13 Politik	27
7.14 Alkohol	28
7.15 Twitter & andra meddelandetjänster	28
8. Diskussion	28

8.1 Tindstagramming eller kontakt via Instagram	28
8.2 Innebörden i Anthem och Spotify	30
8.3 Tom bio som normbrytning	31
8.4 Könsskillnader: Yrke, utbildning och egentlig ålder	33
8.1 Användarfiltrering via uppmaningar, preferenser & andra faktorer	34
9. Vidare Forskning	36
9.1 Mättnad	36
9.2 Tomma profiler	36
9.3 Tinder och könsidentiteter	36
10. Slutsats	37
Källförteckning	39

1. Inledning

Nätdejting är en interaktionskontext där det finns ett mätbart mål – ifall användare lyckas träffa andra användare. Denna kontext bidrar till medvetna och målbaserade val av användarna – många vill framstå som attraktiva. Dessa val är intressanta ur ett designperspektiv. Vilka metoder, ingående i designen eller ej, använder användarna. Tinders säregna och specifika kontext – urvalet, kortfattade profiler och den spelifierade designen – lägger en större fokus på dessa val. Den starka designen leder till ett generaliserande av användarna. Deras uttrycksfrihet kan anses vara begränsad. Samtidigt orsakar denna begränsningen ett större värde i hur profilen utformas. Användarna tvingas indirekt att prioritera vad som de anser vara det viktigaste att inkludera. Spelifieringen och objektifieringen lägger även större tyngd på de alla de val som användarna gör. Dessa val är viktiga för att uppnå deras presumtiva mål – att matcha med någon.

Denna begränsning och tyngd på användarna gör en studie om deras profilutformningsmetoder intressant. Tinder har dessutom inbyggda funktioner som är avsedda för att, via enkla medel, ge användarna mer valmöjligheter. Dessa är val så som att länka Instagram eller att visa sin musiksmak. Detta klimat som begränsningen ger, gör även användarnas val av inbyggda funktioner intressant att undersöka. Dessa förutsättningar kan anses skapa starka normer på plattformen.

2. Syfte & Frågeställning

Syftet med denna undersökningen är att få insikt i användares faktiska användande av Tinder, och hur det eventuell skiljer sig från Tinder avsedda designlösningar. Det finns gott om forskning angående Tinder men, i min vetenskap, ingen med denna speciella inriktning.

Förhoppningarna med denna studie är att generera en bredare bild av Tinder och dess användare.

Frågeställningen för denna undersökning är: På vilka sätt följer eller bryter användare med Tinders design och normer i skapandet av sina profiler?

3.Kort om Tinder

Tinder är en online-dejtingtjänst främst för mobiler, men det finns även en hemsidobaserad version av tjänsten. Tjänsten lanserades 2012 och har sedan dess blivit ett stort fenomen inom sfären av online-dejting (Hess & Flores. 2018). Företaget själva anser att applikationen främst är för att skapa möten mellan nya människor – och möjliggöra för möten som inte hade kunnat uppstå utan applikationen (Lopes & Vogel, 2017).

Tinder som applikation särskiljer sig ifrån andra traditionella dejting-tjänster, exempelvis hemsidan Match.com, i huvudsakligen två aspekter. Den första är att Tinder inte avser att koppla ihop användare med andra användare baserat på deras gemensamma intresseområden med varandra. I de traditionella dejting-tjänsterna ligger det mycket stor fokus och vikt vid att sammanlänka användare liknar varandra. Tinder kopplar istället ihop användare baserat på deras aktuella geografiska plats samt de åldersspann och kön de är intresserade av att träffa (Tyson, et al 2016).

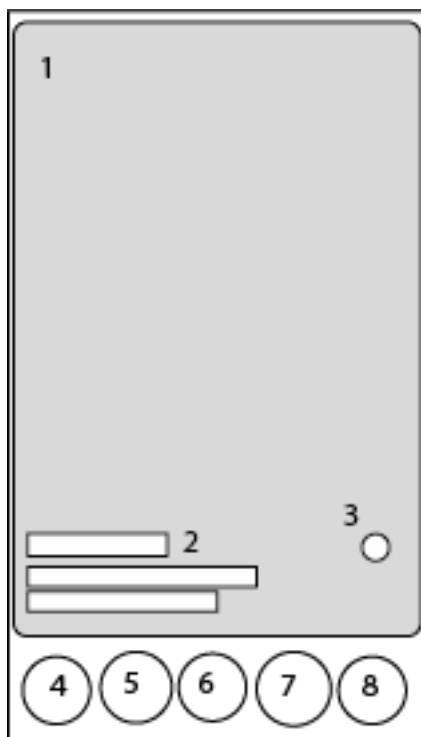
Det andra sättet som Tinder särskiljer sig på är applikationens utformning. Det ligger stort fokus på användarnas bilder och applikationen har en vad som kan beskrivas som lekfull utformning. Den har liknats med en stapel med kort av Lopes & Vogel (2017). De hävdar att likheten med spelkort bidrar med en viss lekfullhet. Mekaniken bygger på enkla gester på skärmen. Svep ”kortet” (andra användares profiler) åt höger för att gilla en profil (like), svep åt vänster för att tacka nej till en profil (nope). Svep kortet uppåt för att ge en ”super like” eller supergilla en användare. Super-likes är begränsade per dag ifall användaren inte väljer att prenumerera på en betalversion av Tinder. Ifall användarna trycker på mitten av profilen så bläddras det mellan användarna olika bilder. Ifall två användare gillar varandras profiler paras de ihop och de kan sedan använda en meddelandetjänst för att kommunicera sinsemellan. Att paras ihop kallas för ”match”. En Super-like skiljer sig ifrån en vanligt like då en super like syns för den andra användare oavsett ifall de får en match eller inte. Vanligtvis syns inte andra användares respons förrän de båda gillar varandra och genererar en match.

Det finns även betalfunktioner för att ångra, samt boost. Möjligheten att ångra är inte relevant för denna studien. Funktionen för Boost är värd att nämna då den kan påverka vilka profiler som visas. Boost är en betalfunktion som göra att profilen visas oftare för andra användare, den ”hamnar högre upp i kortleken”. Beskrivningen som Tinder ger är:

”Bli toppprofilen i ditt område under 30 minuter och få fler matchningar”

(Tinder 2019)

Denna funktion, att betala för fördelar, har likheter med designmönstret Pay-to-win, inom spelindustrin. Begreppet innebär att spelare kan betala för funktioner, i spel som i övrigt oftast är gratis, som ger dem fördelar i spelet (Alha et al. 2018).



Figur 1

Figuren ovan (Figur 1) är en skiss av Tinders gränssnitt. Detta gränssnitt är det första uppslaget i applikationen – och även gränssnittet för den generella användningen.

Funktionerna är som följande:

1. Profilbild (den gråa ytan)
2. Namn, yrke, utbildning.
3. Information, öppnar upp hela profilen för tillgång till all bio-information. Det går även att göra genom att trycka på profilbildens nedkant.
4. Ångra, en betalfunktion för att ångra det senaste svepet.
5. Ogilla.

6. Super-like.

7. Gilla.

8. Boost, en betalfunktion för att hamna högre upp hos fler profiler. Kan ses som att flytta upp sitt kort till den övre delen av kortleken.

Alla dessa ikoner behöver inte användas direkt. Tinders huvudsakliga designmoment, svepa höger/vänster och super-like, går att genomföra enbart via rörelser.

Själva profilerna presenteras som dessa ”kort” där användares bild har störst tilldelad plats och även är det första som ses. Sedan visas namn, ålder och antal kilometer mellan de olika användarna. Sedan visas den information som finns sammanfattat i många Facebook-profiler, under ”om”, som yrke, skola eller boendeort. Ifall nederkanten av profilen trycks presenteras innehållet i den, denna delen av profilen, som inte är en profilbild, kallas för en ”bio”. Ifall användare klickar på själva bilden, utan att gå in på profilen får de innehållet i bio presenteras bitvis i en fallande ordning på hur informationen ligger inne på biosidan. Detta sker i samband med bläddrandet av bilderna i profilen.

I bion finns det sedan utrymme för användaren att beskriva sig själv, koppla sitt konto till Instagram samt Spotify. Det går även att välja ut en personlig låt – denna låt är avsedd att användas som ett beskrivande verktyg av personen. Denna valda låt kallas för ”Anthem”.

Tinder verifierar även sina användare via deras Facebook-konto, detta innebär att användare kan se gemensamma sidor de har gillat, samt gemensamma vänner på Facebook. Det går även att rekommendera profiler till sina vänner. Ibland krävs det dessutom koppling till ett telefonnummer vid inloggning, detta är för att verifiera profilen via SMS. Detta är en metod av Tinder för att säkerställa att användaren är en riktigt person, och således undvika falska konton. Flera konton kan dock vara länkade till samma telefonnummer. Dessutom kan Facebook ibland kräva en egen verifiering av användare, utöver Tinders krav, för att säkerställa kontots äkthet.

Viktigt att nämna är också Tinders binära könsuppdelning. Sedan 2018 har Indien 23 könsidentiteter, inklusive lokala könsidentiteter (Zane 2018). USA, UK och Canada har, sedan 2016, 37 könsidentiteter (Brathwaite 2018) Dock har inte denna funktion implementerats i den svenska versionen, som denna undersökning utförs på. I den svenska versionen är valen fortfarande mellan enbart man och kvinna. Icke-binära eller andra könsidentiteter kan därmed enbart beskriva sin könstillhörighet via bio-texten. Denna binära indelning möjliggör också att svenska användare endast kan välja att vara intresserade av att matcha med män eller kvinnor.

4. Tidigare Forskning

4.1 Nätdejting

Dejting har förekommit i tekniskt medierade formen i årtionden, till exempel via kontaktannonser. Nätdejting har förekommit sedan mitten av 1990-talet. Nätdejting-tjänster kan ses som en unik kontext av mänskliga relationer. I sammanhanget av nätdejting sker initiationen och den tidiga utvecklingen via teknikmediering. Speciellt påbörjandet av en relation är beroende av den information som användare förmedlar via nätdejting-tjänstens teknik. Hela sammanhanget är beroende av teknik och designlösningar för att kunna existera. Förhållanden som uppstår via nätdejting sker via teknikmediering. Förhållandet är, fram till det att parterna beslutar att träffas i verkligheten, beroende av teknikmediering för att fortsätta existera. Nätdejting-tjänster har dessutom tydliga mätbara resultat – hur många relationer uppstår via plattformen. Desto fler användare som paras ihop desto framgångsrikare är plattformen (Mascaro, Magee & Goggins 2012).

