

Å SVEIPE TIL VENSTRE ELLER HØGRE

Geososial Nettdating Og Brukaroppleving
Blant Unge Vaksne På Tinder

RENATE BRATSETH



Masteroppgåve i Digital Kultur
Institutt for lingvistiske, litterære og estetiske studium
Universitetet i Bergen
November 2015

FORORD

Denne masteroppgåva representerar slutten på min 5 ½-årige utdanning ved Universitetet i Bergen. Gjennom denne tida har eg blitt godt kjent med den famøse skrivesperra, og det har til tider føltas som verdas lengste heimaeksamen. Men eg har fått til noko eg tykte var svært vanskeleg, og eg har fått vidareutvikla meg innanfor eit fagfelt som interesserar meg.

Eg vil først rette ein stor takk til min næraste familie som har støtta og oppmuntra meg gjennom heile studietida mi her i Bergen. Dykk betyr alt.

Takk til min gode og snille sambuar som har holdt ut med meg gjennom både opp- og nedturar som denne oppgåva har brakt med seg. Som har hatt trua på meg, til og med når eg mangla den sjølv.

Takk til fantastiske Jill Walker Rettberg for god veiledning og inspirasjon gjennom heile denne prosessen.

Og sist, men ikkje minst, vil eg takke informantane mine til både spørjeundersøking og intervju som har delt generøst av eigne opplevingar. Utan dykk ville eg ikkje hatt nokon oppgåve.

Bergen, november 2015

Renate Bratseth

SAMANDRAG

I denne studien vil eg sjå nærare på den amerikanskproduserte mobilapplikasjonen Tinder, som representerar den nye generasjonen datingtenester. Dei har klart å tiltrekkje seg unge brukarar mellom 18 og 24 år som tidlegare var underrepresentert i meir etablerte nettdatingtenester. På tross av sine høge brukartal, har Tinder møtt sterk kritikk frå både massemedia, forskere og psykologar som meiner applikasjonen er overflatisk og dømmande. Mange nemnar og at fokuset på sex er stort, og at applikasjonen fungerer utelukkande for å fasilitere uforpliktande sex.

Denne studien har identifisert og analysert ulike brukaropplevingar unge vaksne har hatt gjennom sosial interaksjon på Tinder. Dette har gitt innsikt i blant anna kva motivasjon og forventningar brukarane har knytt til si deltaking, og kva nivå av involvering dei har. Studien har undersøkt kva innflytelse Tinder sitt grensesnitt og interaksjonsdesign har på brukaropplevinga. I tillegg til kva brukarane sjølv seier om kritikken, og kva brukaropplevingar som eventuelt bekreftar eller avkreftar den.

Resultata er basert på ei anonym, nettbasert spørjeundersøking med 903 informantar, samt dybdeintervju og evaluering av brukaroppleving med 9 av desse. Deltakerne til denne studien består omtrentleg av 30% menn og 70% kvinner, kor heile 77% var mellom 18-24 år, og fleire av desse var studentar. Brorparten, på om lag 80%, hadde bustad i Hordaland fylke.

Dybdeintervjua blei støtta av AXE (Anticipated eXperience Evaluation), som er ein metode bestående av motsettande biletpar for å evaluere brukaroppleving, og hjelpe deltakaren til å reflektere over eigen bruk av applikasjonen. Deltakerne blei spurd om tankar, haldningar og opplevingar dei har hatt knytt til Tinder, og menneskene dei har kome i kontakt med gjennom applikasjonen.

ABSTRACT

This study looks closer at the American-made mobile application Tinder, that represents the new generation of dating services. They have managed to attract young users between the age of 18 and 24, who previously were underrepresented in more established online dating services. Despite its vigorous number of users, Tinder has faced strong criticism from both massmedia, researchers and psychologists who assert that the application is superficial and judgemental. Moreover, there are several mentions that the emphasis on sex is too large, and that the application is exclusively for facilitating casual and uncommitted sex.

This study has identified and analyzed various user experiences that these young adults have had through social interaction on Tinder. This has provided insights into the motivations and expectations regarding users participation, and what level of involvement they have. The study has examined what influence Tinder's user interface and interaction design have on user experiences. In addition, what the users themselves say about the criticism, and what user experiences can confirm or disprove it.

The results are based on an anonymous, online survey of 903 informants, as well as in-depth interviews and evaluation of user experience with 9 of these. Participants for this study consist of approximately 30% men and 70% women, where a total of 77% were between the age of 18-24, and several of these were students. The majority, at about 80%, had residency in Hordaland county in Norway.

The in-depth interviews were supported by AXE (Anticipated eXperience Evaluation), which is a method that consists of opposing image pairs in order to evaluate the user experience and aid the participants to reflect upon their own use of the application. Participants were asked about thoughts, attitudes and experiences they have had related to their interaction with Tinder and the people they have been in contact with through the application.

INNHALD

FORORD	II
SAMANDRAG	III
ABSTRACT	IV
INNHALD	V
1. INNLEIING	1
1.1 Motivasjon	1
1.2 Problemstilling og forskningsspørsmål	2
1.3 Avgrensning	4
1.4 Terminologi	4
1.5 Oppbygging	4
2. BAKGRUNN	6
2.1 Frå arrangert ekteskap til kontaktannonser	6
2.2 Kjærleik ved første klick	8
2.2.1 Karakteristikkar ved nettdatingtenester	10
2.2.2 Nettdating og sosiale medier	11
2.2.3 Det visuelle skiftet og geososiale applikasjonar	12
2.3 Tinder	14
2.3.1 Grensesnitt og interaksjonsdesign	15
2.3.2 Andre funksjonar	17
2.3.3 Kritikk	18
2.3.4 Forskning	18
3. TEORI OG TIDLEGARE FORSKNING	21
3.1 Brukaroppleving	21
3.1.1 Affordans	21
3.1.2 Spelifisering	22
3.2 Marknadsmetaforer	22
3.2.1 Relasjonsshopping	23
3.2.2 Sjølvrepresentasjon og attraktivitet	23
3.2.3 Hookup-kultur	24
4. FORSKNINGSDESIGN	26
4.1 Ressursar	26
4.2 Utvalet	27
4.2.1 Etikk og informert samtykkje	28
4.3 Nettbasert spørjeundersøking	29
4.4 Dybdeintervju	32
4.4.1 AXE (Anticipated eXperience Evaluation)	33
4.5 Analyse og rapportering	35
4.5.1 Tematisk analyse	36
4.5.2 Kvalitetsvurdering	36

5. RESULTAT OG ANALYSE	38
5.1 Eit nytt datingmarknad	38
5.1.1 <i>Motivasjon</i>	40
5.1.2 <i>Involvering</i>	44
5.2 Tinder sitt design	46
5.2.1 <i>Kortbasert grensesnitt</i>	46
5.2.2 <i>Å sveipe</i>	49
5.3 Brukarane om kritikken	53
5.3.1 <i>Tinder er overflatisk</i>	53
5.3.2 <i>Mennesker er overflatiske</i>	56
5.4 Tinder som sexmarknad	58
5.4.1 <i>Sexpress</i>	59
5.4.2 <i>Falske profilar</i>	61
5.5 Ufortjent kritikk	63
5.5.1 <i>Tinder som eit sosialt medie</i>	64
5.5.2 <i>Tinder og kjærleiken</i>	65
6. KONKLUSJON	69
6.1 Hovedfunn	69
6.2 Vidare forskning	72
LITTERATURLISTE	74
VEDLEGG	82
1. Spørjeundersøkinga	82
2. Intervjuforespørsel	90
3. Informasjonsskriv til dybdeintervju	91
4. Konseptbeskrivelse	92
5. Intervjuguide	93
6. AXE-biletpar med opphavsrett	94
6.1 <i>Opphavsrett for bileta brukt i AXE</i>	95

1. INNLEIING

Den geososiale mobilapplikasjonen Tinder kom på den norske marknaden i 2013, og har sidan den gong blitt sterkt forankra i det kulturelle landskapet for mange unge vaksne. Applikasjonen representerar den nye generasjonen datingtenester, på bakgrunn av at den har klart å tiltrekkje seg unge brukarar mellom 18 og 24 år som tidlegare var underrepresentert i meir etablerte nettdatingtenester. Bruken av Tinder har nærmast eksplodert i Noreg dei siste to årene, og over ein halv million nordmenn har lasta ned applikasjonen (Kristiansen, 2015). Applikasjonen har klart å kombinere geososial oppdaging og spelifisering på ein svært attraktiv måte.

På den andre sida har Tinder møtt sterk kritikk frå blant anna psykologar og forskarar som meiner applikasjonen er både kynisk og dømmande, og kan føre til at brukarane følar seg mislykka på bakgrunn av eit stort fokus på utsjånad. Datingverktøyet bær likskapstrekk med nettstaden HotOrNot, som tilbydde brukarane å bedømme, på ein skala frå 1-10, kor attraktive dei tykte andre brukarar sine bilete var. I tillegg har Tinder fått kritikk i massemedia som meiner fokuset på sex i applikasjonen er svært høgt, og at applikasjonen ikkje er noko for dei brukargruppene som ynskjer eit seriøst forhold. Tinder har blitt kalla den heterofile versjonen av den geososiale applikasjonen Grindr, kor menn som har sex med menn kan kome i kontakt med kvarandre og avtale sex.

På bakgrunn av dette kan ein påstå at Tinder neppe er original, men sjølv om Tinder er tilbakeholden med sine eksakte brukartal er det estimert at applikasjonen har totalt om lag 50 millionar brukarar og 10 millionar aktive brukarar kvar dag (Giuliano, 2015; Margalit, 2014). I sterk kontrast med den negative kritikken har Tinder klart å overvinne nettdatingens største fordom: brukarane på Tinder er ikkje flau over å inrømme at dei nyttar applikasjonen, og stadig fleire ser ut til å finne seg ein partnar på denne måten.

1.1 Motivasjon

Denne studien har, slik eg ser det, både ei vitenskapleg, personleg og samfunnsmessig begrunning. Fenomenet Tinder er vitenskapleg interessant, fordi den er ein teknologisk

nyvinning. Det finnes både kvantitativ og kvalitativ forskning på nettdating, men svært begrensa på Tinder. I løpet av den tida denne studien har pågått har det kome ein del ny forskning på feltet med fokus på Tinder, dette vil bli nøye gjennomgått i eit seinare avsnitt. Eg meiner at min studie er samfunnsrelevant, fordi den vil bidra med ny kunnskap og forståing.

Denne oppgåva har og sitt opphav i personleg undring, over den stadig aukande populariteten til Tinder. Det å få meir innsikt og kunnskap om denne applikasjonen, er for meg eit mål i seg sjølv. Gjennom heile mi akademiske karriere har eg vore ekstra interessert i fagområdet interaksjonsdesign. Kvifor og kva som skjer når menneske interagerar med teknologien, tykkjer eg er svært spanande. Utforminga av det grafiske grensesnittet, er medvirkande for kor gode brukaropplevingar ein får, og det har vore ekstra interessante å studera dette grundigare i forbindelse med masterstudiet mitt. Eg fekk fyrste gong høyra om Tinder gjennom omgongskretsen min, og vart raskt interessert i å finne ut kvifor denne applikasjonen vart så utruleg populær, på svært kort tid. Eg ynskja å studera Tinder sitt design og brukaropplevingar applikasjonen gav den einskilde, for å få ei djupare innsikt i kulturen som har oppstått.

Eg har alltid sett på meg sjølv som ein håplaus romantikar, og eg trur på «den store kjærleiken». Mormor og morfar har vore eit forbilde for meg, på den ekte ubetinga kjærleiken. Dei traff kvarandre i ei tid der teknologi hadde fint lite å seia i høve til det å finne seg ein partner. Å finne kjærleiken ved hjelp av samtida sin teknologi, er noko eg ser på som realistisk. Skal ein tru kritikarane, har ikkje datingappar som Tinder noko med ekte kjærleik å gjera. Er det hald i denne kritikken, eller er det mogleg å finne «den store kjærleiken» gjennom ein tilsynelatande kynisk applikasjon som Tinder? Denne oppgåva er uansett skriven for alle dei der ute som leitar etter kjærleiken, anten dette er gjennom tradisjonelle kanalar eller på Tinder.

1.2 Problemstilling og forskningsspørsmål

Føremålet med studien er å identifisere og analysere dei brukaropplevingane som informantane har hatt gjennom å benytte seg av den geososiale applikasjonen Tinder. For å identifisere desse brukaropplevingane vil eg kartleggje unge vaksne sin bruk av Tinder. Eit meir langsiktig perspektiv av føremålet med denne studien er å forstå dagens teknologi, og brukaropplevingar i samanheng med dei, for å lede utforminga

av framtidens teknologi. På bakgrunn av dette kan ein anmode følgjande problemstilling:

Kva brukaropplevingar har unge vaksne i Noreg hatt gjennom sosial interaksjon på Tinder?

Brukaroppleving har vore utgangspunktet for å gå i møte med materialet i denne studien og vil bli undersøkt og drøfta meir inngåande i kapittel 3. Brukaroppleving er eit omgrep introdusert av Donald Norman (1995), og er i dag brukt for å forklare affektive aspekt som brukarens følelsar, motivasjon og verdiar, i tillegg til atferdsmessige faktorar ved eit gitt system. Å introdusere dette omgrepet tidleg i studien vil hindre meg i gå glipp av nyansar ved problemstillinga.

Brukaropplevinga er delvis basert på brukaren sin motivasjon knytt til deltakelse, samt deira nivå av involvering i systemet. Første forskningsspørsmål blir dermed:

Kva motivasjon og forventningar har brukarane knytt til si deltaking på Tinder, og kva nivå av involvering har dei?

Brukaropplevinga er i tillegg basert på kvalitetar som interaksjonsdesign og brukargrensesnitt, og korleis desse støttar brukaren i sin interaksjon med systemet. På bakgrunn av dette blir difor andre forskningsspørsmål:

Kva innflytelse har Tinder sitt brukargrensesnitt og interaksjonsdesign på brukaropplevinga?

Tinder har som nemnt blitt mykje kritisert i blant anna massemedia, og dette har mykje å seie for kor mange som tar i bruk applikasjonen, og kva instillingar brukaren går i møte med applikasjonen. Tredje og siste forskningsspørsmål blir dermed:

Kva seier brukarane sjølv om kritikken, og kva brukaropplevingar bekreftar eller avkreftar den?

Desse forskningsspørsmåla er relativt opne for at dei ikkje skal ekskludere viktige funn for tidleg i prosessen.