4.2 Användarstudie av Tinder

Tyson, et al (2016) har genomfört en studie av användaraktivitet på Tinder. Studien undersökte hur män respektive kvinnor använde sig av Tinder. Undersökningen skedde via 14 konstgjorda profiler som lades upp i Tinder i London samt New York. I undersökningen framkom det att kvinnor och mäns användande skiljde sig främst i hur de försökte matcha med andra profiler. Män tenderade att gilla så många profiler som möjligt för

att öka sina chanser för att matcha med profiler. Kvinnor däremot var mycket mer selektiva med de profiler de gillade – eftersom männens tendens att gilla många fler profiler gav kvinnor en mycket högre chans att matcha, oavsett vilken profil de gillade. Det visade sig även att män var de som tackade ja till, och matchade med flest profiler. Homosexuella män gillade fler mäns profiler än vad heterosexuella kvinnor gjorde. Tendensen för män att gilla stora antal profiler var alltså inte bundet till heterosexualitet. Dessa användartendenser återges även i det tidsperspektiv som studien använder. Män ackumulerar

matchningar långsamt över en längre tid, medan kvinnor fick över 200 matchningar inom den första timmen. (Tyson et al 2016).

4.3 Självrepresentation & kön

Van Berlo och Ranzinis artikel *Big dating: a computational approach to examine gendered self-presentation on Tinder* (2018) undersöker användares språkbruk för att attrahera "rätt", det vill säga någon de är intresserad av, partner. Van Berlo och Ranzini har sammanställt resultaten av 50,406 olika anonymiserade bios. Studien undersöker även hur detta språkbruk uttrycker sig olika beroende på användarnas könstillhörighet. De fann att män och kvinnor skiljer sig i sitt bruk av pronomen, substantiv, adjektiv och verb i författandet av bios. De anser att de olika könen brukar olika taktiker, preferenser och attribut som anses olika viktiga av de olika könen. Ett exempel var att kvinnor tenderade att i mycket större grad använda ordet "liten" för att beskriva sig själva. Van Berlo och Ranzini diskuterar att detta kan innebära att "liten" är ett attribut som är viktigare för kvinnor än för män, eller att det åtminstone uppfattas så i samhället. Ett exempel av vad Van Berlo och Ranzini kallar för taktik, är att specificera vad det är som man söker efter. Exempelvis: "Jag söker efter ett seriöst förhållande". Detta är ett exempel på en taktik för att eliminera en risk, risken att få en oönskad match med någon med helt andra avsikter än ett seriöst förhållande.

4.4 Kvinnoperspektiv & Tinder

Women's perspective on Using Tinder är en artikel av Vogel och Lopez (2017) som undersöker Tinder, och dess användares bruk av applikationen ur ett feministiskt genusperspektiv. De undersöker hur interaktionen och gränssnittet påverkar dynamiken mellan könen, främst undersöks det ifall Tinder underlättar kvinnors egenmakt.

Vogel och Lopes (2017) fann i sin studie att Tinder erbjöd ett utrymme för att upprätthålla och förstärka orättvisor inom dynamiken mellan könen. De fann att detta orsakades av

Tinders gränssnitt och interaktionsdesign. Designen lägger fokus på fysiskt utseende och i viss grad spelifiering, detta i sin tur tenderade att leda till objektifieringen av kvinnor. Dock så påpekar Vogel och Lopes att Tinder är väldigt effektiv i att uppnå sina mål, matcha människor, detta är också på grund av designen. Vogel och Lopes verkar för och lägger fram förslag som skulle bevara effektiviteten och minska objektifieringen. Dessa förslag innebar en ny design för själva match-systemet. Istället för att

svepa kort till höger eller vänster föreslog Vogel och Lopez en annan design. De föreslog en design där nio kort visas i rader om tre och användarna får välja de intressanta profilerna bland dessa.

4.5 Intryckshantering på Tinder

I studien *What are you doing on Tinder? Impression management on matchmaking profiles* undersöker Ward (2017) Tinder-användares metoder för intryckshantering. Teorin i studien bygger på Leary och Kowalskis (1990) arbete kring intryckshantering. Tinder är en hög intryckshanteringsmotivation då det är det första intrycket via profilen som avgör ifall en match kommer till eller ej. Den andra aspekten, konstruktion, blir också förhöjd på Tinder då det finns tydliga verktyg att använda sig av för skapandet av intryck.

Ward (2017) applicerar dessa teorier kring intryckshantering på Tinder-användare för att undersöka deras tekniker och metoder för intryckshantering före matchning. Det vill säga hur användare konstruerar sina profiler för att inge sitt önskade intryck, samt hur de tolkar andras. I studien fann Ward att användare främst presenterade sig själva via bilderna i profilen.

Dessutom fann Ward att användarna ofta testar och byter utformandet av sina profiler, i syfte att skapa en mer attraktiv profil.

I studien fann även Ward (ibid) att användarna lade mycket fokus och tid på att skapa sina profiler, och att de ofta ändrade dem i försök förbättra dem. De baserade även sina profilkonstruktioner på andra profiler de såg i sitt användande. Användarna var även mycket medvetna om hur de skulle förhålla sig till sina matchningar. Det upplevdes finnas speciella uppvaktningsregler specifika för dejtingvärlden. Intryckshantering var därmed viktigt för Tinder-användare.

5. Teori

5.1 Affordans

Affordans är en term som används för att beskriva ett objekts attribut som förmedlar hur objekt skall användas. Ett förenklat sätt att beskriva det är hur objekt ger ledtrådar till sitt användande. Det finns affordans i exempelvis soffor eller fåtöljer som gör det underförstått att de är till för att sitta i. Inom

interaktionsdesign används affordans för att bland annat beskriva gränssnittsdesign (Sharp, Rogers & Preece, 2016, s 29—30).

Affordans är relevant för denna studien då Tinders inbyggda funktioner har olika mått av affordans – eller upplevd avsaknad av det. Affordansperspektivet blir betydelsefullt när det ställs emot Tinders inbyggda funktioner och användarnas faktiska val.

Preece, Rogers och Sharp, (ibid s.29—30) tar upp Normans förslag om att det finns två olika sorters affordans, verklig och uppfattad. Fysiska objekt har verklig affordans som till exempel har en mugg affordansen att hållas i. Verklig affordans är oftast intuitiv och behöver inte läras in. Skärmbaserade artefakter kan ses som ha uppfattad affordans. Det vill säga att de oftast behöver läras in, ett exempel är att användare måste lära sig Tinders design, det är därför en anledning till att instruktioner visas första gången applikationen startas, den är inte omedelbart intuitiv

5.2 Intryckshantering

Intryckshantering syftar till processerna och metoderna som människor använder för att kontrollera intrycket andra människor får av dem. Detta fenomen är en stor del i relationer mellan olika personer. Det finns en distinktion mellan intryckshantering och självrepresentation. Intryckshantering måste inte alltid skötas av individen, utan kan i vissa fall skötas av en tredje part (Leary & Kowalski 1990). Ett exempel på detta skulle vara ifall en person presenterar en annan person för en grupp. Hur denna person presenterar den andra personen kan ha en stor påverkan på gruppens intryck.

Intryckshantering är relevant för denna studie då i stort sett allt innehåll i en Tinder-profil är en viss grad av intryckshantering. Dessutom finns det tydliga intrycksmotivationer bakom valen i en Tinder-profil – att framstå som så attraktiv som möjligt. Vad som anses vara attraktivt är subjektivt men de flesta användare på Tinder gör medvetna val för att skapa ett positivt intryck. Detta förstärks även av Tinders spelifiering och begränsade uttrycksfrihet.

Människor övervakar och värderar aktivt vilka intryck de ger andra människor. Detta är oftast inte för att manipulera särskilda intryck – utan oftast endast för att upprätthålla sin offentliga persona. Det finns omständigheter där intryckshantering är av större vikt och denna motivation kan generera mycket tydligare och starkare beteenden av intryckshantering (ibid).

Intryckshantering är en viktig del av sociala relationer eftersom intrycket människor får av varandra påverkar hur de ses, värderas och behandlas. Det är det vill säga en stor del av det sociala samspelet. Det kan även påverka individens syn på sig själva (Ibid)

Enligt Leary och Kowalski (ibid) finns det två huvudsakliga komponenter av intryckshantering, motivation och konstruktion(ibid). Uppställt i denna tabell (Figur 2) är komponenterna och deras olika delkomponenter.

• Intrycksmotivation	• Intryckskonstruktion
• Hur relevanta är intryck för att uppnå mål?	• Självpupfattning
• Målets värde	• Rollbegränsningar
• Skillnader mellan det önskade intrycker och det nuvarande	• Önskat och oönskat intryck
•	• Den andra personen värderingar
•	• Nuvarande och potentiell bild

Figur 2

En intressant aspekt av intryckshantering på Tinder är att användarna inte har en klar bild av vad de andra användarna har för åsikter. Den andra personens värderingar är enligt Leary och Kowalski (ibid) en komponent i intryckshantering. Denna aspekt av kontexten förstärker vikten av filtrerande komponenter. Då det är ett försök av användarna att filtrera de andra användarnas värderingar, till exempel ifall de är intresserad av ett seriöst förhållande. Dessa gemensamma nämnare kan sedan utgöra grund för användarnas intryckshantering.

6. Metod

I denna studie är metoderna som används för att undersöka bios är en komposition av netnografi och en kvantitativ innehållsanalys.