1.3 Avgrensning

Eg har valt nokre begrensningar i høve til informantane. Den anonyme spørjeundersøkinga har informantar frå Noreg, og resultatane vil difor i stor grad vera påverka av det norske samfunnet. Dybdeintervjua vart gjennomført med møter andlet-til-andlet, og det blei då av praktiske årsakar naturleg å velja informantar som bur i Hordaland. Studien finn stad i eit teknologisk samfunn med god økonomi. Noreg er det mest digitale informasjonssamfunn i verda (Haugan, 2014), med digitale teknologiar rundt oss heile tida. Særleg smarttelefonen er blitt eit sentralt kommunikasjonsverktøy for dei fleste nordmenn.

Det finnes i dag mange forskjellige elektroniske datingtenester å velja mellom, men i denne studien har eg begrensa meg til ein enkelt applikasjon, nemleg Tinder. Informantane vil vere unge vaksne som har brukt, eller brukar dette verktøyet med formålet om å finne seg ein partner. Anten dette er ein partner for venskap, sex, eller kjærleik.

1.4 Terminologi

Forklaring av sentrale begrep og definisjonar

Kjærleik – Den idealistiske, ekte og ubetinga kjærleiken ein følar ovanfor eit anna menneske. Begrensa til eit seriøst og langsiktig forhold.

System – omfattar digitale system, produkt, tenester og verktøy.

Brukargrensesnitt – Sambindiga mellom ein brukar og eit teknologisk system.

Interaksjonsdesign – Interaksjonsdesign definerar kva atferd eller interaksjon brukaren kan utføre i eit system.

Matchmaking – praksisen med å bringe saman to eller fleire mennesker med håp om eit romantisk utfall. Ikkje begrensa til digitale system.

Tradisjonelle møtestader – Alle dei forskjellige ikkje-medierte formene mennesker møtar partnere. Gjennom familie, venner, ute på byen, på trening, jobb, skule. osv. Skil seg frå nettdating.

1.5 Oppbygging

Bakgrunn vil sjå på matchmaking og nettdating frå eit historisk aspekt. Kapittelet vil gå igjennom Tinder sine forgjengarar, applikasjonen sine funksjonar, kritikken meir inngåande, og relevant forskning. Teori dannar grunnlaget for korleis innsamla

datamaterial vil bli undersøkt. Kapitlet vil gå igjennom ulike teorier innanfor brukaroppleving og marknadsmetaforer. Forskningsdesign kjem til å forklare korleis eg vil gå fram for å få svar på spørsmåla mine. Kapitlet vil blant anna forklare kva informantar som blei valt til denne studien og kvifor. Det vil gå igjennom den nettbaserte spørjeundersøkinga og dei semi-strukturerte dybdeintervjuene, som er mine hovedmetodar for datainnsamling. Kapitlet vil i tillegg forklare korleis datamaterialet blei analysert. Resultat og analyse inneheld ein presentasjon av utfallet av denne studien. Kapitlet er kategorisert i fem forskjellige tema, basert på forskningsspørsmåla. Konklusjon vil trekkje fram dei viktigaste funna, samt gi forslag til vidare forskning.

2. BAKGRUNN

Dei fleste vil nok seie seg einig i at det å finne seg ein partner er ein sentral del av det menneskelege livet. Frå det primale behovet om å føre genene våre vidare, til eit større behov for tilhørigheit og romantisk kjærleik. Behovet for ein djupare forbindelse med eit anna menneske har blitt beskrevet som ei “fundamental menneskeleg drivkraft” (Baumeister and Leary, 1995). Det kan vera både problematisk og utfordrande å finne nokon å dele livet sitt med, og då kan det vera føremålstenleg å få litt hjelp på vegen. Verktøy for å finne seg ein partner, anten forhold, sex, eller venskap, har vore tilgjengeleg i mange hundre år. Tinder er kun det nyaste tillegget blant ei lang rekkje matchingverktøy. Nettdating er heller ikkje eit nytt fenomen, og difor må Tinder settast inn i ein historisk samanheng. Eg vil i dette kapittelet presentera ein oversikt over tidlegare matchingverktøy, der nokon kan ha bidratt til framkomsten av Tinder. Dei fleste er tilgjengeleg i dag, medan andre har vore tilgjengeleg tidlegare.

2.1 Frå arrangert ekteskap til kontaktannonser

Matchmaking, spesielt med formål om ekteskap, har eksistert lenge før framveksten av nettdating. Menneskelege gifteknivar, som arbeidde for pengar eller bytehandel, har anbefalt matcher i århundrer og er til og med skrevet om i Bibelen (Finkel m.fl., 2012: 9). Arrangerte ekteskap, eit giftarmål der valet av ektefelle blir gjort av foreldre og familie, var svært vanleg over heile verda inntil det 18. århundre (O'Brien, 2008). Historisk sett har målet med desse ekteskapene ikkje nødvendigvis vore kjærleik, men ”økonomisk stabilitet og politiske alliansar” (Paap og Raybeck, 2005). Prestar eller religiøse leidarar kunne og vera involvert i denne prosessen. Denne praksisen var og er spesielt utbredt i arabiske land og i India (Bittles og Hamamy, 2010). I Europa og vesten var arrangert ekteskap vanleg i høgare sosiale lag før i tida. Arrangert ekteskap skil seg og frå eit ekteskap der partane finn og vel kvarandre uavhengig av andre, noko som er det mest vanlege i dag. Det er likevel ikkje nødvendigvis fråvær av kjærleik i eit arrangert ekteskap, men i starten kjennar ein gjerne ikkje kvarandre så godt. Arrangert ekteskap er fullt lovleg i Noreg dersom partane er over 18 år.

Likestillingsbevegelsen som starta på 1700-talet hadde stor inflytelse på forholdet mellom mann og kvinne. Foreldre og familie fekk mindre innflytelse og i mange samfunn vart det vanleg at individet sjølv fekk bestemme om dei i det heile tatt skulle

gifte seg, og med kven. Historien til matchingverktøy er tett knytta til historien til teknologiane som støttar dei. Ny kommunikasjonsteknologi, som til dømes telefonen, gjorde det mogleg for mennesker å kome i kontakt med kvarandre utan å fysisk vera på same plass. Dessutan har aviser lenge vore rubrikkannonser for dei som søker

Personlig

FESTSANG – TALE – PROLOG
 på dagen Kvalitet Flt 41 55 07
 Unikum, Øronningensgt. 21 III, 321

Sanger, taler, prologer fort Frykn
 «Speed» Ø Slottsgt. 9. Flt 42 46 01

Sanger. Manusk. Langfeldiggj.
 Elbofa A/S. Toftegt. 24. Tlf. 373828

Statstjenestemann, 52 år, ønsker
 bekjentskap med grei og liketil da-
 me i 40–50-års alderen, med eller
 uten formue. Bm. «2010 Enslig».

Søker De herrebekjenskap? Vi har
 i hundrevis av dannede og respek-
 table herrer fra 20 til 70 år og kan
 således til enhver tid være istand
 til å skaffe Dem bekj. m. den type
 De søker. Utlån av foto. Forl. nærm.
 oppl. og vedl. sv. porto. Dybeste dis-
 kresjon. **NORDISK KORRESPON-
 DANSEBUREAU**, Vinderen, boks 49.

Hallo H. G.
 Takk for brev. Var på ferie. Skriv
 igjen. Kom, venter, Hilsen A. J.

romantikk. I følgje den britiske historieprofessoren Harry Cocks (2009) var det ikkje før heilt på slutten av 1600-talet, om lag 50 år etter den moderne avis blei oppfunnet, at ein utnytta kontaktannonser til å finne seg ein partner. Intensjonen her var og hovudsakleg ekteskap. Ulike byråer hjalp ungarer med å finne eit passende parti gjennom desse trykte annonsene. Figur 1 visar både ein ”Statstjenestemann” og eit korrespondansebyrå som søker bekjentskap, sistnemde på vegne av ”dannede og respektable herrer”.

Figur 1: Kontaktannonser i Aftenposten, 1958. Her søkte ein etter bekjentskap rett under annonser for sangere. Avisa blei funnen i kjellaren på ein gamal skule på Hisøy i Arendal. Biletet er gjengitt med tillatelse.

Det var først under og etter andre verdskrig at det vart vanleg å annonsere i avisene etter kun bekjentskap. Generelt har kontaktannonser vore spesielt utbredt under krig, kor soldatar søkte etter partnere eller brevvener medan dei var utstasjonert i andre land og byar (Cocks, 2009). På 1970-talet blei personleg reklame meir populært, både i ordinære publikasjoner og i nisje aviser og magasiner (Finkel m.fl., 2012: 9). I kontaktannonsene skreiv ein gjerne litt om sine egne kvalitetar, ynskjer for ein eventuell partner, eller kva type forhold ein såg etter. Det var heller ikkje uhøyrte at ein annonserte etter ein partner med spesifikke attributtar. Eit bra utsjånad og god økonomi var nokon av dei attributtane som gjekk igjen, i tillegg til spesifikke yrker, religion eller bustad.

”The Link” var eit månadleg britisk magasin dedikert til kontaktannonser, og det første av sitt slag i Storbritannia (Cocks, 2009). Magasinet blei etablert av journalisten

Alfred Barrett i 1915, og gjekk forbi sine forløpere ved å tilby kontaktannonser for venskap. Tidlegare hadde det vore vanleg å annonsere utelukkande etter ekteskap, men "The Link" meinte sjølv at dei var svaret på einsamheit i det dåværande moderne samfunn. Magasinet tiltrakk seg homofile som benytta seg av eit kodespråk for å kome i kontakt med likesinna. Ikkje bare var sex mellom menn ulovleg på denne tida, men eit kvart forsøk på å arrangere det var like ulovleg. På bakgrunn av dette blei "The Link" sterkt kritisert for å svekke samfunnsmorale, noko som i 1921 resulterte i ein rettssak der Barrett, som redaktør og eigar, blei funnet skyldig og dømt til fengselsstraff (Cocks, 2009: 23).

Den største trusselen kontaktannonser stod ovanfor i seinare tid var fordommane mot dei. Dei som annonserte etter ein mann eller ei kone fekk sterk kritikk, og i følge Cocks (2009) blei dei som gjorde dette ofte sett på av andre som ein fiasko. Kontaktannonsene blei rekna som ein siste utveg når alle andre tradisjonelle kanalar feila, og desse var lenge nestan utelukkande benytta av eldre og dei utan eit sosialt nettverk. Kontaktannonser i papiravis eksisterar nestan ikkje lenger i dag, og har i aller høgaste grad blitt erstatta av meir digitale tenester.

2.2 Kjærleik ved første klikk

Internett er utan tvil med på å forme korleis den nye generasjonen møtar kvarandre, og dei fleste av oss har på eitt eller anna tidspunkt vore brukar av ei eller anna digital datingteneste. Datingverktøy er ein alternativ måte å kome i kontakt med potensielle partnere på som supplerar tradisjonelle kanalar, og det kan i dag virke som om både venskap, sex og kjærleik bare er eit klikk unna. Det var imidlertid ikkje først med nettdating at datamaskinar blei nytta til matchmaking, det blei gjort lenge før Internett var tilgjengeleg. "Operation Match" var det første matchingverktøyet i USA som blei gjennomført ved hjelp av ein datamaskin (Shenons, 1987). Tenesten, som blei lansert i 1965, vart tilbydd om lag 70,000 amerikanske studentar ved at dei sendte inn 3 dollar samt eit utfylt spørjeskjema (Mathews, 1965). Dei ville finne ut kven som passa best saman ved hjelp av ein kompatibilitetsmatch, ei tilnærming som lenge har vore vanleg i nyare nettdatingtenester.

Sidan tidleg på 90-talet, då Internett blei viden tilgjengeleg (Hannemyr, 2005: 35), har forskjellige nettbaserte samfunn, som til dømes diskusjonsforum og chatterom, vore

naturlege stadar der mennesker fant seg ein partner (Baym, 2010: 101). Dei fleste av dei vart oppretta utan intensjonen om matchmaking, medan nokre var spesielt retta mot posting av kontaktannonser, på same måte som tidlegare i papiravisene. Chatterom tillot forskjellige grupper å kommunisere i sanntid ved hjelp av eit meldingssystem (Baym, 2010: 14). Nokre av diskusjonsforumene eller chatterommene var dedikert til dømes til brukarar som hadde dei same interessene (Baym, 2010: 102). Med dette blei begrensningane om same lokasjon fjerna, som tidlegare hadde vore eit vanleg grunnlag for initiering av i eit forhold.

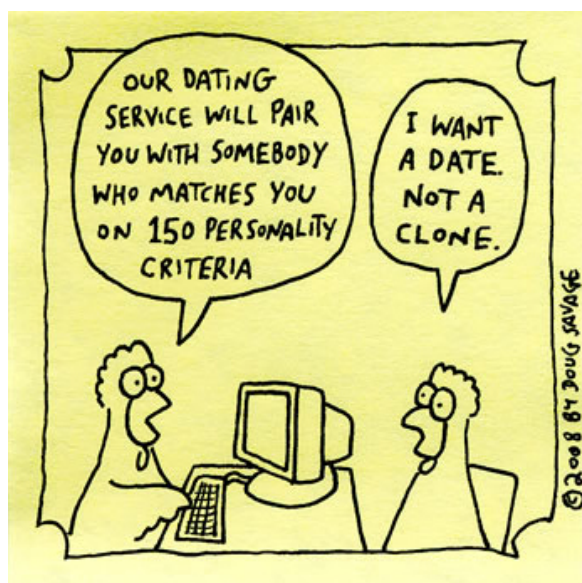
Heilt sidan si spede byrjing har nettdating vore utsatt for ein del fordommar, ofte frå dei som ikkje sjølv brukar dette verktøyet. Ikkje berre var det potensielt farleg, men det blei blant anna sett på som ”desperat og kun for sosialt ihabile menneske” (Finkel m.fl., 2012:11). Match.com var ein av dei første nettdating tenestene (Bridle, 2014), og kan seiast å ha vore ein pionér innan dette området. Match.com blei lansert i 1995 (Kauflin, 2011), og tok kontaktannonsene frå avisene til Internett. Match er i dag ein internasjonal datingteneste, og den største av sin type verden over (Bridle, 2014). Tenesten baserar seg på eit omfattande spørjeskjema for å vise brukaren gode match, som potensielt kan bli ein partner. Match lanserte i 2014 ein applikasjon med liknande funksjonar som Tinder. Sukker er den norske versjonen av Match, og baserar seg i all hovudsak på same prinsipp, og har omlag 70 spørsmål for å sikre brukaren betre matcher. Tenesten er Noregs største datingside, og har per 2015 hatt 700.000 profilopprettingar¹. Her kan ein og søkje etter partner basert på kriterier som til dømes alder og utsjånad.

På starten av 2000-talet blei nettdating meir og meir vanleg og var ikkje lenger like stigmatisert som forrige tiår. Finkel m.fl. (2012: 11) nevner at pop-kulturen representerte nettdating på ein positiv måte, som igjen gjorde det meir populært å benytte seg av desse. Nettdating har i løpet av dei siste årene blitt mykje meir vanleg og sosialt akseptert. I dag finnes det ei side for omlag ei kvar brukargruppe, avhengig av til dømes seksuelle preferansar, ønska forhold, religion, rase, eller hobby.

¹ <https://sukker.no/>

2.2.1 Karakteristikkar ved nettdatingtenester

Nettdating er ein sekkebetegnelse for dei digitale tenestane kor enkeltpersonar kan finne og kontakte kvarandre for å arrangere ein date, vanlegvis med hensikten om å utvikle eit personleg, romantisk eller seksuelt forhold. Desse tenestane er som oftast tilgjengeleg for brukaren gjennom ei datamaskin eller ein smarttelefon, nokre er gratis medan andre krevar anten eit eingongsbeløp eller jevnleg betaling. Brukaren oppgir personleg informasjon, som til dømes alder, kjønn og lokasjon, samt preferansar i forhold til ein eventuell partner. Desse preferansane varierar avhengig av tenesten, og nokre nettdatingtenestar tilbyr brukaren å sortere til dømes ut i frå kva type forhold ein ser etter eller kva interessar ein har. Andre tenestar krev at brukaren fyllar ut ei



Figur 2: Tegneserien "Savage Chickens" forklarar problemet med dei tradisjonelle datingtenestene.

omfattande spørjeundersøking om personlegdom, bakgrunn, interessar, verdiar og ønska eigenskapar hos framtidig partner. Brukaren får så ein kompatibilitetsmatch ut i frå kva han eller ho svarte i spørjeundersøkinga. Tradisjonelle datingtenester, som til dømes overnemnte Match og Sukker, baserar seg på dette prinsippet. Systemene brukar gjerne spesialistar eller forskarar på menneskleg atferd og samfunn for å generere algoritmene som matchingen baserar seg på, og ofte må brukaren betale for denne

typen tenester. Denne typen matching gjer at brukarane kjem i kontakt med andre som er lik ein sjølv, som for øvrig ikkje gir nokon garanti for eit eventuelt vellukka forhold (sjå figur 5). På den andre sida har ein sjølvplukk tenester der brukarar kan søkje fritt blant potensielle partnere. Då blir det opp til brukaren sjølv å avgjere kven han eller ho er tiltrukket av, uavhengig av ein matchingalgoritme. Diverse nisjetenester matchar brukarar avhengig av faktorar som til dømes rase, seksuell legning eller religion.

Brukarprofilen er ei sentral del av nettdatingtenester og det er gjennom denne brukaren kjem i kontakt med andre mennesker. Sjølv om kvart system har sine egne karakteristikkar, er brukarprofilen stort sett hovedfokus i alle. Brukaren fortel som seg sjølv gjennom ein profil som inneheld bilete, tekst og/eller multimedieinnhald som til dømes video og lyd. Linkar til eksterne nettstader eller integrering av andre tenester kan og vera ein del av brukarprofilen. Før digitalkameraet blei vanleg brukte ein tekst til å fortelje kven ein var, medan det i dag er mest vanleg for nettdatingsider å inkludere eit profilmåte. Profilmåtet er i dei fleste tilfeller valfritt, og grad av anonymitet er ofte opp til brukaren sjølv. Nettdatingtenester gir brukaren tilgang til ei større mengd mennesker og potensielle partnere enn tradisjonelle møtestader. Det er svært enkelt og effektivt å finne ein partner ved hjelp av nettdating. Den opne infrastrukturen til Internett gjer det meir effektivt for brukarane av datingverktøy å finne draumemannen, draumedama, eller den spesielle andre som delar eins særegne interessar. Kommunikasjon med andre brukarar føregår stort sett gjennom tekstbaserte meldingar, enten i form av mail eller direkte meldingar.

2.2.2 Nettdating og sosiale medier

Den mest påfallande forskjellen mellom dagens samfunn, og tidlegare samfunn, er i følge Giddens (1991) splittinga og til dels oppløysinga av storleikane rom og tid. Rom kan ved hjelp moderne teknologi lausrivast frå ein bestemt lokalitet, og ein treng ikkje lenger å møtast fysisk for å vera saman sosialt. Ein treng ikkje vera pålogga samtidig for å kommunisere, og difor er heller ikkje tid lenger ein essensiell føresetnad for kontakt. Den teknologiske utviklinga har ført til at verda blir mindre og meir oversiktleg, og at landegrensar nærast blir viska ut. Den generelle trenden er at brukaren i dag har fleire valg for å finne seg ein partner enn før, og at nettdating har tatt ei komplementær rolle, snarere enn ein substitusjonseffekt over tradisjonelle møtestader (Hogan, 2011). Cocks (2009) meiner at på den måten er me i all hovudsak meir sosiale enn før.

Internett har heilt frå starten av vore prega av folk sitt behov for å kommunisere og vera sosiale (Aalen, 2013:16). Den største endringen for nettdatingsidene kom med lanseringen av sosiale nettverkstenester tidleg på 2000-talet, no kunne brukaren kome i kontakt med potensielle partnere utan å nytte ei teneste dedikert til dette. På denne måten vart nokon av fordommane nettdating hadde hatt til dels fjerna, fordi

mennesker som ikkje søkte spesifikt etter ein partner og nytta desse (Cocks, 2009). Sosiale nettverkssider, eller sosiale medier som er eit mykje meir brukt begrep, er i følge Boyd og Ellison (2007) nettbaserte tenester kor brukarar kan for det første konstruere ein offentleg, eller delvis offentleg profil innanfor eit begrensa system. For det andre kan brukaren lage ei liste over andre brukarar som dei har ein relasjon eller kopling til. Og for det tredje kan brukaren sjå og navigere gjennom sin eigen og andre sine lister over relasjonar.

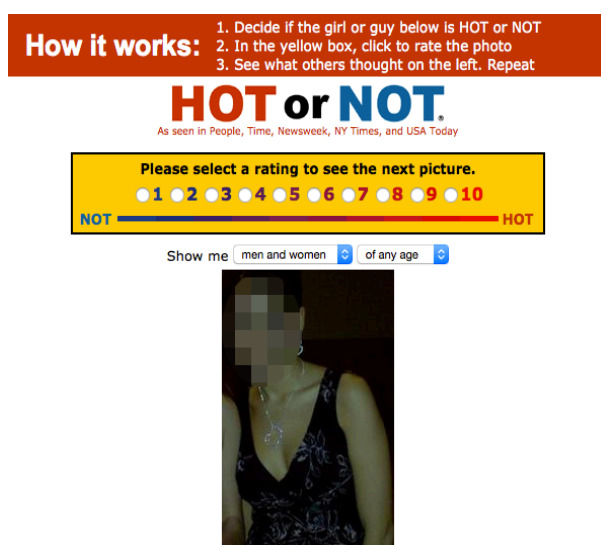
Facebook, som i dag er verdas største sosiale medie, har over 2 millionar aktive brukarar i Noreg (Utheim, 2013). Tenesten har vekse frå å vera eit sosialt medie kun for Harvard-studentar i 2004 (Phillips, 2007), til å bli eit sosialt felleskap på verdsbasis ved at det i 2006 blei opna opp for alle med ei mail-adresse (Phillips, 2007). Brukaren kommuniserar med andre via ein profil med personleg informasjon, bilete og interessar. Ein kan deretter knytte relasjonar til andre gjennom denne brukarprofilen, og desse blir lagra i såkalla venelister. Nokon nettdatingtenester vil og kunne falle innanfor denne kategorien, sett bort i frå at andre sine lister over relasjonar ofte er skjult for andre brukarar. Tinder er ein applikasjon som utfordrar dette skillet, fordi applikasjonen kombinerar element frå både sosiale medier og nettdating. Tinder sjølv ynskjer å bli sett på som ei sosial teneste framfor ei utprega nettdatingteneste (Dredge, 2015; Mceleny, 2015).

2.2.3 Det visuelle skiftet og geososiale applikasjonar

Tidlegare fekk ein gjerne tilsendt bilete av sin utkårede først etter at ein hadde vist interesse og kome i kontakt med kvarandre. Internett har i dei siste årene blitt meir visuelt, spesielt etter at smarttelefonar og raske breiband blei stadig meir tilgjengeleg (Rettberg, 2014: 3). Dette har ført til ei visuell vending i sosiale medier, kor bilete i stor grad erstattar tekst. Facebook blei opphavleg oppretta for å vise bilete av brukarane sine andlet (Rettberg, 2014: 12), men som nemnt tidlegare er tenesten mykje meir enn det i dag.

Bilete er i dag hovedinnhaldet på mange nettbaserte tenester, og eit døme på dette er ei teneste som har visse likheitar med Tinder. Tenesten HotOrNot, som opprinnleg ikkje var mynta på nettdating, blei etablert i år 2000 (Farnham, 2014). Konseptet gjekk ut på at brukarane dømmer attraktiviteten, på ein skala frå 1-10, til personen på

bilete lasta opp av andre brukarar (sjå Figur 2).



Figur 3: Skjermdump frå Internet Archive, HotOrNot si nettside anno 2005

Tenesten fekk etterkvart ein matchmakingfunksjon under namnet ”Meet Me”, samt lister med dei brukarane som hadde scora høgast på attraktivitetsskalaen. Tenesten var lenge utilgjengeleg, men blei i 2013 relansert (Petroff, 2014). I kjølvatnet av Tinder har HotOrNot blitt

relansert som ein mobilapplikasjon kobla til Facebook. Grensesnittet er slående likt Tinder, men baserar seg utelukkande på klikk i stadenfor sveiping.

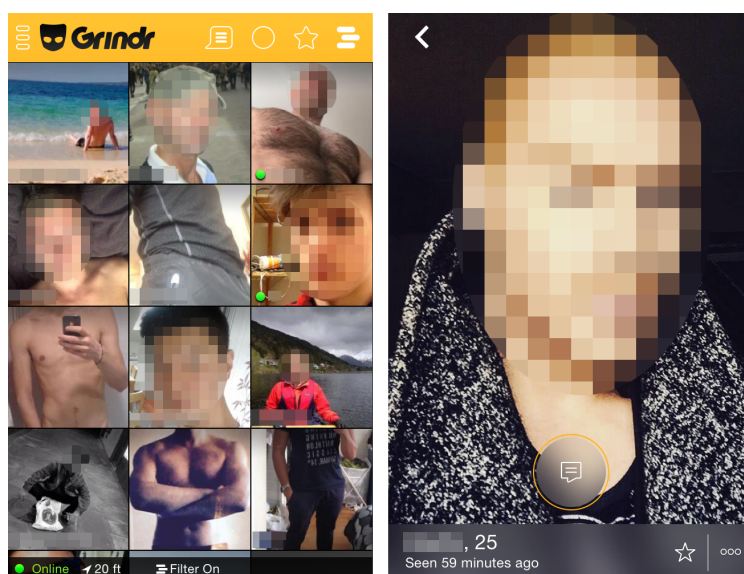
Mediebruken blir stadig meir mobil og i følge TNS Gallup har 84% av 95% av den norske befolkningen ein smarttelefon². Som følge av dette kan ein nytta mobilens posisjoneringssystem. Dette opnar opp for nye moglegheitar i forhold til utvikling av nye typar grensesnitt og brukaropplevingar. Ein geososial applikasjon vil tilby brukaren å “kome i kontakt med andre mennesker basert på mobiltelefonens posisjoneringssystem” (Toch og Levi, 2013). Dette kan til dømes vera via Global Positioning System (GPS) eller wifi-posisjonering (WPS)³. Eit døme på dette er ei anna teneste som har visse likheiter med Tinder. Grindr er ein lokasjonsbasert applikasjon retta mot homofile og biseksuelle menn. Dette er eit brudd med sosiale medier som knytter ein på tvers av landegrenser. Applikasjonen går tilbake til gamle verdiar om å treffe nokon nær ein sjølv, bare no er det basert på GPS.

Grensesnittet visar andre brukarar ved hjelp av eit rutenett, arrangert frå nærast til lengst unna brukaren (sjå figur 4). Klikk på bileta vil vise brukarprofilen, samt at ein får her moglegheiten til å starte ein samtale, sende bilete, eller dele eins eigen posisjon med den andre brukaren. Grindr lar brukaren spesifisere kva han ser etter,

² Målt i løpet av 1. kvartal i år 2015.

³ Brukast der GPS er utilstrekkeleg, som til dømes ved innendørs posisjonering.

anten det er samtale, date, venskap, nettverking, forhold, akkurat no (som i praksis betyr sex), eller uspesifisert. Grindr lar brukaren spesifisere kva han ser etter, anten det er samtale, date, venskap, nettverking, forhold, akkurat no (som i praksis betyr sex), eller uspesifisert. Grindr har eit ulikt interaksjonsdesign frå Tinder, men har i



bunn og grunn fått same typen kritikk av både brukarar og massemedia. I massemedia blir Grindr samanlikna med ein bar for homofile som er tilgjengeleg over heile verda (Kapp, 2011).

Figur 4: Grindr sitt grensensnitt

2.3 Tinder

På tross av at nettdating er blitt meir sosialt akseptert, har populariteten blant dei yngre ikkje vore like stor. Den største forskjellen mellom dei gamle kontaktannonserne og dagens datingverktøy er alderen til dei som brukar det. Tradisjonell nettdating blir mest nytta av eldre, som kanskje nyleg har kome ut av eit langvarig forhold, eller kor tradisjonelle formar for kurtisering ikkje har fungert. Det finnes fortsatt ein del fordommar mot dei som nyttar nettdating, at det å ty til teknologien skuldast utilstrekkelegheit i det verkelege liv. Applikasjonen Tinder er derimot ein av dei teknologiane som har klart å bryte denne tradisjonen, og gjort det populært blant ei yngre brukargruppe å benytte seg av nettdating for å kome i kontakt med andre.

Tinder er klassifisert som ein geososial applikasjon, ved at den på same måte som Grindr utnytt GPS for å vise brukaren aktuelt innhald. Tinder baserar seg ikkje på avanserte algoritmar som skal gi best muleg kompatibilitet, slik mange andre datingtenester gjer, men heller førsteintrykk og tilgjengelegheit. Applikasjonen fungerer slik at den presenterar brukaren for profilar til mennesker i nærleiken, og så blir det opp til brukaren sjølv å bestemme om desse er av interesse eller ikkje.

Applikasjonen hentar informasjon frå Facebook, som bilete, kjønn, og alder, for å generere ein brukarprofil. Vener og interessar blir og henta frå Facebook, men ein kan i tillegg leggje inn interesser manuelt.