6.1 Urval

I denna studie är urvalet, som sker på Tinder, begränsat till personer mellan 18-25 år, över 18 år för att undvika etiska och juridiska dilemman, även ifall vissa användare kan uppge en falsk ålder. Åldersspannet mellan 18-25 år är baserat på statistik från CNN där företagen som äger Tinder, Match Group (MTCH). Uppger att 50% av deras användare är mellan åldrarna 18-24 år (O'Brien 2016)

Urvalet är gjort inom en av en geografisk omkrets på 40 kilometer – detta för att det är standardinställningen på Tinder. Ett för vitt geografiskt spann kan även påverka resultaten då det kan överskrida landsgränser.

Eftersom Tinder baserar sitt sammanlänkande av personer på plats och ålder så ger det ett brett urval i gruppstillhörighet. Till exempel kommer studenter, arbetande, i viss mån även gymnasieelever vara delaktiga i studien. Dock är inte klass eller andra socioekonomiska aspekter relevanta i studien. Urvalet kommer vara alla Tinder användare mellan 18-25 inom 40 kilometer oavsett deras sysselsättning.

Två profiler, en man och en kvinna, som söker både män och kvinnor bör ge tillgång till samtliga Tinder-användare som fyller ovannämnda kriterier. Denna preferensinställning gör även så att alla sexuella läggningar samt könstillhörigheter beräknas med i studien. Dock så kommer ingen urskiljning eller jämförelse göras mellan olika sexuella läggningars användande, utan endast könstillhörighet.

6.2 Netnografi

Netnografen är ett begrepp som utvecklats i samband med etnografiska studier i olika online-sammanhang. Begreppet innebär en observation där observatören tar del av exempelvis online-forum och dess innehåll (Alvehus 2013). Att undersöka redan existerande Tinder-profiler går att likna med observation av online-forum.

Ytterligare en del i netnografin var även att jag värderade användarnas texter och skaffa mig en uppfattning i hur de uttrycker sig. Med detta menas att jag utöver de kvantitativa parametrarna läste av till exempel ton, eller kontext. Detta innebär att ton och kontext är en personlig värdering av mig. Dessa värderingar är alltså inte vetenskapliga och används därmed endast inom diskussionen för att nyansera den.

Den kvantitativa innehållsanalysen är en metod för undersökningen av själva innehållet i profilernas bios. Netnografi är hur profilerna observeras, kvantitativ innehållsanalys är hur data om dem samlas in. Den kvantitativ innehållsanalys fylldes i efter parametrar. Först gjordes det en pilotstudie för att skapa en uppfattning om vilka parametrar som var relevanta, sedan avgränsades dessa i mån av relativitet till frågeställningen. 31 parametrar användes i studien. Parametrarna bestod av funktioner och metoder som användarna använde för att uttrycka sig och förbättra sitt användande av Tinder. Exempelvis ifall Instagram var länkat i profilen eller ej. En fullständig lista med alla parametrar finns med resultatdelen (se figur 3)

1001 profiler undersöktes i denna studie. Det ojämna antalet beror på att av 1001 profiler var det endast en profil som var uttalat icke-binär. En icke-binär profil är otillräckligt för att uppnå någon slags mättnad, men det tas med i tabellen eftersom det i detta fallet kan visa på avsaknaden av icke-binära användare. De andra könen (män och kvinnor) är jämnt representerade med 500 profiler vardera. Det finns en möjlighet att några av de profiler som undersökts kan ha varit av icke-binära könsidentiteter – men eftersom de då inte uttryckt detta kategoriserades de under män och kvinnor. Det går även att argumentera för att detta är aktiva val av användarna och att inte uttrycka sitt icke-binära kan vara ett medvetet sätt att för att hemlighålla den informationen.

Resultaten kommer att redovisas och diskuteras ifrån två olika perspektiv. Användandet av Tinders inbyggda design, och kringgående metoder för Tinder inbyggda design. Användandet av Tinder inbyggda design syftar på till exempel kopplandet av Facebook och Instagram.

Dock så kommer aspekterna vävas samman då det finns överskridande gränser. Så som i fallet med just Instagram. Kringgående syftar till hur användare använder funktioner på Tinder för att skapa egna funktioner. Ett exempel på detta är att skriva ut preferens för att skapa något som kan liknas med en egen filterfunktion.

Resultaten kommer sedan att tas upp i en diskussionsdel som relaterar resultaten till andra studier. Samt utifrån perspektiven användande och kringgående av design. I denna sektion kommer även eventuella könsskillnader diskuteras och ställas mot tidigare studier och teorier.

För att utföra undersökningen skapades två stycken Facebook- och Tinder-profiler, (Tinder använder Facebook för profilskapande) under namnen Anna Andersson och Karl Karlsson. Inga profilbilder användes och Tinder-profilerna lämnades tomma på innehåll. Inga profiler gillades av de konstgjorda profilerna under undersökningen.

6.3 Etik

Det fanns några etiska aspekter att ha i åtanke angående studien. Då de profiler som skapades för att utföra undersökningen ej var riktiga personer, var det viktigt att ej gilla några profiler då detta kan orsaka etiska dilemman. Även ifall en match skulle ske av misstag så är matchningar utan kommunikation via Tinders meddelandetjänst ej ovanliga (Tyson et al 2016).

Då det endast är innehållet i andra användarners profiler som ska undersökas behövde de ”falska identiteterna” för de olika profilerna inte ha något djup – det räckte med namn och ålder. Därmed kunde det etiska dilemman med att använda riktiga personer och deras utseende som ställföreträdare elimineras. Namnen på de två profilerna, Karl Karlsson och Anna Andersson var ospecifika nog för att undvika att misstas för någon annan, speciellt eftersom profilerna saknade fotografier. Dessutom visar Tinder endast förnamn i profilerna, men efternamn krävdes av Facebook vid profilskapandet.

Då ytterst lite personlig information, exempelvis, geografisk plats, namn eller fysiskt utseende sparas, så kommer alla informanter i studien att vara anonyma. Den enda personliga informationen som kommer att sparas och användas i studien är personernas könstillhörighet.

Då Tinder kan ses som en social medieplattform, kan även informationen ses som offentlig. Det enda som krävs för att se en persons profil är endast att skapa en profil och vara inom en viss geografisk radio av personen. Utöver detta så profilerna anses vara skapta för att läsas av andra – då det är en plattform för att träffa nya personer.

6.4 Metodkritik

Det fanns vissa hinder med metoden. Till exempel gjorde Facebooks-säkerhetsåtgärder skapandet och användandet av de konstgjorda profilerna för studien mycket svårare.

Facebook begärde ett foto på den fiktiva användaren för ansiktsgenkänning, vilket inte fungerade på grund av att profilerna saknade bilder. Telefonnummer användes därför för att verifiera en profil på en mobil, och en Facebook-inloggning för användandet via en dator. Således kunde bägge profilerna användas.

En aspekt av metoden är att det inte finns något sätt att kontrollera ifall informationen som uppges är sanningsenlig. Det skulle kräva kontakt med användarna för att bekräfta eller motbevisa olika uppgifter. Dock är själva undersökningen fokuserad på hur användarna väljer att delge information och använda Tinder – inte hurvida informationen de delger är sann.

Svenska versionen av Tinder saknar en inställning för att matcha och definiera sig som icke-binär. Detta gör det även omöjligt i denna undersökningen att hitta specifikt icke-binära, vilket syns då av 1001 profiler var det endast en som identifierade sig som icke-binär. Denna låga mängd gör det svårt att dra slutsatser kring icke-binäras användande av Tinder. Dock kan vissa av de andra undersökta profilerna vara outtalat icke-binära, men då det inte specificerats antas de vara man eller kvinna.

Det finns en möjlighet att några av profilerna kan vara oäkta. Det vill säga profiler som skapats i liknande syfte som de användes i denna studien. Dessa profiler, utan innehåll och bild, blev utsorterade. Även ifall en oäkta profil räknades in i studien så var fortfarande dess utformning en genuin handling utförd av en människa. Så de viktiga aspekterna av studien blev eventuellt ytterst lite påverkade.

7. Resultat & analys

Nedan följer en tabell av de resultat som insamlats i studien. I de olika raderna syns de antal profiler som gett utslag i motsvarande parameter i vänsterspalt. Profilerna är uppdelade i könsidentiteter (Män, kvinnor och icke-binära). Det finns ett mellanrum som delar parametrarna mellan sociala medier och generellt innehåll i en profil.

KÖN(Antal)	MÄN (500)	KVINNOR (500)	ICKE-BINÄRA (1)
Twitter	0	0	0
Instagram, text	24	22	0
Instagram, länk	107	126	0
Snapchat	25	18	0
Meddelandetjänst	0	0	0
Youtube	0	0	0
Spotify	64	47	0
Anthem	139	133	1
Husdjur	15	15	0
Stjärntecken	0	3	0
Land, emoji	1	0	0
Land, text	46	28	0
Politik	1	4	0
Alkohol	11	18	0
Generell smiley	56	68	0
Intresse	27	20	0
HBTQ	4	11	0
Fordon	1	0	0
Längd	41	19	0
Vikt	4	0	0
Styrka	0	0	0
Yrke	126	64	0
Utbildning	141	117	0
Ålder	6	3	0
Egentlig ålder	8	38	0
Citat	8	6	0
Tom bio	111	93	0
Plats	29	15	0
Preferens	95	92	1
Uppmaning	56	54	1
Kön	15	17	0

Figur 3

7.1 Tomma parametrar och icke-binära

Ett visst antal parametrar fick inga resultat i studien. Avsaknaden av resultat kan dock ses som ett resultat i sig, speciellt i en kontext av bruket av en artefakt. Därmed kommer de tomma parametrarna visas i ovanstående tabell (figur 3) även ifall de saknar innehåll. Några av de tomma parametrarna kommer att diskuteras i denna uppsats då vissa fortfarande kan ses som relevanta.

Endast en icke-binär profil påträffades i denna studien. Detta låga antal är otillräckligt för att dra några slutsatser, förutom att icke-binära måste skriva ut sin identitet i profilen. Dock skall detta lyftas att icke-binära användare existerar, då det kan ses som ett osynliggörande att inte göra det. Studien påvisar att det finns icke-binära användare av Tinder, och i andra versioner av Tinder har de val och möjligheter för att uttrycka det (Brathwaite 2018, Zane 2018). Dock i denna studien saknas det underlag för att konkret diskutera deras faktiska användande av Tinder. Dock vill jag lyfta att jag är medveten om detta och inte har som avsikt att osynliggöra eller ignorera icke-binäras användande av Tinder, men att underlaget är för tunt.