Tinder si betalingsteneste, Tinder Plus, gir brukaren tilgong til fleire funksjonar. Denne oppdateringen var utilgjengeleg for norske brukarar då denne studien blei gjennomført. Med denne oppdateringen kan brukaren endre sin eigen lokasjon og angre eit sveip. I tillegg har brukaren fått ei begrensning for kor mange dei kan sveipe til høgre, i eit forsøk på å skape meir gjennomtenkte brukarmønster. Oppdateringen gav i tillegg brukaren moglegheiten til å slå av reklameprofilar. Seinare oppdateringar gjorde at brukaren kunne integrere biletdelingstenesta Instagram i profilen sin. ”Super Like”, som gir brukaren moglegheiten til å like nokon ekstra mykje, vart nyleg lansert for norske brukarar (Klanderud, 2015).

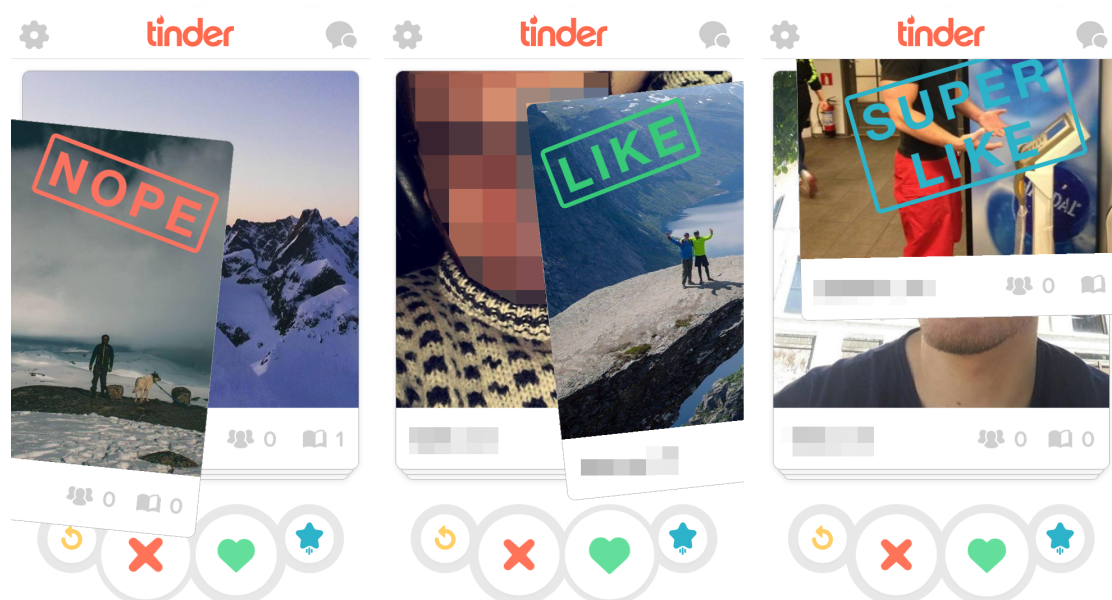
2.3.1 Grensesnitt og interaksjonsdesign

Tinder har eit enkelt grensesnitt som baserar seg på ein kortstokkmetafor. Brukaren blir presentert for ein haug av virtuelle spelkort som visar ansiktene til potensielle matchar, og ein liten mengde informasjon om dei. Grunnleggjar og administrerande direktør i Tinder, Sean Rad, seier at inspirasjonen for dette brukargrensesnittet kom frå bunker med polaroidbilete og spillkort (Gannes, 2014). Kwart kort inneheld eit profilbilete, fornavn og alder, samt eventuelle felles vener eller felles interessar. Klikk på kortet visar resten av brukarprofilen, som baserar seg på scrolling (sjå figur 5).



Figur 5: Profilkort og brukarprofilen på Tinder slik dei visast for andre brukarar.

Brukaren må bla igjennom kortene ved å bruke tommelen, som på Tinder kallast for eit ”sveip”. Brukaren visar interesse ved å sveipe kortet til høgre, til venstre, eller med den nyaste oppdateringen, rett opp (sjå figur 6).



Figur 6: Eit sveip til venstre, til høgre, eller eit ”Super Like”

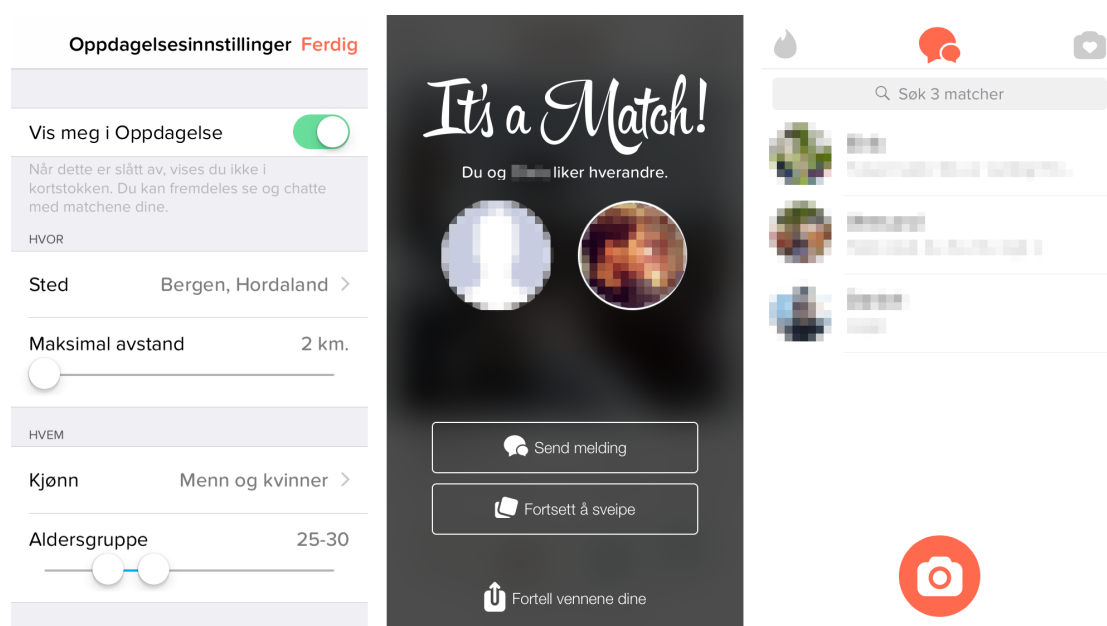
Eit sveip til høgre betyr interessert, eit sveip til venstre betyr ikkje interessert. Eit sveip opp betyr at ein er ekstra interessert. Om begge partar har vist interesse i kvarandre, blir det ein match og brukarane kan då starte ein samtale med kvarandre. Som eit alternativ til sveipinga kan brukaren klikke ✕, ♥ eller ★ på knappane i bunnen av skjermen for å indikere interesse. Den gule knappen gjer at brukaren kan angre sitt siste sveip, ein funksjon som krevar Tinder Plus.

Ved at grensesnittet er inspirert av noko så vanleg som ein kortstokk, er det automatisk enklare for brukaren å forstå korleis dei skal interagere med applikasjonen. I tillegg presenterar denne typen brukargrensesnitt større mengdar informasjon på ein oversiktleg og konsis måte. Til samanlikning så presenterar nyheitsstraumar informasjon på ein overveldande måte. Dei frårøvar brukaren ein følelse av finalitet, då det ikkje er mogleg å kome til slutten (Torkington, 2014). Eitt kort om gongen gjer det lettare for brukaren å ta ein avgjerelse, noko som er svært effektivt i forhold til å avgjere om ein er interessert i ein person eller ikkje. Det er og

ideelt for grensesnitt som skal presenterast på liten skjerm, som til dømes ein smarttelefon.

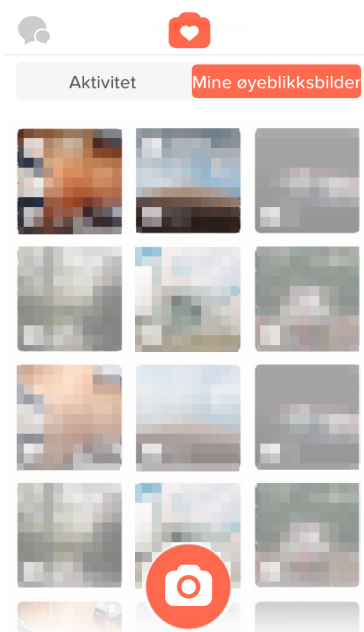
2.3.2 Andre funksjonar

Det er mogleg å tilpasse kven som vises på skjermen i instillingar, og her kan ein spesifisere avstand til den andre brukaren, aldersspenn, og kjønn. I tillegg er det her mogleg å flytte lokasjonen sin, som til dømes når brukaren vil sveipe frå ein anna lokasjon enn der han eller ho oppheld seg. Matchar og samtalar blir lagra i ei scrollbar liste (sjå figur 7).



Figur 7: Oppdagelsesinnstillingar, brukaren har fått ein match, samt alle matchar i ei scrollbar liste

Funksjonen ”Augneblinksbilete” gir brukaren moglegheiten for å dele bilete med sine matchar (sjå figur 8). Denne ber likheit med biletdelingstenesten Snapchat, og brukaren kan her redigere biletet, leggje på filter, eller teikne på dei. Tradisjonelt sett har sosiale medier vore sterkt prega av at dei tillet mange-til-mange kommunikasjon. Dette er ikkje tilfellet med Tinder. Applikasjonen baserar seg hovudsakleg på ein-til-ein kommunikasjon, men lar brukarane kommentere kvarandre sine ”Augneblinksbilete”.



Figur 8: Tinder sine funksjon ”Augneblinksbilete”.

2.3.3 *Kritikk*

Tinder kulturen, eller ukulturen som nokon kanskje vil klassifisere den som, har fått stor oppmerksomheit i blant anna massemedia. På folkemunne er Tinder kjent som den heterofile versjonen av Grindr (Greenfield, 2013), som då refererer til den opne kulturen rundt tilfeldig og uforpliktande sex. I form av populær offentlege diskurs, definerar Urban Dictionary⁴ Tinder som "McDonalds for sex", eller med andre ord "den enklaste måten å få seg eit ligg, med minimal interaksjon og ingen kommunikasjon etter samleie".

I tillegg har applikasjonen møtt sterk kritikk blant både norske og utanlandske forskere og psykologar, som i intervjuer med massemedia hevdar at Tinder er både kynisk og overflatisk (Eriksen og Bergmo, 2013; Rødahl, 2013; Griffith, 2013). Dette på bakgrunn av det store fokuset applikasjonen set på brukarens utsjånad. Andre framhevar at applikasjonen sin likheit med eit spel kan øydeleggje brukarane sin sjølvtilitt (Parker, 2013).

Kritikarane meiner Tinder er like avhengigheitsskapande som narkotika (Hillin, 2015), medan andre går så langt at dei påstår applikasjonen er direkte farleg (Rush, 2013; Stegall, 2014). Nokon vil gå så langt som å seie at Tinder har oppmuntra til promiskuitet, samt svekking av samfunnsmoralen. Tinder har til og med blitt beskyldt for spredning av kjønssjukdomar (Gabbatt, 2015).

2.3.4 *Forskning*

Forskning på Tinder er relativt nytt, frå henholdsvis 2014 og 2015. Dei fleste publisert god tid etter at denne studien tok til. Dessutan er forskning på norske brukarar sparsomleg, og i stor grad begrensa til uttalelsar i massemedia.

Ben Seefeldt, masterstudent i datavitenskap ved Universitetet i Illinois, har forska på kva både kjønn og seksuelle preferansar har å seie for mengd match, samt kva type språk forskjellige brukargrupper nyttar seg av i innleiande samtalar. Han fant blant anna ut at kvinnlege brukarar av Tinder fekk vesentleg fleire både match og innleiande meldingar (Seefeldt, 2014), og konkluderte dermed med at heterofile

⁴ <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=Tinder>

kvinner hadde best utbytte av Tinder som ei nettdatingteneste. Han kom og fram at den allmenn aksepterte praksis på Tinder var at menn initiere kontakt (Seefeldt, 2014).

Ei masteroppgåve utført ved Swarthmore College undersøkar korleis og kvifor studentar frå same høgskule brukar datingapplikasjonen Tinder. Studien anvender blant anna turistmetaforer for å undersøke forskjellig brukaratferd i applikasjonen (Braziel, 2015). Denne brukaratferden klassifiserar Braziel (2014) som ”objektifisering og konsumering” av andre sine brukarprofilar, eller det ho kallar ”embodied habitus”. Studien kom fram til at brukarar av Tinder nyttar applikasjonen for å kome i kontakt med same type mennesker som dei vanlegvis kjem i kontakt med i offline kontekster, og ved å anvende Tinder lærar brukaren seg å sjå sine matcher ikkje som objekt, men som mennesker (Braziel, 2015).

Ei anna masteroppgåve gjennomført ved Texas State University utforskar korleis og kvifor mennesker brukar Tinder ved å samanlikne bruk på tvers av alder og kjønn (James, 2015). Studien fant sentrale forskjellar mellom kjønnene og deira oppdatning av mobil dating. Blant anna så objektifiserte menn den kvinnlege kroppen meir enn omvendt, og at menn oftare sveipa til høgre i håp om å øke sine sjansar for match (James, 2015). På tross av at Tinder er rekna som ein nettdatingteneste, oppga deltakerne til denne studien at dei ikkje lasta ned applikasjonen for å finne partner for sex eller forhold. James (2015) foreslår dermed at Tinder blir brukt til sosiale formål på tross av at utvalget er usikker på om applikasjonen gjer det enklare å møte nye mennesker framfor tradisjonelle møtestader som ein bar eller ein sosial samankomst. Studien konkluderar blant anna med at brukarar av Tinder har ein tendens til å objektifisere andre brukarar av tenesten. Den same brukargruppa likar at Tinder, på bakgrunn av at applikasjonen er basert på nærheit, tillet dei å møtast ganske raskt etter å ha starta ein samtale (James, 2015).

Ei studie, som og er ei masteroppgåve, gjennomført ved Utrecht Universitetet i Nederland utforskar sjølvrepresentasjon til unge brukarar av Tinder innanfor det grensesnittet dei har tilgjengeleg. Oppgåva presenterar fem forskjellige ”former for presentasjon av identitet” (Borrow, 2014), og desse fungerer som eit rammeverk for analyse av Tinder-profilar samla frå byar i Tyskland og Australia. Studien

konkluderar blant anna med at yngre brukarar av Tinder eksperimenterar med sjølvrepresentasjonen på tenesten, samtidig som affordans i grensesnittet påverkar måten brukarar presenterar seg sjølv (Borrow, 2014).