7.2 Yrke & utbildning

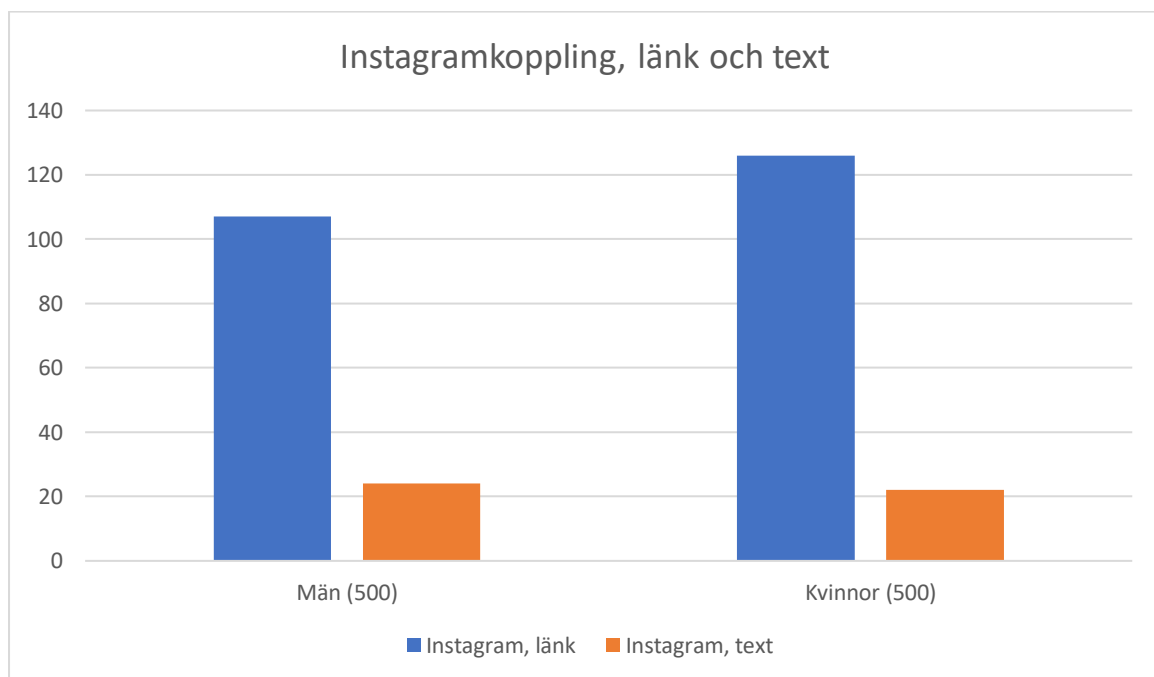
Yrke och utbildning är båda information som hämtas via användares Facebook-konton. Det vill säga att det är information som Tinder automatiskt fyller i vid skapandet av en användarprofil. Förekomsten av denna information kan därmed kopplas direkt till användarnas användartendenser och trender på Facebook. Dock så är ifyllandet av denna informationen ett aktivt val på Facebook, så de kan fortfarande ses som aspekter som användarna använder för att beskriva sig själva i varierande mån. Även om det sker på en annan plattform.

Detta kan enligt Goffmans teorier om intryckshantering (Ward 2017) ses som ett sätt sätta förväntningar i förväg. Till exempel ifall en användare har ifyllt bilmekaniker som sitt yrke medföljer det en del fördomar och förväntningar som bygger på stereotyper kring denna yrkesgruppen. Då användaren aktivt valt att dela den informationen går det att argumentera för att användaren och den som läser profilen är medvetna om de existerande fördomarna och förväntningarna som medföljer yrkesgruppen. Användaren har därmed hanterat intrycket den ger på de som läser profilen. Yrken och utbildningar kan argumenteras för att vara starka intryckshanteringsverktyg då det medföljer vissa innebörder inneboende i viss yrkes- och utbildningsroller. Dock kan användarna ta bort informationen om yrken och utbildning i Tinder, så valet att ha informationen kvar kan ses som ett aktivt val av användarna – speciellt då mycket omtanke läggs ner i profilens utformande (ibid).

7.3 Instagram, Facebook & Snapchat

Funktionen för att länka sitt Instagram-konto finns inbyggd i Tinders design. Instagram-kontot visas längst ner i profilens bio. Användares sammanlagda antal upplagda bilder på

Instagram visas och ett visst antal bilder visas direkt i bion. Det är möjligt att titta på dessa bilder utan att behöva ha ett Instagram-konto eller lämna Tinder-applikationen. Men det är även möjligt att gå in på användarens Instagram-profil via Instagrams egna plattform, ifall profilerna är offentliga (Tinder 2019). Att ha sitt Instagram-konto länkat var vanligt förekommande, 107/500 män samt 126/500 kvinnor valde att länka sitt Instagram-konto. Sammanlagt 233/1001 (23%) av användare.



(Figur 4, Diagram över användarnas Instagramkopplingar)

Vissa användare valde istället att lämna ut sitt Instagram-konto i textform, i vissa fall trots att de redan länkat sitt Instagram-konto via Tinders inbyggda funktion. Denna siffran är dock relativt låg: 24/500 män och 22/500 kvinnor skrev ut sitt Instagram-konto via text. Detta kan ses om en metod för att ge ut sitt konto men inte lika lättillgänglig som att koppla det. De användare som valde att inkludera sina Instagram-konton i både text och länk kan anses förstärka vikten av sina Instagram-profiler. Deras Instagram-konton, och deras synlighet för användare, var alltså relativt viktigt för dessa användare.

En intressant aspekt av förmågan att länka Instagram-konton är att det i viss mån förtar ifrån Tinders design om att det endast går att kommunicera efter en matchning (utöver super likes). Det går att ställa in sitt Instagram-konto till att vara privat, det går dock att anta att inte alla

har denna inställningen ifylld. Detta gör det möjligt för användare som inte matchar med profilen att i viss mån spåra upp eller kontakta profilen ändå. Det möjliggör alltså ett sätt att kringgå Tinders design. Huvudsakligen bryter det emot Tinders spelifiering av val. Där en användare inte får tillgång till fler profiler eller kan matcha med dem om de inte tackar ja eller nej

Att därmed kunna kontakta användare, utan att matcha, motarbetar kärnan i Tinders design – och därmed även deras starka nisch. Kontakt via Instagram-konton som länkats på Tinder är även ett dokumenterat beteende och har skrivits om av både Metro (Connick 2017) och New York Post (WHIMN 2017).

Det förekom, under undersökningen, även profiler där användarna uppmanade dem som undersökte profilen att kontakta dem via Instagram – hos både manliga och kvinnliga användare. Så det går således att anta att en viss mån av Tinders användare är medvetna om de effekter som Instagram-länkade innebär, och att de använder detta till sin fördel. Fördel antas i detta fallet vara kontakt, dels eftersom det är det som uppmanas, dels för att det är ett av målen med Tinder.

Uppmaningen till att använda Instagram som kontaktväg utöver Tinder kan även jämföras med de användare som länkade till sina Snapchat-konton. Snapchat är i huvudsak en meddelande-tjänst, så länkade till Snapchat kan ses som en direkt uppmaning till kontakt. Men eftersom Snapchat är en meddelandetjänst, och därmed har en affordans till att användas som kontaktmedel. Denna affordans och design-avsikt gör det möjligt att argumentera för att kontakt via Snapchat är i större mån mycket mer frivillig än den på Instagram. 43/1000 användare länkade till sina Snapchat-konton.

Sammanlagt var det alltså 276 (28%) användare som i någon mån länkade till en möjlig kontaktväg utöver Tinders inbyggda meddelandetjänst.

7.4 Sociala medier ur ett säkerhetsperspektiv

För denna studien har begreppet säkerhet delats upp i två aspekter. En är säkerhet som i att garantera att informationen och därmed personen är äkta. Det vill säga undvika falska profiler med avsikt att lura användare. Den andra är säkerhet som i skydd för personen bakom

profilen. Ett exempel på detta skydd är att Tinder endast tillåter kommunikation via en egen meddelandetjänst – efter att profiler har matchat.

En fördel med Tinders användande av Facebook är att användare måste ändra information, såsom som namn och ålder, på Facebook för att ändra det på Tinder. Kopplingen till Facebook tvingar även eventuella falska profiler att även ha falska Facebook-profiler. Dock visade det sig i denna undersökningen att det förekom användare med felaktig ålder i sin profil. 8/ 500 män och 38/500 kvinnor korrigerade sin ålder i sin bio, allra oftast var det att Tinder och Facebook angav en högre ålder än deras egentliga ålder. Det finns alltså kopplingar och samverkan mellan Tinder, Instagram och Facebook. Facebook är ett krav för Tinder och en stor del av användarnas information hämtas ifrån Facebook. Instagram kan vara och är oftast kopplat till Facebook. Slutligen så är kopplingen mellan Instagram och Tinder relativt vanligt förekommande. De tre sociala medierna samexisterar alltså och har gemensamma beröringspunkter.

Tinder har starka säkerhetsmetoder för att garantera att användarna är faktiska personer. Skapandet av profiler via Facebook är en av dessa metoder. Facebook som plattform har egna verifieringsmetoder. Dessutom använder sig Tinder av, som tagits upp tidigare, SMS-verifikation. Dock kan flera konton vara kopplade till samma telefonnummer – något som upptäcktes i denna studien.

Instagram-kopplingen kan även anses ha ett säkerhetsperspektiv. Då kopplingen till både ett Facebook-konto och ett Instagram-konto kan anses förstärka äktheten av en användare. Speciellt eftersom det är möjligt att besöka användarna Instagram-konton.

Ur säkerhet som i skydd av person har Tinders användande av Instagram och Facebook vissa svagheter. Denna sammankopplingen gör det lättare att kontakta användare utöver Tinder. Detta är något som bevisats av fenomenet av att kontakta användare via Instagram. Kopplingen till Facebook-konton gör det även teoretiskt möjligt att använda information från Tinder och Instagram för att hitta Facebook-konton – och därmed personen.

7.5 Anthem & Spotify

Funktionen för att länka en låt, ett Anthem, används för att beskriva användaren. Den är enbart beskrivande. Det är en inbyggd funktion och därmed vanligt förekommande 139 män samt 133 kvinnor valde att använda Anthem för att beskriva sig själva. Det fanns en stor

variation i deras val av Anthem. Allt ifrån humor till ett försök att beskriva kvalitéer hos sig själva.

Valet av Anthem kan användas för intryckskonstruktion. Låtens innebörd, text, titel eller genre kan till exempel användas av användarna för att förmedla något. Musiksmak påpekades även av ett antal profiler som en avgörande preferens. Detta fenomen i samband med det aktiva valet som Anthem kan innebära att valet av Anthem anses som viktigt av användarna.

Tinder-användare kan även länka sina Spotify-profiler. Då Spotify kan vara länkat direkt till Facebook, mycket i likhet med Tinder kan det ses som ytterligare en komponent i Tinders sociala medie-nät.

Det ett länkat Spotify-konto innebär är att användaren mest spelade artister visas upp. Att länka Spotify är ett aktivt val, men de artister som visas är det faktiska resultatet av användarnas Spotify-användande. Informationen som visas är alltså ett resultat ifrån användandet av en tredje part. Det är därmed ett sätt att visa vad användaren har för musiksmak, dock så är det inte ett lika aktivt val som Anthem. De båda kan fungera i samband för att ge en helhetsbild av användares musiksmak. Det var dock inte ovanligt att Anthem-låten och Spotify-historiken var helt olika. Denna tendens förstärker det faktum att Anthem används främst som en illustrerande faktor, inte som en faktisk representation av användarens musiksmak.

7.6 Längd, vikt och styrka

41/500 män och 19/500 kvinnor utgav sin längd i sin bio-text. Sammanlagt alltså 60/1000 användare. Det var ett relativt större antal män som hade gett ut sin längd – det var även endast män som skrev om sin vikt (4/500 profiler). Samtliga gånger männen skrev ut sin vikt var det i samband med deras längd,

Van Berlo och Ranzini (2018) tar upp just längd i sin artikel där tar upp attribut som olika användare använder för att skapa en attraktiv profil. Kvinnor tenderade att i större grad beskriva sig själva som små eller korta.

I denna studie vara parametern endast ifall längd skrevs ut eller inte i profilen. Ifall denna längden var över eller under medel noterades inte. Överrepresentationen av män som gav ut sin längd kan dock ses som bevis på att män i större mån anser sin längd vara viktig information för att andra användare. Något vissa manliga användare kommenterade på

samtidigt som det beskrev sin längd. Exempelvis: ”187 cm, för längd var tydligen viktigt information” Denna kommentar visar på de tendenser som Ward (2017) beskriver där användare baserar en viss mån av sin självrepresentation på respons ifrån andra användare – samt trender på plattformen i sig.

Det finns en möjlighet att informationen angående längd och vikt kan vara felaktig. Det är även påvisat att deltagare i nätdejting är medvetna om att felaktig information är vanligt förekommande. En undersökning visade att 86% procent av deltagarna i en nätdejtings-tjänst upplevde att andra gav ut felaktig information om sig själva (Ellison et al 2006).

En annan studie visade på att över en fjärdedel av deltagare uppgav sig ha uppgett felaktig information, bland de vanligaste var ålder (14%) och utseende (10%) (ibid). Med denna informationen går det att anta att felaktig längd eller vikt information förekom även bland vissa av de profiler denna studien undersökte.

7.7 Uppmaningar och preferenser

95/500 män samt 92/500 kvinnor specificerade sina preferenser i sin bio-text. Sammanlagt 187/1001 (18,68%) användare skrev ut sin preferens. Preferens innebär att användare skriver ut vad de är intresserade av, antingen förhållandemässigt eller attribut de fann attraktiva. Ett exempel är ifall en användare specificerar att de endast är intresserade av seriösa förhållanden. Vissa användare som sökte seriösa förhållanden uttryckte även att de ansåg sig bryta mot Tinders normer. Det blir därmed en metod för användare att försöka filtrera andra användare, samt för att bryta mot Tinders ansedda norm av oseriösa förhållanden.

56/500 män och 54/500 kvinnor använde sig av uppmaningar i någon mån. Sammanlagt 110 användare. Uppmaningar innebär uppmaningar till läsare av profilen att utföra handlingar, allt ifrån att uppmana användare till att ogilla profilen till att uppmana till gillande eller till och med kontakt via annan tjänst. Uppmaningar kan vara snarlika preferenser, och användes ibland tillsammans för att förstärka filtreringen av användare. Ett illustrativt exempel på de båda tillsammans är: Söker en endast seriöst förhållande, så om du är oseriöst svep åt vänster (tacka nej till profilen). Vissa uppmaningar fungera som preferensmarkör enskilt. Till exempel användare ombeds att ogilla en profil ifall man är anhängare till ett visst fotbollslag.

Hbtq-parametern syftar till text eller emojis som används för att uttrycka sin sexualitet. 4/500 män beskrev sin sexualitet och 11/ 500 kvinnor beskrev sin. Denna parameter kan ses både som en beskrivande faktor, men även som en preferensbeskrivning. Det relativt låga antalet (15/500) är intressant då undersökningen gjordes med en metod som fångade upp samtliga sexuella preferenser på Tinder. Det är alltså möjligt att fler användare var HBTQ+ än de som uppgav sig vara det. En möjlighet till denna tendens kan vara att den inbyggda funktionen i Tinder, att välja vilket kön man är intresserad av, gör det överflödigt att skriva ut ifall man är hbtq. Vissa användare som hade båda alternativen ifyllda dök upp hos båda de fiktiva personerna, dessa räknades då endast en gång, och ingen anteckning om att de sökte både män och kvinnor gjordes. Värt att notera är att den 1/1 icke-binära profilen som registrerades var den som skrev ut det. Det är därmed möjligt att några eventuella profiler som blivit registrerade som män eller kvinnor i denna studien kan vara icke-binära men som inte har med den informationen i sina bios.

7.8 Ålder

I denna undersökningen var det sammanlagt 46 (8 män och 38 kvinnor) profilers vars uppgivna ålder, den som Tinder hämtar via Facebook, inte stämde med deras egentliga ålder. Det vill säga att deras profil till exempel visade att de var 20, men de skrev ut i sin bio-text att de egentligen var 17.

6/500 manliga och 3/500 kvinnliga användare skrev även ut sin korrekta ålder utöver den som visades i deras profil. Den utskrivna åldern överensstämde alltså med den ålder som profilen visade. Detta gjordes ofta i en beskrivande kontext. Till exempel: Jag är en glad och spralligt 20-åring.

En betydande större del av kvinnliga användare hade en ålder som de rättade i sina bios. Detta är intressant då det kan ses som att bedra och kringgå Tinder och eller Facebooks- design men ärlighet mot andra användare. Det kan även vara en aspekt kopplat till att en åldersgrupp som undersöks är 18-åringar. Och eftersom detta är gränsåldern för att vara myndig och därmed finns det en eventuell juridiska tyngd bakom falsk ålder. Det var vanligt att vissa vars ålder stod som 18 år egentligen var 16-17 år ibland till och med 15 år. I detta fall kan åldern skapa juridiska komplikationer ifall den inte framförs. Det fanns även profiler som hade en för låg ålder och korrigerade att den egentligen var högre. Detta var dock minimalt förekommande.

7.9 Generella Emojis

56/500 manliga och 68/500 kvinnliga användare uttryckte sig via generella smileys.

Sammanlagt 124 användare använde sig av generella emojis. En emoji är en ikon som är utformad för att representera bland annat mänskliga känslor och gester, och används för att förmedla känslomässig ton i textmeddelanden (Merriam-Webster 2019).

Emojis kan således bli förstärkande metoder i intryckskonstruktion, speciellt aspekten: önskade intryck (Leary & Kowalski 1990) Ett förtydligande och förstärkande av vissa emotionella meningar kan bidra till användarnas önskade intryck. Till exempel ett hjärta eller en ”pussmun” efter ett meddelande för att förstärka den romantiska innebörden.

Generella emojis syftar på användande av emojis utan någon större beskrivande innebörd. Till exempel smileys eller växter. Det förekom även profiler som endast bestod av generella emojis. Vissa av dessa hade även intresse-emojis. Dessa profiler använde varierande antal emojis för att beskriva sig själva. Vissa profiler bestod endast av emojis utan någon tydlig innebörd, det är möjligt att dessa profiler använde emojis endast som utfyllnad. Andra profilers beskrivning bestod endast av emojis. Ett exempel är en profil där användare genom tre emojis beskriver att de gillar fotboll, öl och mat. Detta blir ett sätt att visa sina intressen utan att behöva formulera meningar via ren text.

Detta fenomen är även kopplat till intresseparametern. Intresseparametern i denna studien inkluderade endast intressen uttryckta med, eller förstärkta av emojis. Detta var för att se ifall det existerade en praxis bland användare att göra detta 20/500 män 27/500 kvinnor skrev ut sina intressen med emojis, eller förstärkte dem. I likhet med tidigare exempel var det profiler med endast emojis som var vanligast inom denna parametern.

Emojis har en varierande typ av emotiv funktion. De varierar i abstraktion, vissa emojis förmedlar tydliga emotionella uttryck, till exempel ett leende ansikte. Dessa emojis kan anses ha en viss affordans då det emotionella uttrycket signalerar hur emojin skall användas. Mer abstrakta emojis, de som till exempel föreställer växter, har inga specifika emotiva funktioner. I denna studie kunde de dock användas för att beskriva intressen, till exempel växtodling,

I denna undersökningen gjordes det ingen separation mellan de som endast hade generella emojis och de som använde dem för att förstärka känslouttryck. I eventuella fortsatta studier kan detta vara intressant att utforska.

7.10 Tom bio

Sammanlagt 204/500 profiler valde att ha helt tomma bios. 111/500 män och 93/500 kvinnor. Det vill säga den enda deras bio bestod av var deras bilder – ingen annan information än deras namn, ålder och avstånd till användaren. Valet att inte utnyttja bio-texten kan delvis ses som ett icke-användande av Tinders design.