Ei undersøking utført ved King's College i London tar for seg kommunikasjon på Tinder gjennom narrativ praksis. Denne kom fram til blant anna at mobile einingar viskar ut online og offline stader, og på bakgrunn av dette kan brukaren dermed engasjere seg i fleire aktiviteter samtidig (Cohen, 2015). Studien konkluderar med at Tinder har meir underhaldningsverdi enn at den koplær mennesker.

Ei anna studie, gjennomført ved Södertörns Högskola i Sverige, har undersøkt korleis design og bruk av Tinder har påverka atferd og normer i samanheng med nettdating. Undersøkinga kom blant anna fram til at Tinder kan likestillast med andre sosiale medier, fordi brukarane har ei avslappa haldning til applikasjonen (Håkansson og Rosén, 2014). Dette står i kontrast med tradisjonelle matchingtenester som krevar meir av brukaren. Studien meiner og at Tinder kan likestillast med tradisjonelle møtestader, og at applikasjonen i aller høgaste grad førar til at mennesker møtar kvarandre fysisk (Håkansson og Rosén, 2014).

Ei siste masteroppgåva utført ved NTNU i Trondheim fokuserar på bruk av Tinder i aldersgruppa 25-30 år. Studien konkluderar blant anna med at denne brukargruppa hovedsakleg brukar Tinder for å kome i kontakt med nye menneske, samt å finne seg ein kjærast (Jakobsen, 2015). Studien identifiserar ulike måtar brukaren uttrykkjer seg på Tinder gjennom brukarprofilen, som i dei fleste tilfeller var attraktiv og ærleg. Studien kjem i tillegg fram til korleis brukarane kommuniserar og held ein samtale gåande. Jakobsen (2015) konkluderar med at «like barn leikar best», og at felles interessar gir større sannsynlegheit for at det oppstår kjemi brukarane imellom.

3. TEORI OG TIDLEGARE FORSKNING

Teoriar vil gi ei djupare forståing og inngongspunkter i analysen av Tinder. Analysen vil ta utgangspunkt i problemstilling og forskningsspørsmål, og desse teoriane dannar grunnlaget for korleis datamaterialet vil bli undersøkt. Eg har valt teoriar som gjer det mogleg å skilje og plassere dei fenomen som oppstår gjennom informasjonsventing i ulike kategoriar. Det er og viktig at desse teoriane ikkje begrensar meg.

3.1 Brukaroppleving

Brukaroppleving handlar om ”interaksjon mellom menneske og produkt, og den opplevinga som resulterer” (Forlizzi og Battarbee, 2004). Dette inkluderar alle aspekt ved å oppleve eit produkt: fysisk, sanseleg, kognitivt, emosjonelt, og estetisk.

Brukaroppleving handlar om ”å skape ei meningfull oppleving gjennom ein einheit” (Hassenzahl, 2011). Utfordringa med å designe interaktive produkt er å designe opplevinga før sjølve produktet. Det enklaste kan difor vera å “ta ei eksisterende oppleving og integrera det i ein teknologisk einheit” (Hassenzahl, 2011).

Emosjonar er i sentrum av ei kvar menneskleg oppleving (Forlizzi og Battarbee, 2004: 264), noko som betyr at ei god brukaroppleving ofte er framkalt av eit universelt psykologisk behov. Forlizzi og Battarbee (2004) argumenterar i tillegg for at brukaropplevinga er sterkt prega av "det fysiske eller virtuelle nærværet av andre". Brukaropplevinga kan forandre seg raskt i sosiale kontekstar og gjer utfallet av nettdating usikkert. Mennesker tolkar interaksjonen og skapar mening ut av det, og dette er ikkje alltid i positiv retning. Sidan denne studien er ute etter å identifisere og analysere brukaropplevingar på Tinder, innebær dette at denne teorien ligg parallelt med alle andre teoriar.

3.1.1 Affordans

Formålet med å designe gode brukargrensesnitt er å skape grensesnitt som er intuitive, effektive og brukarvenlege, noko Norman (1988) teoretiserar gjennom kulturell affordans. I følge Norman (1988) er affordans eit designaspekt ved ein gjenstand eller eit system som antydgar tilgjengelege funksjonar og korleis desse skal brukast ved hjelp av visuelle ledetrådar. Når ein nyttar denne designpraksisen er interaksjonen på forhand innlært av kultur og brukaren skjønar automatisk korleis eit system fungerer basert på grensesnittet åleine. Norman beskriv denne prosessen som ein form for

“kulturell arv” (Norman, 1999). Eit døme på dette er klikkelyden kameraet på ein smarttelefon lagar. Sjølv om det ikkje er ei linse som blir lukka er dette ein kulturell affordans som har blitt ein standard i mange digitale system utan at me legg mykje tanke i det. Affordans skapar ei god brukaroppleving fordi brukaren allereie veit korleis dei skal interagere med systemet.

3.1.2 Spelifisering

Spelifisering⁵ handlar om å overføre kvalitetar frå spel til samanhenger som ikkje nødvendigvis har noko med spel å gjer i utgangspunktet (Deterding m.fl., 2011). Ei gjennomgang av forskning på spelifisering tydar på at spelifisering har ei positiv effekt på brukaropplevinga (Hamari m.fl., 2014). Målet er å motivere brukaren til å utføre oppgåver som vanlegvis blir sett på som kjedeleg. Spelifisering utnyttar naturlege psykologiske behov som til dømes konkurranseinstinkt og sjølvrealiseringsbehov gjennom eit belønningssystem. Å nytte spelifisering i sosiale tenester kan betre tenestens affordans og brukarens engasjement (Deterding m.fl., 2011).

I følge ei studie (University College London, 2009) har spel alltid vore ein integrert del av romantikk. Ein ventar ofte med å ta steget vidare før ein har vurdert risiko og avkastning knytta til det å vera saman med sin utkårede. Sjølve jakten skal vera programmert inn i oss alle for å gi ein moglegheiten til å sile ut ein dårleg match. Datingapplikasjonar berre fremskundar denne prosessen, og gir oss dei same belønningane ein vanlegvis får gjennom intimitet.

3.2 Marknadsmetaforer

Innan forskning på nettdating blir det ofte nytta økonomiske modellar som metaforer til å forklare brukarens oppfatningar og atferd. Tidlegare forskning har benytta seg av økonomiske modellar som eit analytisk rammeverk for å studera og analysera initieringen av mennesklege relasjonsforhold og valg av partner (Becker, 1973; Roloff, 1981). Ein brukar slike metaforer for å lettare forstå nye konsept ved å “trekke likheiter med kjente opplevingar og rammeverk” (Heino m.fl., 2010).

⁵ Engelsk: Gamification

Å marknadsføre seg sjølv på Internett er ikkje berre ein del av nettdating, men det er essensen av alle typar sosiale nettverkssider. Funksjonalitet og design av nettdatingtenester kan oppfordre brukarane til å ha ei marknadsretta tilnærming til brukaropplevingar i nettdating (Heino m.fl., 2010). Frost m.fl. (2008) argumenterar for at nettdating oppfyllar sjelden brukarens forventningar, fordi dei baserar seg utelukkande på søkbare attributtar. Denne studien framhevar at mennesker er varer med attributtar som kun kan opplevast, og attributtar som til dømes humor er vanskeleg å få fram gjennom nettdating. Ved å hevde at menneskelege attributtar ikkje er søkbare, utfordrar dessutan denne distinksjonen dei tradisjonelle marknadsmetaforene

3.2.1 Relasjonsshopping

Relasjonsshopping karakteriserer korleis brukarar av nettdatingtenester avgjer om ein potensiell partner er interessant nok for vidare utforsking. Heino m.fl. (2010) er nokon av dei som konseptualiserte dette omgrepet. Dei meiner at nettdatingbrukarar shopper etter ein ny partner, på same måte som dei shopper etter ein vare. Dette førar til objektivering av mennesker (Heino m.fl., 2010). Akkurat same ein nøye vel ut ein ny TV ved å vurdere og samanlikne attributtar, gjer ein dette og når ein skal finne seg ein ny partner. Nettdating oppfordrar brukarar til å sjå på tenestene gjennom augene til ein forbrukar (Heino m.fl., 2010), og brukarprofilen blir sett på som ein salgsannonse kor produktet til salgs er ein sjølv eller andre. Produktet blir vurdert, og til slutt "kjøpt" eller forkasta. Ein slik shoppingmentalitet ser på "forhold som ein transaksjon" (Heino m.fl., 2010), basert hovudsakleg på håndfaste karakteristikkar og eigenskapar samtidig som den ikkje er merksam på følelsar og kjemi. Sistnemnte er eit svært viktig grunnlag for eit eventuelt langvarig forhold.

3.2.2 Sjølvrepresentasjon og attraktivitet

Bruken av marknadsmetaforer er sterkt knytta til sjølvrepresentering ved at ein presenterar seg sjølv for å bli attraktive på datingmarkedet. Sjølvrepresentasjon handlar om strategiske måtar ein person kan formidla eit inntrykk av seg sjølv til andre, som er i hans eller hennes interesse å formidle (Goffman, 1959: 4). Desse strategiane er særleg viktig i nettdating, fordi denne informasjonen kan vera forskjellen på om ein får kontakt med ein potensiell partner eller ikkje. På grunn av dette har det blitt forska mykje på sjølvrepresentasjon og ærlegheit i nettdating. Ei studie tydar på at måten ein brukar presenterar seg på gjennom nettdatingtenester skil

seg frå mange andre digitale tenester (Ellison m.fl., 2006). Nokon brukarar har gått vekk i frå deira faktiske identitet gjennom oppretting av ein profil på nettdatingtenester (Heino m.fl., 2010). Dette kjem mulegens av at nivået av engasjement og seriøsitet er høgare offline, og feilaktig framstilling oppstår dermed oftare på nettet (Cornwell og Lundgren, 2011).

Tidlegare forskning har vist at folk overdriv og filtrerar sanninga ovanfor andre mennesker som ikkje kjenner dei frå før (DeAndrea og Walther, 2001:807). Studien til Ellison m.fl. (2006) viser at brukarar av nettdating gjerne ”pynta på sanninga” for å framstå som den personen dei ynskjer å vera. Dette fordi dei trudde at ”alle lyg litt” (Ellison m.fl., 2006). Ei undersøking utført av Hancock m.fl. (2007) fant at 9 av 10 lyg om noko når dei presenterar seg sjølv på nettdatingtenester. Studien kom blant anna fram til at menn lyg om høgde, medan kvinner lyg om vekt (Hancock m.fl., 2007). Det finnes bevis på at brukarane gjer valg basert på fysisk attraktivitet (Taylor m.fl., 2011), og at nivået av attraktivitet i profilbilete spelar ei stor rolle i forhold til den responsen ein brukar får på datingsider (Fiore m.fl., 2008).

På tenester som ikkje er knytta til sosiale medier, som til dømes Facebook kor dei fleste nyttar sin ekte identitet, er det enklare å lyge i sin brukarprofil. Tenester som er koplå opp mot Facebook framstår som meir pålitlege sidan innhold som til dømes taggede bilete og felles vener er vanskelegare å forfalske (Toch og Levi, 2013). Forskning tyder på at nettdatingbrukarar ofte lyg om fritidsaktivitetar (Ellison m.fl., 2006), noko tenester som er knytta til Facebook vanskeleggjer. Dette fordi sider ein lik på Facebook er synleg for heile eins sosiale nettverk.

3.2.3 Hookup-kultur

Definisjonen på ”hookup” er tilfeldig og uforpliktande sex utan eit løfte, eller ønske om, eit meir tradisjonelt romantisk forhold. Hookups er i følge evolusjonsbiolog og forskar Justin Garcia ein del av eit kulturskifte blant unge vaksne i den vestlege verda (Garcia m.fl., 2012). Hookups har på same måte som nettdating blitt i aukande grad meir sosialt akseptert, og blir stadig meir kulturelt normativt blant unge vaksne. Garcia (2012) skuldar blant anna på framveksten av feminisme, den utbreidte tilgjengelegheiten av prevansjon, og populærkulturen si framstilling av sex som bakgrunn for denne kulturen.

Forskningen til Garcia har funnet små kjønnsforskjellar i forhold til hook-up atferd, og han konkluderar med at ”menn og kvinner er meir like enn ulike i ein majoritet av seksuell atferd” (Garcia m.fl., 2012). Han fant i tillegg at menn var meir tolerante mot både idéen og utføringen av tilfeldig sex. Noko som blir støtta av ei studie som tyder på at menn er, og vil fortsette å vere initiativtakerne til seksuelle relasjonar i en dating-situasjon (O’Sullivan og Byers, 1992).

Ei anna studie har funnet store skilnader mellom kjønnene i forhold til haldningar og opplevingar på Internett (Forsgren og Sandberg, 2009). Undersøkinga kom fram til blant anna at menn reagerar meir nøytralt på seksuelle tilnærmingar, medan kvinner reagerar med sinne, frykt, og ubehag (Forsgren og Sandberg, 2009).

Ein teori som er kopla til hookup-kultur er teorien om ”kjøttmarknaden” (Ahuvia og Adelman, 1993). Dette er ein metafor som ofte blir brukt for å beskrive ein stad eller situasjon der det einaste formålet er tilrettelegging for at individer skal avtale hookups. Begrepet trekkjer parallellar med eit ekte kjøttmarknad, kor kjøtt er hengt opp på utstilling, folk ser på, bedømmer kvaliteten til, og avgjer om dei vil kjøpe det eller ikkje. Mennesker blir her ”vurdert utelukkande for deira potensial som fysiske forbruksobjekt” (Ahuvia og Adelman, 1993).

4. FORSKNINGSDSIGN

Eit forskningsdesign er ein overordna plan for korleis ein skal gjennomføre prosjektet, og det viktigaste er at dette designet passar studiens formål. I dette kapittelet vil eg gå igjennom kva metodar eg vil bruke for å få svar på forskningsspørsmåla mine og belyse problemstillingen. Føremålet med denne oppgåva er å studere ein kulturell utvikling i digitale medier ved å svare på problemstilling og forskningsspørsmål. Målgruppa er studentar, forskere, og akademikere som interesserar seg for temaet, i tillegg til folk i bransjen som ynskjer å læra meir om kva teoriar som ligg bak eit suksessfullt system. For å få svar på dette vil eg bruke både kvantitativ og kvalitativ metode, med hovedvekt på sistnemnte. Kvantitativ metode vil bestå av ei spørjeundersøking, og kvalitativ metode vil bestå av semi-strukturerte dybdeintervju. Kvalitative funn kan framstillast aleine eller i kombinasjon med kvantitative data, for å forstå både breidde og djupnad på aktuelt tema (Patton, 1990). Statistiske data gir ei kortfatta oppsummering av større mønstre, medan intervju og kvalitativ analyse gir djupnad, detaljar, og individuelle meiningar og opplevingar. Spørjeundersøkingar blir tradisjonelt sett på som kvantitativ forskning, medan dybdeintervju leverar kvalitativ forskning. Spørjeundersøkinga genererte likevel mykje kvalitative data ved å ha opne spørsmål der informanten sjølv kunne fylle inn svar. Innsamla data består i all hovudsak av brukarane sine opplevingar i samanheng med Tinder.