7.11 Övriga parametrar

Vissa parametrar gav inga, eller väldigt få resultat, inga resultat kan ses som ett resultat i sig. I denna kontext, en studie av användande eller icke-användande, kan det ses som relevant. De resultaten kommer att tas upp kort nedan. Även de parametrar som fick resultatet men som var så pass låga kommer att diskutera nedan. I en större studie kan dessa parametrar eventuellt ge tillräckliga resultat för djupare diskussion.

7.12 Land och nationalitet

Endast en användare av tusen, en manlig användare, använde en emoji för att uttrycka sin nationalitet. Dock var det en mycket större andel som uttryckte det i text. 46/500 män och 28/500 kvinnor använde sig av textuttryck för land eller nationalitet. Sammanlagt 74/1000 användare.

Textuttrycken syftar dels på de som regelrätt beskrev sin nationalitet, dels de som använde förkortningar. SE för Sverige till exempel. En stor del av de användare som uttryckte land/nationalitet gjorde för att beskriva att hade tillhörde flera nationaliteter. Till exempel SE/US för att beskriva att de var både svenskar, och amerikaner. Det användes också av inflyttade eller utbytesstudenter. Även de som ville beskriva vilket land det var i för tillfället.

7.13 Politik

Endast 1 man av 500 och 4 kvinnor av 500 uttryckte någon form av politisk läggning i sina profiler. Samtliga 5/1000 gånger var det i ett filtrerande syfte. De gånger det var politisk läggning uppgavs var det för att uttrycka ointresse för användare som inte delade deras politiska åsikter

7.14 Alkohol

11/500 män och 18/500 kvinnor nämnde alkohol i sina profiler. Sammanlagt 29/1000 användare. Alkohol nämndes huvudsakligen i två sammanhang. Ett sammanhang var i ett beskrivande syfte, till exempel: jag älskar vin. Det andra vanliga sammanhanget var i dejtingförslag vid eventuell matchning. Till exempel: låt oss ta en öl och hänga. Dock kan detta resultat eventuellt ha påverkats av de åldersgrupper som undersökningen utfördes på.

7.15 Twitter & andra meddelandetjänster

Det förekom inga andra meddelandetjänster, så som telefonnummer eller chattjänster. Detta kan bero på att Instagram och Snapchat fyller dessa funktioner. Speciellt Snapchat, då en stor del av designen är en meddelandetjänst. Twitter skulle kunna fylla en liknande funktion till Instagram, men det var sammanlagt noll användare som länkade ett Twitter-konto.

Instagram är inte i första hand en meddelandetjänst – även ifall ytterligare kontakt utöver Tinder var vanligt via Instagram (Connick 2017). Detta kan bero på att det relativt vanligt att länka sitt Instagram-konto; 23% av användare länkade till Instagram.

8. Diskussion

8.1 Tindstagramming eller kontakt via Instagram

En aspekt av att länka Instagram-konton i kontext med Tinder är att möjliggör ett kringgående av Tinders design. Till exempel kan användare kontakta varandra utan att ha matchat, något som är ett rapporterat fenomen. Detta fenomen beskrivs av Metro (Connick 2017) och New York Post (WHIMN 2017) som Tindstagramming. I artiklarna är det framför allt män som söker upp kvinnor de inte matchar med för ytterligare försök att få kontakt. Det är huvudsakligen män som har rapporterats utföra denna handlingen, det går att argumentera för att förekomst även finns hos kvinnor eller män som söker män. En anonym ”Tindstagrammer” citeras av New York post:

” An anonymous Tindstagrammer told New York: “The No. 1 reason [it’s so common] is probably because it’s easy. Yes, it’s ineffective, but it’s so low effort that it’s hard to justify not doing it if you are committed to doing everything you can to meet girls.” ” (WHIMN 2017)

Motivationen som framförs är alltså att det är en så pass låg ansträngning, att det svårt att inte rättfärdiga det, även om att chansen att vara framgångsrik är låg. Denna motivation kan spegla den väldigt aktiva roll män har rapporterats ha i sitt användande av tinder, män har observerats gilla ett väldigt högt antal profiler för att öka sina chanser för en match. Kvinnor rapporterades gilla ett lägre antal profiler och mycket mer selektivt (Tyson et al 2016). Det går att argumentera för att denna kontrast i gilla till matchning ration är en anledning till att män rättfärdigar användandet av Instagram för ytterligare kontakt.

Att framför allt män anser sig i viss mån ha rättigheten att söka upp kvinnor de inte matchat med kan anses vara kopplat till de tendenser Vogel och Lopez (2017) fann i sin studie.

Möjliggörandet för Tindstagramming kan ses som ytterligare ett sätt Tinder upprätthåller negativ könsdynamik i sin design. Det kan anses vara något negativt för Tinder ifall deras plattform känns mindre trygg för kvinnor.

Utöver att förta ifrån Tinders kärndesign möjliggör Instagram-länkandet en potentiell säkerhetsrisk för användare. En som underminerar Tinders inbyggda säkerhetslösningar. Eftersom det inte är möjligt för Tinder-användare att anmäla en profil om de ogillat den, förutsatt att den inte dyker upp i flödet igen. Dock kan länkandet av Instagram, som Obada-Obieh och Somayaji (2017) tar upp, leda till ökat förtroende för en profil. Förtroende är en viktig aspekt av nätdejting då slutsteget av processen oftast är att mötas upp fysiskt.

Användandet av Instagram på Tinder är också frivilligt hos användarna, likaså beslutet att ha kvar länkningen efter att ha utsatts för Tindstagramming. Dock eftersom alla de funktioner som är inbyggda i Tinder även var de som användes mest är det möjligt att Tinder skulle kunna utföra

Obada-Obieh och Somayaji studerar i sin artikel *Can i believe you? Establishing trust in computer mediated introductions* (ibid) Tinders strategier och designlösningar för att skapa tillit i den datamedierade interaktionen. En huvudsaklig metod är att Tinder endast tillåter skapandet av Tinder via Facebook-profiler. Obada-Obieh och Somayaji påpekar dock att detta inte gör det omöjligt för ”creeps”, det vill säga personer med oansenligt beteende och

avsikter, att skapa fiktiva profiler och befinna sig på Tinder (Faktum är att det var den metoden som användes i min undersökning).

Användare som länkade sitt Instagram-konto via text istället för den inbyggda funktionen i Tinders förekom. De var 24/500 män och 22/500 kvinnor. I nyhetsartikeln *How girls can use Tinder to grow instagram followers* (Jamil, 2018) argumenterar Jamil för att specifikt kvinnor kan anses använda Tinder för att öka antalet följare på sina instagram-konton. Ett av stegen som Jamil beskriver var att länka till Instagram i både länk och text, Jamil argumenterar dock för att endast kvinnor skulle kunna använda sig av denna strategi. Denna formulering är väldigt stark och källan mindre vetenskaplig. Det går dock att argumentera för att den är användbar för att påvisa ett uppfattat användande av Instagram-funktionen. Dock visade det sig att antalet män och kvinnor som gjorde det i undersökningen skiljer sig med endast två profiler – och männen hade den högre tendensen.

8.2 Innebörden i Anthem och Spotify

I Wards (2017) artikel framkommer det att stort fokus läggs på profilens utformning och innehåll. Baserad på detta går det att anta att ett visst antal användare även lägger stort fokus på sitt val av Anthems. Den vikt som torde läggas på valet av Anthem förstärker notisen om att det är en relativt betydelsefull beskrivande och eventuellt filtrerande faktor i användarens användning. Ett antal användare i studien påpekade musiksmak som en avgörande attraktionsfaktor. Detta resonemang stärks av att Anthem är anledningen till en dejt i Tinders exempeltext Det finns en även viss affordans i termen ”Anthem” – som betyder hymn, lovsång.

Valet av Anthem kan också ses som ett uttryck för intryckskonstruktion. Anthem uppfyller två aspekter av intryckskonstruktion. Dessa två är självbild och andras värderingar (Leary & Kowalski 1990). Valet av Anthem, musikgenrer eller låtnamn, kan spegla användarnas självbild. Till exempel kan en användare som ser sig själv som intresserad av en viss musikgenre ha en motsvarande låt. Dessutom blir valet av genre ett sätt att konstruera sitt uttryck efter andras fördomar om olika musikgenrer.

Det antal användare som använde sig av funktionen Anthem, 272/1000, gör det möjligt att anta att Anthem är en viktig funktion för användarna. Den huvudsakliga avsikten med deras användande kan inte sägas med säkerhet.

Användaren kan även välja att visa, via Spotify, sina mest spelade artister på Spotify. Efter att länken inkluderats så är det användares användning på en annan plattform som syns. Så detta kan anses ge en mer genuin bild av användarens faktiska musiksmak än vad Anthem ger.

Detta kan anses gynna användarna då det utökar den filtrerande funktionen som Anthem kan fylla. Intryckskonstruktion kan även ske via en tredje part (ibid). Det går att argumentera för att Spotify i detta fall kan ses som en tredje aktör i kontexten men intryckskonstruktion. De artister som länkas är de som användarna lyssnar mest på via Spotify, så det är deras genuina musiksmak. I denna kontexten är det dock inte användarna direkt som beskriver sin musiksmak, utan det är en tredje part som visar den. Denna funktion kan även användas i tandem med Anthem. Det förekom användare i denna studie som både länkade Spotify och Anthem i sina profiler.

Att endast länka Spotify kan anses fylla en liknade funktion som Anthem. I samband med Anthem kan Spotify-länkning det tillåta användarna en mer nyanserad intryckskonstruktion. Då det tillåter fler aspekter av användarnas musiksmak, och därmed självbild, att visas för andra användare. Det förekom dessutom i denna studien att de visade artisterna och Anthem hos samma användare kunde skilja sig markant. Detta stärker argumentet för de kan användas för likande syften, intryckskonstruktion och filtrering, men att sätter det uppfyller detta syfte kan skilja sig markant.

8.3 Tom bio som normbrytning

De användare som hade en tom bio var sammanlagt 204 /1000. En tom bio innebär en bio som endast innehåller användarens namn, ålder och avstånd från den andra användaren. En tom bio är alltså en sådan som även saknar autoifylld information, som yrke och utbildning, från Facebook. Att ta bort den autoifyllda informationen är ett medvetet val. Detta är intressant i kontexten då det är framkommit i andra studier att användare lägger stort fokus och mycket ansträngning i konstruerande av sina profiler (Birnholtz et al, 2014. Van Berlo et al. 2018).

Avsaknaden av bio-text är intressant då Tinder och liknande applikationer erbjuder ett begränsat utrymme läggs det större vikt på formuleringar och vilken information som presenteras (Birnholtz et al). Ett argument till denna vikt är att det är viktigt att framstå attraktiv och önskvärd. Bio-texten är alltså ett utrymme för intryckskonstruktion och andra strategier för att matcha med andra användare, därmed läggs stor vikt vid innehållet. Det som skrivs i bion bidrar en stor del till att inge olika intryck. Att en bio kan bidra positivt till framgången för användare är också en motivation för intryckshantering (Leary och Kowalski 1990). Utöver intryckskonstruktion kan bion användas i filtrerande syfte (Van Berlo och Ranzini, 2018). Avsaknaden av bio- innehåll kan alltså vara en möjlig strategi av användarna. Användarnas avsikter är dock något som denna studie ej undersökte.

Wards (2017) fynd stärker också att användare lägger en stor omsorg i att konstruera sina profiler.

Att en sådan stor del användare väljer att inte utnyttja den begränsade resurs som erbjuds dem, för att få en match, är intressant. Det är möjligt att den stora vikt som läggs vid bio-innehållet och dess utformningen kan bidra till att bio lämnas tomma. Att förmege en relevant bio blir alltså en prestation, speciellt inom intryckshantering, då det blir en stor del av profilen.

Dock fann Ward (2017) även att främst fokus lades på just bilderna i profilen. Därför går det även att argumentera för att vissa användare kan uppfatta bilder som det viktigaste i sin Tinder-profil och därmed uppleva att användandet av bio-information är irrelevant. Det är även möjligt att avstå från att ha något i sin bio kan vara en form av intryckshantering i sig, då det skapar ett intryck. Det kan även vara en inbjudan av användare att uppmärksamma deras bilder först och främst.

Det var inte heller ovanligt att användare enbart hade inbyggda funktioner, jobb, Anthem och Instagram i sina profiler. Eller författade sin bio helt med emojis. Detta kan anses tyda på ett undvikande av att fylla i sin bio med text.

De inbyggda funktionerna, såsom Anthem, har en stor deskriptiv potential. Vilket även lyfts i Tinders exempeltext vid skapandet av profil. Exemplet visar en chatt mellan två användare där deras gemensamma intresse av en viss artist, som visas i den enes Anthem, leder till en dejt.

8.4 Könsskillnader: Yrke, utbildning och egentlig ålder

Nätdejting, men Tinder överlag bidrar till en kontext där samhällets könsnormer förstärks. Då generaliserande och själva designen för matchning i viss mån bygger på objektifiering. Objektifieringen beror delvis på det begränsade uttryckutrymmet och Tinders spelifierade design (Lopes & Vogel, 2017). Ett exempel på en könsnorm kan vara att 126 män inkluderade sitt yrke i sina profiler, jämfört med 64 profiler hos kvinnliga användare. Det går därmed att argumentera för att yrke är en viktigare beskrivande aspekt hos män. Därmed kan det även finnas ett behov, åtminstone bland männen, att kunna ge ytterligare information kring sitt yrke. Utbildning fyller på många sätt samma funktion som yrke och fylls i på exakt samma sätt. Att notera är att bland utbildningen är att var en mycket mer jämn fördelning mellan män och kvinnor, 141 och 117 profiler respektive hade denna information inkluderad.

I denna undersökningen var det sammanlagt 46 olika profiler som uppgav och korrigerade sin ålder (8 män och 38 kvinnor). Det motsvarar ca 5% av de undersökta profilerna.

I artikeln *Managing Impressions Online: Self-Presentation Processes in the Online Dating Environment* (2006) diskuteras en studie där det påvisades att över en fjärdedel av deltagare uppgav sig ha uppgett felaktig information, bland de vanligaste var ålder (14%). Denna tendens kan i viss mån styrkas av fynden i denna studie, dock så korrigerade sig dessa användare och var ärliga emot de andra användarna. Således går det att anta att det finns användare med felaktig ålder som inte korrigerade den.

En förklaring att användare korrigerade sin ålder kan vara, att eftersom urvalet inkluderade 18-åringar, att det fanns ett större ansvar bland dem att berätta sin egentliga ålder eftersom det kunde uppstå juridiska komplikationer annars. Problemet med felaktig ålder kan kopplas, som tidigare nämnt, till Tinders användande av Facebook-profiler. Valet att korrigera denna informationen är dock ett aktivt och medvetet val av användarna. Därmed väljer användarna att ge felaktig information till Tinder, men ej till de andra användarna. Det går dock att se som en bekräftelse på att felaktig ålder är ett fenomen som finns inom nätdejting. Dessutom kan användarna via en betalfunktion osynliggöra sin ålder för andra användare, vilket kan leda till ytterligare komplikationer av åldersinformationen. Dessutom kan detta ses som ett exempel på en felaktighet i Tinders säkerhetsåtgärder. Säkerhet som i säkerheten av sanningsenliga uppgifter. Tinder förutsätter att all information från Facebook är korrekt. Detta är en fördel på

många sätt då mycket relevant information för dejting kan inhämtas. Till exempel, gemensamma vänner, intressen jobb och främst ålder. Dock så kan detta även leda till felaktig information. Ifall användarna inte hade korrigerat sin ålder själv hade det inte funnits något sätt att bekräfta deras ålder. Många av profilerna i denna undersökningen var användare som var yngre än 18 år. En möjlighetsledning till detta kan vara, som tidigare nämnt, urvalets åldersspann. Det är dock inte omöjligt att användare kan finnas i det lägre åldersgruppen som egentligen är mycket äldre. Så det finns även en möjlighet för att denna funktion kan göra unga användare mer utsatta för exempelvis övergrepp. Så detta sättet att kringgå Tinders design och ge falsk information kan även innebära säkerhetsrisker för användarna.

8.1 Användarfiltrering via uppmaningar, preferenser & andra faktorer

Fenomenet preferenser och uppmaningar kan ställas mot den tendens Perttälä (2016) fann där kvinnor var mycket mer selektiva och lättare fick matchningar. Deras behov att filtrera bort användare kan därmed anses vara lägre då kvinnor hade större chans att matcha oavsett vilken profil de gillade.

I denna studie var det dock endast 2 profilers skillnad mellan resultaten ifrån män och kvinnor som skrev ut preferenser. Det går således att argumentera för att oavsett hur lätt det är för användarna få en match så finns det en önskan att filtrera. Dock är detta en intressant metod då Tinders design kräver att båda användarna gillar varandras profiler för att matcha. Det vill säga att en del i den avsedda användningen kan anses vara att filtrera och göra val bland de profiler som erbjuds. Detta valet är till och med grundstommen i designen. Att svepa höger eller vänster på de olika profilerna är i sig redan en filtrering. Bortsett från super-likes, så är det upp till användaren att filtrera.

Uppmaningar och preferenser kan istället ses som sätt att attrahera rätt profil, då de båda profilerna kan ha liknande preferenser och avsikter. Det är ett sätt att rikta sig till andra användare och samtidigt en metod för intryckskonstruktion, det är ett sätt att uttrycka sina värderingar och ställa dem emot andra användares. (Leary & Kowalski 1990).

Dessutom är Tinder en intressant kontext för intryckshantering, då den opersonliga interaktionen gör så att användarna inte kan avgöra den andra personens värderingar. Således går det att argumentera för att preferenser och uppmaningar även kan användas för

riskeliminering. Det vill säga att de kan gilla profiler som inte specificerar preferenser, och låta den andra användaren avgöra ifall de matchar. (Van Berlo & Ranzinis, 2018) Detta blir en naturlig del av Tinder då alla användare inte har specifika preferenser. Denna studies fynd om förekomsten av uppmaningar och preferenser tillsammans med Van Berlo och Ranzinis (ibid) tyder på att det finns ett behov hos användarna för olika filtreringsmöjligheter. Då användarna ej kan använda någon direkt designlösning på behovet så använder de fritexten istället.

Detta sagt så går det att argumentera för att designmönstret med bio har en viss skärmbaserad affordans, speciellt inom nätdejting. De flesta nätdejtingsidor, och andra sociala medieplattformar, använder sig av det designmönstret lär sig användarna vad de förväntas göra med dem. I Tinders kontext är det att beskriva sig själva attraktivt. I detta ser användarna möjligheten att använda uppmaningar, preferenser och andra strategier, som visats via denna studie samt Van Berlo och Ranzinis (ibid). Det är dessutom deras främsta verktyg för intryckskonstruktion och riskeliminering.

Användarna har alltså ett behov av att på något sätt använda filtrering för riskeliminering. En officiell filtreringsmetod av Tinder skulle alltså möjligen få en hög användning – eftersom de funktioner som Tinder har valt att designa in, Instagram, Anthem, och så vidare, hade störst bruk. Baserat på detta går det att anta att en filtreringsfunktion skulle användas av en större del av användarna än de som använder biotexten i nuläget. Det går även att argumentera för att detta eventuellt skulle förta ifrån Tinder design, då en stor del av den är att det filtreras så pass grovt.

Sen kan det faktum att män gillar en stor mängd profiler snabbt (Perta et al 2016) leda till att profiler gillas trots preferenser och uppmaningar. Så det är en filtreringsmetod som helt bygger på att de andra användarna följer de uppmaningar de får. Det finns ingen inbyggd funktion som hindrar användare att gilla profiler som uppmanar dem att inte göra det.