Oppgåva vil bli guida av teoriar innanfor sentrale områder i digital kultur og interaksjonsdesign. Eg vil spørje opne spørsmål på stader som er komfortabelt og kjent for informanten. Utvalet vil bestå av deltakere av ein bestemt sosial kultur og praksis, innanfor ein bestemt tidsperiode. Eit døme der ulike førekomstar av ein bestemt kommunikativ praksis kan dokumenterast.

4.1 Ressursar

Ei kvar studie må fungere saman med tilgjengelege ressursar. Ressurshensyn som tid, finansiering, utstyr og lokale må alle identifiserast for å kunne gjennomføre studien. Denne studien hadde 2 semester til rådighet, med moglegheit for forlengelse med ekstra semester. På bakgrunn av bytte av veileidar og vinkling i oppgåva eit godt stykke inn i haustsemesteret, i tillegg til den enorme responsen i spørjeundersøkinga,

valte eg å utsette innlevering med eitt semester. Det gav med verdifull tid til å jobbe vidare med både datamateriale, struktur og tekst.

Økonomiske ressursar var tilgjengeleg gjennom støtteordninga til Universitetet i Bergen. Noko som gjorde det mogleg for meg å benytte meg av verktøyet SurveyMonkey til datainnsamling av både kvantitative og kvalitative data. Det blei tatt opptak av dybdeintervju ved hjelp av taleopptaker på mobiltelefon. Privat datamaskin og ekstern harddisk blei nytta til lagring av datamateriale.

Lesesalen på Universitetet i Bergen, privat heim, og offentlege stadar som kaféar blei nytta i arbeidet med denne studien. Eg valte å halde dybdeintervjuene på eit utval kaféar i Bergen sentrum, dette for at settingen skulle vera naturleg for informanten og at dei skulle føle seg komfortable med å dele eventuell sensitiv informasjon. Valet av plass var avhengig av at det var stille nok til at ein kunne ta lydopptak, og privat nok til at informanten ikkje følte at deira personvern blei brutt.

4.2 Utvalet

Når ein gjennomfører informasjonsinnhenting gjennom både spørjeundersøking og dybdeintervju er det viktig å spørje seg sjølv kvifor ein vel dei informantane som blir plukka ut. Eg ynskjer å forstå korleis fenomenet er sett og forstått blant forskjellige typar brukarar av Tinder. Eit utval med maksimal variasjon “forsøker å fange eit så bredt spekter av eigenskapar eller fenomenar som mogleg” (Patton, 1990: 269), og var difor ein høgst aktuell metode å bruke i denne studien. Denne metoden går ut på at ein vel ein liten mengd einheitlar eller saker som maksimerar mangfoldet som er relevant for problemstillingen. Den som då blir intervjuet blir sett på som ein representant av ein spesifikk eigenskap eller fenomen, han eller ho oppfyll ein kategori av ein “standard” brukar.

Dette var til dømes nokon som trykka “liker” på alle i håp om å få treff, eller nokon som trykka “nei” på nesten alle fordi dei har for høge krav til ein eventuell partner. Andre brukarar kan vera dei som ser etter eit seriøst forhold eller dei som er ute etter tilfeldig sex. Nokon brukar Tinder ofte og er gjerne avhengig av systemet, mens andre kan vera skeptisk til heile konseptet og brukar det minst mogleg. Ein brukar kan vera nybegynnar, eller ein såkalla veteran i sosial nettdating. Og som alltid så har

mennesker både dårlege og gode erfaringar med systemet. Alle desse tilfellene kan vera interessante å studera meir inngåande. Motivasjonen for deltaking var alt frå at dei ynskja å hjelpe, til at dei var oppriktig interessert i sjølve studien. Deltakerne kan og få personleg utbytte av å delta ved at dei reflekterer over sin eigen bruk av systemet.

Rekruttering av deltakere er og avhengig av formålet med studien og kor mange deltakere som trengs. Direkte kontakt, kontakt gjennom vener og bekjente, eller annonsering etter deltakere gjennom sosiale media er alle moglegheitane for rekruttering. Utvalet vil ikkje vera representativt fordi informantane blir valt på bakgrunn av at dei er tilgjengeleg og interessert i å delta i studien.

4.2.1 Etikk og informert samtykkje

Anonymitet og informert samtykke er dei to primære etiske problemstillingane knytta til samfunnsvitskapleg forskning. Willig (2008) listar informert samtykke, å unngå bedrag, retten til å trekkje seg, gjennomgong av studien, og taushetsplikt som dei viktigaste hensynen ein må ta for å sikre ein etisk utført studie. Han seier at det handlar om å gjere godt, ikkje berre unngå skade. Personvern blei respektert i alle stadier av forskningsarbeidet, frå informasjonsinnhenting til forvaltning av sensitive data, og til slutt rapportering. Ingen personidentifiserande opplysningar har blitt brukt i rapporteringa. Det blei ikkje inkludert deltakere med redusert eller manglande samtykkjekompetanse i denne studien.

Denne studien var meldepliktig til NSD (Norsk Samfunnsvitskapleg Datateneste) fordi den behandla personopplysningar ved hjelp av datamaskinbasert utstyr.

Meldeskjemaet til NSD skal benyttast for forskningsprosjekter som er meldepliktige etter personopplysningsloven, og eg var forplikta til å levere eit meldeskjema i forkant av planlagt datainnsamling. Personopplysningar er all informasjon som kan knyttast til enkeltpersonar, både direkte og indirekte. Direkte personopplysningar eg lagra var namn og kontaktinformasjon. I tillegg blei det lagra IP-adresser via det nettbaserte spørjeskjemaet. Rapporteringen visar ikkje indirekte personopplysningar som til dømes ein kombinasjon av bakgrunnsopplysningar som gjer at ein enkeltperson blir gjenkjent.

Filene blir ofte sikkerhetskopierte, noko som ofte går automatisk og er ikkje under kontroll av studenten. Nokon utanforståande kan “få tak i ei tidleg versjon av ei fil med identifikatorer fortsatt på plass, utan at forskeren sjølv er klar over det” (Vehovar og Manfreda, 2008: 541). Filene blei difor lagra med både brukarnavn og passord for beskyttelse, som kun student har tilgang til. “Autensitet er eit spesielt problem i nettbasert kvalitativ forskning” (Vehovar og Manfreda 2008: 541), og ein kan aldri vera heilt sikker på kven som responderar. Som forskar har ein ingen måte å sjekke om informantane svarar ærleg, men ein er bare nødt til å stole på at informantane ikkje har som intensjon å øydelegge datasettet. IP-adresser i spørjeundersøkinga lagrast kun for å unngå duplikatar i datasettet.

Forholdet mellom forskar og deltaker må forbli “tydeleg og profesjonell” (Preece m.fl., 2011). Ved å underskrive eit informert samtykkje blei dette forholdet opprettholdt. Informanten blei informert om formålet med studien, samt sin rett til å trekkje seg kortid som helst. Spørjeundersøkinga starta med ein informasjonsskriv der informanten samtykkjer til å delta i prosjektet ved å klikke på “fullfør”. Informanten til dybdeintervjuet fekk eit informasjonsskriv og signerte eit samtykkjeskjema før dybdeintervjuet byrja (sjå vedlegg 3). Underskrevne papirene blei oppbevart separat i fysisk form og inneholdt ikkje koplingsnøkkelen. Kontaktinformasjon og ein koplingsnøkkel blei oppbevart separat frå øvrige data.

4.3 Nettbasert spørjeundersøking

Spørjeundersøkingar er eit standard verktøy i kvantitativ forskning. Ei spørjeundersøking vil samle inn deskriptive data om gjeldande forhold, samt undersøke relasjonar mellom variabler for å teste problemstilling og forskningsspørsmål. SurveyMonkey er ei programvare for oppretting og publisering av spørjeundersøkingar, og vil bli anvendt i denne studien. Det finnes mange forskjellige grunnar for datainnsamling, og før ein startar er det viktig å identifisera målet med undersøkinga (Preece m.fl., 2011: 223). Målet med denne spørjeundersøkinga er innsamling av demografiske data og brukarmeiningar, samt erfaringar med aktuelt system.

Den største fordel med denne metoden er at store mengdar data kan samlast inn i løpet av kort tid, og metoden er svært god for å få svar på spesifikke spørsmål frå ei

større brukargruppe. Det vil og vera enklare å skaffa informantar fordi dette er ein lite påtrengande metode. Då følar ikkje informantane seg som “eksplisitte forsøkspersonar, og tenkjer ikkje på seg sjølv som ein del av eit forskningsprosjekt” (Vehovar og Manfreda, 2008: 539). Informantane skal svare på spørjeundersøkinga sjølv, i løpet av deira eigen tid. Difor må spørjeundersøkinga vera “sjølvforklarande fordi respondentane ikkje blir guida gjennom informasjonsinnhentinga av ein forskar” (Gunter, 2012: 243).

Bakdelen med denne typen datainnsamling er at informanten sjølv må vera motivert til å svara på undersøkinga. På grunn av dette er det viktig å formulera gode og forståelege spørsmål slik at informantane ikkje blir forvirra. Alle resultat må og analyserast grundig i etterkant, og dette kan fort bli ein tidkrevande jobb. For å løyse dette problemet kan ein bruke programvare, og på den måten sleppe å gjere dette arbeidet manuelt. SurveyMonkey tilbyr verkty for både dataanalyse og presentasjon av data som grafikk.

Spørjeundersøkinga (sjå vedlegg 1) blei formidla via sosiale medier, då dette viste seg å vera den mest effektive metoden for å få nok respondentar. I løpet av den første månaden spørjeundersøkinga låg ute fekk eg kun om lag 50 svar, og tok difor kontakt med Studentsamskipnaden i Bergen (SiB) for å få hjelp med rekrutteringen. Dei delte spørjeundersøkinga på si eiga Facebook-side (sjå figur 9). Undersøkinga var

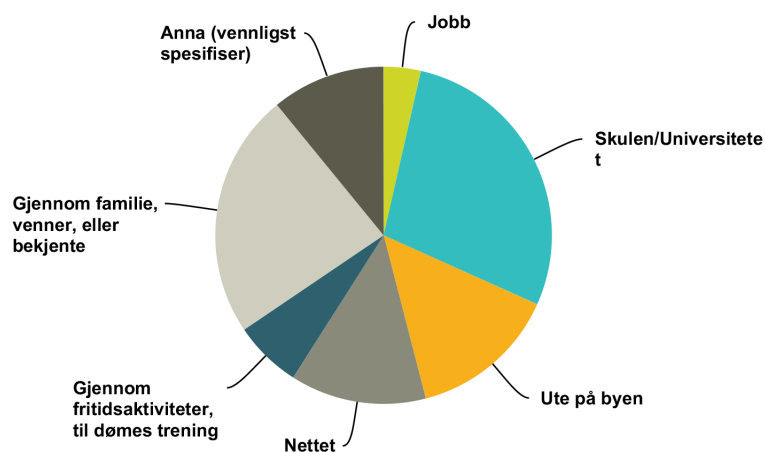


tilgjengeleg for deltakere til eg hadde fått eit tilfredsstillande utval.

Figur 9: Studentsamskipnaden i Bergen delte spørjeundersøkinga på Facebook.

Deltakere til spørjeundersøking bestod av 903 informantar, kor omlag 30% menn og 70% kvinner. Av desse blei 9 valt ut til dybdeintervju, kor deltakerne bestod av 5 kvinner og 4 menn. 77% av deltakerne var mellom 18-24 år, medan 20% var mellom 25-34 år. 89% hadde

eller var under utdanning på universitets- og høyskolenivå, medan 9% hadde kun fullført vidaregåande. Brorparten, om lag 80%, hadde bustad i Hordaland fylke, men dette er av mindre relevanse då kulturen kan sjåast uavhengig av bustad i Noreg. 67% var singel, noko som ikkje er overraskande sidan Tinder er ei nettdatingteneste. 29% var i fast forhold, medan 2% oppga at dei var i eit ope forhold. Kvar informantane traff forrige eller noværande partner var varierende (sjå figur 10).



Figur 10: Fordeling av kvar informantane traff noværande eller forrige partner

31 stk av informantane hadde aldri vore i eit forhold, men spørjeskjemaet plukka ikkje opp desse fordi dette mangla som eit svaralternativ. 35 stk oppga at dei møtte partner gjennom Tinder, men desse burde ha valgt ”Nettet” som svaralternativ. For å gjere dette meir åpenbart for informanten skulle dette svaralternativet ha vore ”Nettet (inkluderar pplikasjonar som Tinder)”.

Rekruttering til dybdeintervju blei gjort via eit kontaktskjema på slutten av spørjeundersøkinga der informantane kunne melde sin interesse for å delta i dybdeintervju. Ved hjelp av dette kontaktskjemaet var det 44 stykk som meldte seg til dybdeintervju. Av desse blei informantane valt på bakgrunn av variasjon i dei svarene dei hadde oppgitt, aktualitet i forhold til kategoriane som hadde kome fram i spørjeundersøkinga, samt gjennomførbarheit ved at dei budde i Bergen og var tilgjengeleg (sjå vedlegg 2).

4.4 Dybdeintervju

Intervju er i følge Patton (1990: 4) opne spørsmål vil gi djupe svar om menneskers erfaringar, oppfatningar, meiningar, følelsar, og kunnskap”, og innsamla data består av verbale sitat med tilstrekkeleg kontekst slik at dei kan tolkast. Intervju er “ein av dei mest brukte metodane i informasjonsinnhenting” (Jensen, 2012: 270), og spesielt dybdeintervju, som ber likheitstrekk med ein vanleg samtale, ansjåast som ein av dei beste metodane for å samle inn data om bruk av interaktive system.

Eg gjennomførte semi-strukturerte dybdeintervju, ved hjelp av ein intervjuguide ([sjå vedlegg 5](#)). Dei føregjekk andlet-til-andlet på ein roleg kafé i Bergen sentrum. Intervjuguiden blir brukt for å forsikre at kvar informant får dei same spørsmåla, på same måte, og i same rekkjefølge. Dette er ein del av eit standardisert ope intervju, som “nyttast når det er viktig å minimere variasjonar i spørsmål som stilles til informantane” (Patton, 1990: 342), og kun då kan resultata analyserast for samanlikning. Eg spurte informantane om kva dei tenkjer, følar og opplev i sin interaksjon med Tinder. Den største fordelten med denne metoden er at ein kan samle inn store mengder rik data, og ei mindre gruppe informantar er tilstrekkeleg.