Det går att argumentera för att preferenser och uppmaningar i sig kan vara uttryck för identitet. De kan även ses som metoder för intryckshantering. Då preferenser och uppmaningar kan användas för att beskriva den som beskrivs som den nuvarande och potentiella bilden (Leary & Kowalski 1990). Detta kan ske väldigt direkt, ifall en användare skriver att de endast är ute efter ett seriöst förhållande, skapar det direkt en uppfattning i läsaren att detta är fallet. Användaren har alltså konstruerat ett intryck. Hela kontexten med Tinder förenklar intryckskonstruktion, Det finns några verktyg, så som text, och en specifik

sektion för detta. Det går därför att argumentera för att de som läser en biotext har vissa förväntningar på dess innehåll.

Då preferenser och uppmaningar kan ses som självuttryck, går det att argumentera för att det är fördelaktigt för Tinder. Användarna kan skapa sina egna filterfunktioner, som kan vara väldigt specifika. Dessutom kan möjligheten att uttrycka preferenser ge användarna en känsla av självuttryck. Det går att argumentera för att detta kan vara en av avsikterna med att inkludera en textfunktion, även om den är relativt begränsad.

9. Vidare Forskning

9.1 Mättnad

Olika parametrar, såsom styrka, fordon och politik, gav väldigt få resultat. I vidare forskning kan det vara givande att undersöka dessa parametrarna, samt andra, bland ett mycket större antal användare. Dessutom kan större undersökningar eventuellt leda till nya parametrar.

9.2 Tomma profiler

Det vore intressant att vid vidare forskning dokumentera antalet bilder för de profiler som var tomma. I denna studien lyfts det att en möjlig avsikt med att lämna en profil tom, är att skifta fokus till bilden / bilderna. Därför vore det givande att forska om hur detta presumtiva samband ter sig, eller om det existerar. Även ur ett intryckshanteringsperspektiv är det relevant. Hur andra användare upplever tomma profiler, samt hur motivationen bakom de som skapade tomma profiler. Ur ett designperspektiv är motivationen också intressant, finns det designlösningar som skulle kunna minska antalet tomma profiler, till exempel.

9.3 Tinder och könsidentiteter

Tinders motivation för att endast ha icke-binära och andra könsidentiteter i vissa regioner kan utforskas. Tinder har redan implementerat och utvecklat lösningar för detta, men endast inkluderat dem i några få regioner, som USA, Kanada och Indien. Det går att argumentera för att icke-binära och andra könsidentiteter finns i andra regioner, även i de nationer där de per definition är olagliga. Dessutom var antalet icke-binära profiler i denna studie endast en.

Vidare studier på just icke-binära, och andra könsidentiteter, användande av Tinder är alltså intressant

10. Slutsats

De funktionerna som Tinder har inbyggda i sin design är de som används mest. De olika funktionerna har olika syften, men gemensamt är att de är avsedda för att beskriva användaren. En stor del av användarna använder dem och en del av dem kan anses ha en viss skärmbaserad affordans. Till exempel finns det en inlärdd affordans i att fylla bio med text. Vissa av dessa funktioner kan även användas som filtrerande faktorer av användarna. Dessa funktioner, då de används i en sådan utsträckning, kan ses som viktiga för Tinders användare.

Det är vanligt förekommande att användare bryter mot någon av Tinders kärndesigner, matchningar, via tredjepartstjänster. Att kontakta användare via deras Instagram-profiler efter att de inte matchat förekom, då många användare länkade sina Instagram-profiler. Detta fenomen i sig kan ses som ett brott mot Tinders säkerhetsdesign. Då en stor aspekt av Tinder är att det inte går att kontakta någon utan en match. Att en inbyggd funktion därmed möjliggör ett kringgående den designen kan ses som ett problem. Dock var länkade Instagram-konton väldigt vanligt, och det går således att argumentera för att dessa konton är viktiga för användarna. Detta kan därmed vara en motivation bakom Tinders beslut att ha kvar Instagram-konton i den nuvarande versionen.

Vissa användare var medvetna om denna möjlighet till kringgående, då de aktivt uppmanade till ett brott mot matchningssystemet i sin bio-text. Antingen via Instagram-konton eller andra tredjepartstjänster, så som Snapchat. Dock framkom inga andra sociala medier i denna undersökningen förutom Snapchat och Instagram.

Det förekom en relativt stor del av tomma profiler, det vill säga profiler med endast bilder och inget annat innehåll —förutom namn och ålder. Motivationen bakom detta kunde ej bestämmas av studien. Tomma profiler kan dock ses som ett icke-användande av de inbyggda funktionerna i Tinder.

Tinder uppmanar dessutom till att använda många av dessa funktioner. Så användare som väljer att bryta mot dessa etablerade normer gör ett aktivt val. De flesta av dessa profiler hade

dock bilder, så ett fullständigt brott mot normer är det inte. Det är möjligt att större fokus lades på bilder av dessa användare, denna möjlighet behöver utforskas ytterligare.

Det påvisades även en brist i Tinders säkerhetssystem. Tinders användande av Facebook för att garantera användarnas genuinitet ledde till komplikationer. I denna studien var det ett märkbart antal användare som hade en felaktig ålder. Detta i sig kan ses som ett kringgående av Tinders design då det är ett sätt att undvika ålderssystemet.

Många användare använde sig av olika metoder för att i en viss grad filtrera vilka profiler som gillade deras. Dessa strategier skilde sig från användare till användare. Några vanliga metoder var dock uppmaningar, antingen till användarna att tacka ja, eller uppmaningar till att tacka nej. Motivationerna bakom detta varierade i allvarlighetsgrad. Från politik och livsval till fotbollslag. I tandem med uppmaningar användes även preferenser. Preferenserna var dels deskriptiva, dels filtrerande. Preferenserna kan ses som ett brott mot vissa av Tinders normer. De som skrev ut att de var intresserade av seriösa förhållanden beskrev det ofta själva som ett normbrott.

Sammanfattningsvis påvisades i denna studien att de funktioner som Tinder har inbyggda i sin design, hade den största användning bland användarna. Utöver detta så påvisades det att det finns användare som är medvetna om metoder för att kringgå Tinders design, och vissa som uppmanar till det. Det största exemplet är kontakt utan matchning. Denna studie styrker även tidigare fynd på att Tinder är en kontext där samhällets könsnormer speglas. Detta var tydligast i denna studie i hur många män kontra kvinnor som valde att inkludera sitt yrke.

Flera användare, trots att Tinder saknar inbyggda filterfunktioner, försökte även skapa egna metoder för att filtrera bland användare. Det fanns alltså tendenser bland användare att aktivt bryta Tinders normer, och kringgå dess design i olika mån.

Källförteckning

Alha, A. Kinnunen, J. Koskinen, E. Paavilainen, J. (2018) I: *Mindtrek '18 Proceedings of the 22nd International Academic Mindtrek Conference* SS 49-58

Alvehus, J (2013), *Skriva uppsats med kvalitativ metod: en handbok*, 1. uppl., Liber, Stockholm

Brathwaite F. L, (2016) *A Swipe in the Right Direction: Tinder Going Trans-Inclusive*. OUT magazine.. Juni 2016. Senast hämtad 2018-12-13

Birnholtz, J. Fitzpatrick, C. Handel, M. Brubaker, J,R (2014) Identity, identification and identifiability: the language of self-presentation on a location-based mobile dating app I: *Proceeding: MobileHCI '14 I 16th international conference on Human-computer interaction with mobile devices & services ss 3-1*

Connick, T. (2017) *Men, please stop Instagram DMing people you find on Tinder*, Metro, September 2017. Senast hämtad 2018-12-13

Ellison, Nicole. Heino, Rebecca. Gibbs, Jennifer. (2006). Managing Impressions Online: Self-Presentation Processes in the Online Dating Environment. I: *Journal of Computer-Mediated Communication*. 11(2). ss 415–441,

Jamil, A. (2018) *How Girls Can Use Tinder To Grow Instagram Followers* ART+marketing Juni 2018. Senast hämtad 2018-12-13

Leary, M. R, Kowalski, R.M (1990) *Impression Management: A Literature Review and Two-Component Model*. Wake Forest University. Psychological Bulletin 1990, Vol. 107, No. I, ss 34-47

Lopes, M, R. Vogel, C. (2017) Women's perspective on using Tinder: a user study of gender dynamics in a mobile device application. *August 2017 SIGDOC '17: I 35th ACM International Conference on the Design of Communication*

Mascaro C, M. Magee, R. M, Goggins S. P. (2012) Not just a wink and smile: an analysis of user-defined success in online dating. I: *February 2012 iConference '12 I 2012 iConference ss 200-206*

- Obada-Obeih, B. Somayaji, A (2017) Can I believe you? Establishing Trust in Computer Mediated Introductions. I: *Proceeding: NSPW 2017 I 2017 New Security Paradigms Workshop ss 94-106*
- Merriam-Webster (2019) *Emoji* <https://www.merriam-webster.com/dictionary/emoji> (senast hämtad 2019-02-13)
- O'Brien S, A. (2016) *College students are Tindering for 'friends'* CNN Business Februari 2016 Senast hämtad 2018-12-13
- Tinder, 2019 <https://tinder.com/?lang=sv> (senast hämtad 2019-01-07)
- Tyson, G. Perta, V C. Haddadi, H. Seto, M (2016) A first look at user activity on Tinder. *ASONAM'16 I IEEE/AC; International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining. ss 461-466*
- Sharp, H, Rogers, Y, Preece, J (2016). *Interaction design: beyond human-computer interaction*. 4de upplagan. Chichester: Wiley
- Van Berlo, Z.M.C. Ranzini, G. (2018) Big Dating: A Computational Approach to Examine Gendered Self-Presentation on Tinder I : *SMSociety '18 Proceedings of the 9th International Conference on Social Media and Society ss 390-394*
- Ward, J. (2017) *What are you doing on Tinder? Impression management on a matchmaking mobile app*, Information, Communication & Society, 20:11, 1644-1659, DOI: 10.1080/1369118X.2016.1252412
- WIHMN (2017) *Here's a great reason to keep your Instagram off your Tinder*. New York Post September 2017. Senast hämtad 2018-12-13
- Zane, Z. (2018) *Tinder in India Now has 23 Gender Options for Users*. OUT magazine, November 2018. Senast hämtad 2018-12-13