Dybdeintervjuet tok i gjennomsnitt omlag ein halv time, og det blei tatt lydopptak av intervjuet. På denne måten lar ein informanten fortelje om sine erfaringar og opplevingar på ein friare måte, og det lot meg som forskar fokusera fullt og heilt på det informanten fortalde og viste meg. Eg fekk informasjon om dei viktigaste opplevingane brukaren har hatt med systemet.

Med denne metoden er det lett å rote seg vekk i frå kva ein skal få svar på, slik at intervjuaren må ha ein viss ekspertise og klare å halde seg til intervjuguiden. På grunn av dette fekk informanten på forhand sjå alle spørsmål. Ein anna problemstilling eg møtte var at nokon brukarar var ukomfortable med å fortelje om deira opplevingar, eller historiar som blei for korte.

Inntrykket eg sat igjen med etter dybdeintervjua var at menn svarte meir ærleg i forhold til sin bruk av Tinder for å få sex, Dei var meir direkte, medan kvinner snakka det litt vekk. Kvinnene var likevel meir reflektert over sin eigen bruk av

applikasjonen og var ikkje redd for å fortelje meir utdjupande om sine opplevingar. Det at eg sjølv er kvinne kan ha påverka dette.

Intervjua varte i gjennomsnitt dobbelt så lenge med kvinner enn med menn. Opprinneleg hadde eg i tillegg eit skjema for avkryssning der informanten skulle plassere seg sjølv i forskjellige brukargrupper. Nokre av informantane var ukomfortable med å sette seg sjølv i så kontrastfylte kategoriar. Eg følte mange av dei ikkje tore å vera 100% ærlege, og har difor valgt å utelukke desse resultata frå denne delen av dybdeintervjuet frå studien.

4.4.1 AXE (Anticipated eXperience Evaluation)

Som ein del av dybdeintervjuet brukte eg ein metode for å evaluere brukaropplevinga informanten hadde i interaksjon med Tinder. Ei brukaroppleving utforskar korleis eit menneske opplever det å anvende eit system. På bakgrunn av at ei brukaroppleving er dynamisk av natur, skal den ikkje kun bli sett på som noko evaluerbart etter ein brukar har interagert med eit system, men og kva som skjer både før og under interaksjonen. Dette fordi ein brukar sin motivasjon og forventningar spelar ei sterkare rolle i brukaropplevinga enn i til dømes tradisjonell brukarvenlegheit (Vermeeren et.al., 2010)

Brukarvenlegheit på si side evaluerar i kva grad eit interaktivt system er enkelt og behageleg å bruka, noko som utan tvil er ein del av ei god brukaroppleving.

Brukarvenlegheit fokuserar på utføring av oppgåver, medan brukaroppleving er basert på erfaring og opplevsar brukaren får i interaksjon med systemet. På bakgrunn av dette var det ikkje føremålstenleg å evaluere brukarvenlegheiten til Tinder i tillegg til brukaropplevinga, fordi sistnemde uansett plukkar opp delar av brukarvenlegheiten.

Brukaroppleving-ekspert Lutz Gegner og forskar Mikael Runonen har utvikla AXE (Anticipated eXperience Evaluation) for evaluering av brukaroppleving. AXE er ein kvalitativ metode som gir eit innleiande perspektiv på brukaropplevinga til eit system. Metoden baserar seg på bruken av visuell stimuli for å avsløre informanten si oppleving av systemet. AXE kan delast inn i tre hovodtrinn: konseptbeskrivelse, konseptevaluering, og dataanalyse (sjå figur 11). AXE er eigentleg utvikla for å evaluere konsept og ikkje produkt som er ute på markedet og adaptert av ei større

brukargruppe, men denne metoden var likevel føremålstenleg å anvende i denne studien.



Figur 11: AXE er delt inn i tre hovedtrinn

Fordelar med denne metoden er at den har ikkje noko forutsetning for kva som er viktig, men lar informantane fritt definere sine verdivurderingar. AXE gir innsikt i korleis informantane opplever systemet i ei naturleg setting. I tillegg til dette krevar ikkje denne metoden noko spesiell opplæring eller intervjutrening av intervjuaren på førehand. Bakdelen med denne metoden er at den ikkje alltid er føremålstenleg for langdryge studier. Resultata kan ikkje enkelt samanliknast med liknande system, fordi interaksjonen og opplevinga med dette systemet er gjerne ikkje heilt lik som med eit tilsvarende system. Denne metoden er dessutan ikkje anvendeleg i evaluering av komplekse system. AXE er tidkrevande i forhold til intervjusituasjonen, og krevar visuell kompetanse frå informantane.

Ved starten av evalueringen skal konseptet, som Genger og Runonen (2012) argumenterar for, bli “presentert til informantane på same måte og rekkefølge for kvart intervju for å garantere sammanliknbare resultat”. Eg presenterte informantane for ein kort konseptbeskrivelse, etterfulgt av ein illustrasjon av brukargrensesnittet (sjå vedlegg 4). Introduksjonen til systemet skal eigentleg bestå av ein brukssituasjon av produktet, samt fordelar og attributtar. Men for å ikkje påverke informantane i ein positiv eller negativ retning, og sidan informantane allereie var godt kjent med systemet, valte eg vekk dette. Informantane fekk ein papirkopi og den tida dei trong for å lese gjennom og sette seg inn i det som stod beskrevet.

AXE benyttar biletepar som stimuli for hjelpe informantane å reflektere og uttrykke sine opplevingar, haldningar og meiningar mot eit gitt system. Bileta er samansatt for

å vise ein kontrast, og er knytta saman med ein skala. Skalaen er ikkje ein måleskala, men eit hjelpemiddel for informanten til å betre uttrykkje si oppfatning av systemet. Denne metoden brukar ikkje ord, men kun bilete. Gegner og Runonen (2012) argumenterar for at dette er fordi ord i større grad enn bilete kan vera open for forskjellige tolkingar sidan dei manglar kontekst. Biletpara som blir brukt i AXE er inspirert av AttrakDiff⁶, dette for å sikre eit godt grunnlag for å dekke dei viktigaste eksperimentelle aspekter. AttrakDiff består av semantiske differensialer, til dømes bra og dårleg, for å evaluere og samanlikne forskjellige kvalitetar ved interaktive system. Eg valte bilete som tydeleg visar ein bestemt tolking eller oppleving (sjå vedlegg 6).

Det faktum at alle bileta var synleg på same tid førte ikkje til irritasjon eller distraksjon, men tillot deltakaren å sjølv bestemme hastigheiten og rekkefølgen av evalueringa. Medan informanten kryssa av på skalaen blei det diskutert rundt kontrasten og kvifor informanten kryssa av der dei gjorde, og målet med dette var å finne ut korleis informantane opplevde applikasjonen. Informanten fekk først ein kort instoduksjon for korleis metoden fungerer. For å forsikre samanliknbare resultat, gjekk eg igjennom betydningen av kontrastane saman med informanten. Sjølv om bileta utan støttetekst kan tolkast forskjellige, så er opplevinga den same. I tillegg til at ein reflekterande diskusjon blei utløst av biletpara likevel adresserte i dei fleste tilfeller den tiltenkte opplevingsmessige dimensjonen. Nokon av informantane var derimot svært raske med å gå igjennom biletparene. I den situasjonen burde eg ha prøvd å få dei til å utbrodera meir kvifor dei tok dei vala dei gjorde.

4.5 Analyse og rapportering

I følge Patton (1990: 432) transformerar ei kvalitativ analyse data til funn. Det finnes ingen fasit for denne transformasjonen, men datamaskinar og programvare er verkty som assisterar denne analysen. Mine innsamla data består stort sett av statistisk grafikk, notater og lydfile. Første steg vil difor vera å transformera desse rådataene til ei form som er lettare å jobbe med. Lydfilene blei transkribert samtidig som eg fjerna urelevant og sensitiv data. Målet med dette er å få “satt i diskurs visse idear og forestillingar som ellers kan forbli uartikulert, ein del av praktisk bevisstheit” (Jensen 2012). Å transkribere dataene sjølv, og samtidig ta notat, førte til at eg blei mykje betre kjent med materialet.

⁶ www.attrakdiff.de

Datasettet mitt bestod av både kvanitative og kvalitative data frå ei nettbasert spørjeundersøking med 903 informantar. Samt kvalitative data frå dybdeintervju med 9 informantar, og skjemaavkryssning i AXE. Å kun sjå kva mønster som oppstår i desse dataene er ikkje tiltrekkelig, desse mønstrene skal analyserast vidare for å generere funn som fremmar formålet med studien og svarar på problemstillinga.

4.5.1 Tematisk analyse

Tematisk analyse er den mest vanlege formen for analyse i kvalitativ forskning (Guest, 2012:11). Det er ein metode for både identifisering, analyse og rapportering av kvalitative data. Tematisk analyse er ein måte å organisere og beskrive datasettet som er svært fleksibel, men som likevel gir ei rik og detaljert utgreiing for store mengder data. Forskaren har ei aktiv rolle gjennom tematisk analyse i det å ”identifisere tema som er av interesse, og rapportere dette til leserne” (Taylor og Ussher, 2001). Denne studien rapporterar opplevingar, meningar og realiteten til dei som deltok. Dette blei så kategorisert etter tema som kvar fanga opp noko relevant i forhold til problemstilling og forskningsspørsmål, samt representerte ei grad av mønster frå datasettet.

Ei tematisk analyse som denne forsøker å ”identifisere eller undersøke dei underliggjande idear, forutsetningar og konseptualiseringar” (Braun og Clarke, 2006) som er med på å forme innhaldet i dataene. Utvikling av temaene innebar fortolkande arbeid, og analysen som har blitt framstilt er ikkje berre ein beskrivelse. Temaene i denne studien kan distinkt skiljast frå kvarandre, og er store nok til at dei fanga fleire aspekt og undertema. Denne studien fant totalt fem tema, samt 10 undertema som alle kunne skiljast frå kvarandre. Datasettet til kvar av dei fem hovodtemaene bestod alle av instansar som hadde med spesifikke forskningsspørsmål å gjera. Undertema vart benytta for å unngå å gå glipp av ulike nyansar av dei overståande temaene. Temaene blei justert etterkvart som analysen gjekk fram.

4.5.2 Kvalitetsvurdering

Ein av utfordringane med kvalitativ forskning er at det finnes lite enigheit om kva som utgjør kvalitet i denne typen forskning (Blandford, 2014). Eg vil bruke kriterier som pålitelighet, gyldighet og generalisering for å evaluere kvaliteten på resultatata.

Pålitelighet handlar om at beskrivelser og tolkninger samsvarar over tid, typisk i form av gjentatte målingar (Jensen, 2012: 295). Ein anna måte å forklare dette på er at andre forskarar må kunne utføre nøyaktig same studie, under dei same forholda, og med dei same resultatane. Dette blir forsterka ved at noko av den tidlegare eller samtidige forskningen på Tinder har kome til same eller liknande konklusjon som meg. Dei forskjellige temaene i denne studien representerar i stor grad dei generelle trendane i datasettet, men fangar samtidig opp mindre tilfeller. Alle informantar til både spørjeundersøking og dybdeintervju fekk same spørsmål, på same måte, og i same rekkjefølge. Alle informantane vart rekruttert gjennom spørjeundersøkinga, kor fleirtalet ikkje hadde ein tidlegare relasjon til meg. Siteringen tydeleggjer skiljet mellom det informantane sjølv meiner og egne tolkningar. Eg har i tillegg latt funna i stor grad tale for seg sjølv.

Gyldighet handlar om i kva grad studien målar det den var meint eller hevda å måle (Jensen, 2012: 296). Ein anna måte å forklare dette på er at studien svarar på problemstilling og dei forskningsspørsmåla som blei stilt. Sjølv om både problemstilling og forskningsspørsmål har endra seg etterkvart som studien gjekk fram, har det overliggjande føremålet alltid vore det same. Det var unge vaksne som skulle studerast, og aldersgruppa i mitt utval reflekterer dette. Eg gjekk i møte med datamaterialet med minst mogleg forutintatte meiningar om systemet og kulturen. Spørjeundersøkinga var anonym, og kun demografiske variablar blei brukt. Inntrykket eg sit igjen med er av svarene informantane gav i både spørjeundersøking og dybdeintervju reflekterer dei spørsmåla som blei stilt.

Det er ei vanleg oppfatning at generalisering ikkje ein mogleg i kvalitativ forskning (Jensen, 2012: 296). Dei store mengdane kvantitative funn i denne studien dannar eit godt grunnlag for generalisering. Den tematiske analysen er bygd opp at kvalitative data henta frå både dei opne svarene i spørjeundersøkinga samt dybdeintervju.

Temaene presenterar fleire døme på same oppleving, noko som styrkar generaliseringen. Det var i tillegg viktig for meg at den mindre gruppa av deltakere til dybdeintervju representerte variasjonen av deltakere frå spørjeundersøkinga. Utvalet mitt representerar ei yngre brukargruppe, i eit teknologisk samfunn med god økonomi. Funna i denne studien kan samanliknast med bruken av Tinder i liknande samfunn.

5. RESULTAT OG ANALYSE

Analysen er delt inn i fem underkapittel. Det første vil svare på kva motivasjon og forventningar brukarane har knytt til si deltaking på Tinder, og kva nivå av involvering dei har. Andre underkapittel vil svare på kva innflytelse Tinder sitt brukargrensesnitt og interaksjonsdesign har på brukaropplevinga. Tredje, fjerde og femte underkapittel vil svare på kva brukarane sjølv seier om kritikken, og kva brukaropplevingar som bekreftar eller avkreftar denne kritikken. All statistisk data er henta frå spørjeundersøkinga, medan sitata stammar frå både opne kommentarfelt i spørjeundersøkinga samt dybdeintervju.

5.1 Eit nytt datingmarknad

Resultat av denne studien kan tyde på at Tinder er ein populær applikasjon i aldersgruppa 18-34 år, men er mest populær blant yngre mellom 18-24 år. Applikasjonen har i løpet av kort tid tileigna seg ei mykje større brukargruppe, enn det tradisjonelle nettdatingtenester har klart i løpet av fleire tiår.

Sjølv om Tinder, som nemnt tidlegare, adverterar seg som ei sosial teneste framfor ei utprega nettdatingteneste, blir applikasjonen nestan utelukkande nytta til dette formålet blant mine informantar:

“Når ein er på Tinder så er ein inneforstått med at ein er singel og på markedet, eller eventuelt i eit ope forhold.”

– Kvinne, 25-34 år

“Når ein er singel så er det veldig greit å bruke Tinder, alle er jo der.”

– Mann, 18-24 år

Sitata visar at Tinder hovudsakleg blir brukt av single, eller brukarar i opne forhold. Dette er representativt for dei fleste av informantane, og styrkar synet mange har på Tinder som ei nettdatingteneste.

Den yngre brukargruppa er nyfiken og gjerne raskare med å prøve ut nye digitale fenomen slik som Tinder. Gjennom fleire av sitata i dette avsnittet, kjem det fram at informantane har ei oppfatning av at ”alle” er på Tinder, og heile 98% av informantane fortel at dei kjenner nokon som brukar applikasjonen. Dette blir

forsterka av at flest informantar til dybdeintervju opplev Tinder som ein folksom applikasjon. Det kan virke som om nokon av informantane sjølv blei medlem av Tinder for å følgje med på digitale trendar, eller fordi dei ikkje vil gå glipp av noko. Sjølv om det ikkje direkte er ein motivasjon for bruk fortel 16% av informantane at dei brukar Tinder fordi venene deira gjer det same. Mange informantar nemnte i kommentarfeltet at dei var nyfikne på applikasjonen, og på andre brukarar som var der.

Applikasjonen er i utgangspunktet gratis, og ope for alle. Dette kan ha vore medvirkande til at verktøyet har tiltrekt seg ei mykje større brukargruppe enn andre nettdatingtenester. I tillegg krev det svært lite av brukaren å opprette ein profil:

“Det virkar som om barrieren for å vera med på andre datingsider er større enn på Tinder.”

– Kvinne, 18-24 år

Terskelen for å ta i bruk Tinder, er altså svært lav samanlikna med tilsvarande datingtenester. Dette kan skuldast at det er raskt og enkelt å opprette ein brukarprofil på Tinder. Følgjande sitat bekrefter dette:

“Eg hadde ikkje orka å fylle ut ein heil profil på til dømes Match eller Sukker. Tinder er veldig enkelt sånn sett.”

– Mann, 25-34 år

“Eg likar Tinder fordi det er så enkelt, og fordi alle er der.”

– Mann, 25-34 år

Det ikkje tar meir enn eit par minutt, og nokre få tastetrykk før brukaren er i gong med applikasjonen. Å kople Tinder til Facebook, og hente ut profilinformatjon automatisk, krev svært lite innsats frå brukaren si side. Dei treng heller ikkje fylle ut eit omfattande spørjeskjema, før dei kan ta i bruk applikasjonen. Tinder har klart å hevda seg i konkurranse med andre datingtenester, med minimalt med funksjonar, og eit svært brukarvenleg grensesnitt. Interaksjon med applikasjonen er intuitivt, og brukaren treng kun ta stilling til om dei likar eller ikkje likar vedkommande som visast på skjermen.

Som nemnt tidlegare, har Tinder, slik eg ser det fjerna mykje av fordommane folk flest har hatt mot nettdating. Det blir og bekrefta av informantane i denne studien. Det store fleirtalet av dei, heile 64%, har ingen problem med å innrømme at dei er brukarar av Tinder:

“[Tinder] er så normalt, at det er ikkje noko ein skjular.”

– Kvinne, 18-24 år

”Tinder er blitt så vanleg, og det er noko nestan alle brukar.”

– Kvinne, 18-24 år

Sitata viser at Tinder er blitt ein akseptert del av datingkulturen til unge vaksne i Noreg, og at majoriteten av dei unge er opne om bruken sin.

5.1.1 Motivasjon

Gjennom datainnsamlinga, blei det funne fem forskjellige motivasjonar for bruk av Tinder blant informantane. I tolking av motivasjon i denne samanhengen, er kva behov brukaren ynskjer å få dekkja gjennom bruk av applikasjonen.

Tinder er som tidlegare vist, i all hovudsak basert på gjensidig interesse ved at brukarane kun kjem i kontakt med kvarandre dersom begge har sveipa til høgre. Tinder skil seg på den måten ut samanlikna med meir tradisjonelle datingtenester, der alle kan ta kontakt med alle. Fleirtalet av informantane såg på dette som ein stor fordel:

”Det som er så fint med Tinder du kan jo avvise utan å direkte såre nokon”

– Kvinne, 25-34 år

Sitatet visar ei viktig, og for brukarane, sympatisk side ved Tinder. Dei får kun beskjed om kor mange match dei har, og ikkje kor mange gongar dei har blitt avvist. Dermed har Tinder lukkast med å fjerne mykje av frykta for å bli avvist, noko som historisk sett har hemma datingprosessen. Om brukaren ikkje får ein match med ein gong dei har opna applikasjonen, kan grunnen til dette vera så enkelt som at dei andre brukarane ikkje har fått opp profilen deira endå. Om brukaren har hatt eit ekstra godt auge til nokon, men ikkje turt å ta kontakt, kan Tinder framskunda denne prosessen. To informantar forklarte det slik:

”Tinder kan vera ein måte å bryta isen på, og sjå om ein har felles interesse i kvarandre.”

– Mann, 18-24 år

”Det er ein heilt ny måte å finne ut om nokon er interessert i deg som ikkje har eksistert før”

– Kvinne, 18-24 år

Sitata viser at Tinder på denne måten faktisk kan overgå offline kurtisering, kor ein av ulike grunnar gjerne held interessa for den andre for seg sjølv, eller har problem med å visa den. På den måten opnar Tinder opp for fleire moglegheit, og langt fleire potensielle nye relasjonar kan oppstå som eit resultat. Basert på den gjensidige interessa, og tilbakemeldingane frå andre, kan Tinder og bidra til å styrka sjølvtiliten til brukaren. Ein liten del av informantane såg på bruken av Tinder som ein måte å få bekrefting frå andre:

”Brukar Tinder for å betre sjølvtiliten min, og for å få bekrefting på at marknadsverdien min er bra.”

– Mann, 18-24 år

”Tinder er hovedsakleg ein confidencebooster.”

– Kvinne, 18-24 år

“Tinder kan og vera ein sjølvtilitsboost. Eg har ei venninne som har snakka om det. Ho har fått oppmerksomheit [på Tinder] ho ikkje fekk til vanleg.”

– Kvinne, 18-24 år

Sitata speglar at ein match med ein anna brukar, kan vera ei bekrefting på at ein er interessant eller attraktiv i datingmarknaden. «Marknadsverdien» vil då vera avhengig av kor mange matchar brukaren får til ei kvar tid. Dette går i mot Parker (2013) sin kritikk som hevdar at Tinder kan øydeleggje brukarane sin sjølvtilit.

Medan andre sosiale medium gjerne legg til rette for kontakt med tidligare kjende og allereie eksisterande sosiale nettverk, oppfordrar Tinder og legg til rette for at brukarane skal ta kontakt med menneske dei ikkje kjennar frå før. Gjennom analysen av innsamla data, kjem det fram at nokre av informantane nyttar Tinder med det formål om å utvida sitt eige nettverk:

“Knytte nettverk og skaffe vener (...) Det handlar om å bare bli kjent med masse folk.”

– Mann, 25-34 år

”For å møte folk utanfor eigen omgangskrets. Flytta til [ein] ny stad.”

– Kvinne, 18-24 år

”Brukte det for å møte spennende mennesker”

– Mann, 25-34 år

Sitata visar at applikasjonen er ein god måte å koma i kontakt med nye og interessante menneske på, og at dette kan vera føremålstenleg, til dømes når brukaren har flytta til ein ny stad, eller om dei er på reise.

Sidan Tinder først og fremst blir presentert som ei nettdatingteneste, er det ikkje overraskande at mange brukarar nettopp er ute etter eit varig forhold. 34% bekrefta i spørjeundersøkinga at dei er brukarar av Tinder for å finne seg ein fast partnar:

“Motivasjonen er først og fremst fordi eg har lyst å finne meg ein mann og starte eit fast forhold.”

– Kvinne, 25-34 år

Sitatet er representativt for mange av informantane. Fleirtalet som sa at dei var ute etter eit meir seriøst forhold på Tinder, var eldre enn hovedbrukargruppa på mellom 18-24 år.

Ofte er det brukarar som nettopp har kome ut av eit seriøst forhold, som finn vegen til nettdatingtenestane. Dei er gjerne ikkje på utkikk etter den nye store kjærleiken i utgangspunktet, men har lyst til å eksperimentera og kome seg fort ut på marknaden igjen. 20% sa i spørjeundersøkinga at dei nytta Tinder for uforpliktande sex, noko følgande sitat illustrerar:

“Møte nokon for litt tilfeldig samvær, men det har bare skjedd ein gong.”

– Mann, 18-24 år

Sitatet visar at behovet for tilfeldig sex gjerne var utgangspunkt for bruken av Tinder, men at det ikkje hadde; «(...) skjedd meir enn ein gong» så langt. Andre informantar

legg mindre skjul på sine intensjonar om å bruke Tinder. Eit døme på dette er ein informant som fortalte at motivasjonen var at han/ho ville ”knulle”.

Utdanning, jobb og økonomi opptek ein stor del av livet for dei yngre brukarane, og mange er difor opptatt av å ha det gøy for å kople av. Heile 85% inrømma i spørjeundersøkinga at dei brukar Tinder berre på gøy. Noko som blir forsterkar ved at fleirtalet av informantane til dybdeintervju tykte Tinder var ei morosam oppleving, framfor ei keisam oppleving. Informantane nemnte i tillegg i kommentarfeltet at deira motivasjon for å bruke Tinder var blant anna som underhaldning når dei kjeda seg. Ein informant sa det slik:

“Bare på moro, for å sjå om det var nokon kjensfolk der, og for å sjå på damene.”

– Mann, 25-34 år

Sitatet visar at mange av informantane har eit avslappa forhold til Tinder. Dette samsvarar med resultatane av studien til Cohen (2015) som konkluderte med blant anna at Tinder har meir underhaldningsverdi enn at den koplkar mennesker. Det kan sjå ut som om underhaldningsaspektet ved Tinder, berre forsterkar den uformelle kulturen som har fått fotfeste i applikasjonen.

Nokre av informantane hadde ikkje eigen konto, men hadde prøvd ut vener sin konto. Det blei nemnt at dei saman med vener brukte Tinder som rein underhaldning:

“Tinder har for meg vore ein god vorspiel-aktivitet.”

– Kvinne, 18-24 år

Sitatet viser at Tinder ikkje berre blir nytta i høve til ein-til-ein relasjonar, men og i sosiale kontekstar. I desse settingane kan brukarane diskutere applikasjonen og dele erfaringar med kvarandre. Fleirtalet av informantane til dybdeintervju opplevde dessutan bruken av Tinder som ein sosial aktivitet, heller enn noko ein heldt på med for seg sjølv.

Eg har no framheva fem forskjellige motivasjonsgrunnlag for bruk av Tinder blant mine informantar. For å skape gode opplevingar, må ein slik applikasjon først og

fremst dekkja dette behovet hos brukaren. For det andre må ein teneste vera engasjerande og gøy å bruke, noko Tinder har med tanke på at fleirtalet av informantane brukar Tinder til underhaldning. Tinder har med dette lukkast med å finne si «nisje» i datingmarknaden.

5.1.2 Involvering

Gjennom datainnsamling blei det funne ulike nivå av involvering blant informantane. Forståinga av involvering, går på brukarane sitt nivå av deltaking og engasjement i applikasjonen.

Kun 15% av informantane til spørjeundersøking hadde brukt Tinder i fleire år. Sidan Tinder er ein såpass ny applikasjon, har dei fleste naturleg nok ikkje hatt høve til å bruke applikasjonen over ein lengre periode. Likevel seier heile 44% av informantane at dei har brukt Tinder i fleire månader, noko som gir god basis for å innhenta reelle brukarerfaringar. 11% hadde brukt applikasjonen i nokre veker, 6% i eit par dagar, medan 13% hadde brukt Tinder i berre nokre minutt eller timar.

Kun 11% av informantane var inne og sjekka Tinder fleire gongar om dagen:

“Av og til sjekkar eg [Tinder] fleire gongar om dagen, men nokon gongar prøvar eg å begrensa meg sjølv.”
– Kvinne, 25-34 år

Ein anna informant nemnte at ho kunne vera logga på heile dagen, dersom ho hadde ein samtale gåande. Nokre av informantane fortel at dei hadde sletta Tinder ved meir enn ein anledning, men som regel blei applikasjonen lasta ned igjen ikkje lenge etter. Årsaka til dette kan vera at nokre blir avhengige av Tinder:

“Vil slutte/slette appen, men klarar det ikkje.”
– Mann, 25-34 år

Dette samsvarar med kritikken til Hillin (2015) om at Tinder kan vera avhengigheitsskapande, men samtidig så var ikkje dette den generelle trenden blant mine informantar. 15% fortel at dei sjekkar Tinder ein gong om dagen, 24% eit par gongar i veka, 15% eit par gongar i månaden, medan heile 33% nyttar Tinder

sjeldnare enn dette. Mange av informantane nemner at dei brukar og ser på Tinder som eit tidsfordriv:

Eg likar ikkje at det har blitt ein vane at eg brukar Tinder når eg kjedar meg. Då har eg ei lang liste med match, men som eg kjem aldri så langt at eg startar ein samtale med dei. Samtalane kan dø ut litt for lett, og då forsvinn vedkommande lenger og lenger ned i lista.

– Mann, 25-34 år

Dette samsvarar med teorien til Cornwell og Lundgren (2011) som hevdar at nivået av engasjement og seriøsitet i høve til å etablera og vedlikehalda moglege kjærleiksrelasjonar, er langt større offline, samanlikna med online.

Dei aller fleste informantane hadde ikkje store forventningane i høve til utbyttet av å bruke Tinder, noko som styrkar biletet av at datingkulturen på Tinder er høgst uformell. To informantar skildrar det på denne måten:

“Eg hadde forventa å dra på mykje fleire dates med mykje fleire kjekke menn enn det eg har gjort. Det har ikkje blitt så mange, men det er kanskje litt fordi eg ikkje har aktivt gått inn for det sjølv.”

– Kvinne, 18-24 år

“Ein [kan] ha så store forventningar ein bare vil, men ein må vera villeg til å leggje litt innsats i det for at det skal ha noko resultat.”

– Mann, 18-24 år

Sitata viser eit lite gap mellom informantane sine forventningar til Tinder i starten, og utbyttet dei meiner å ha hatt i etterkant av bruken. Det viser og at målretta eigeninnsats er like viktig i høve til Tinder, som elles ute i den verkelege datingverda:

“Damer er litt feige, dei tør ikkje å ta initiativet. Veldig mange tenkjer sikkert at mannen skal ta første skrittet.”

– Mann, 25-34 år

Menn tar veldig lite initiativ så då skjer det ikkje noko meir enn at me matchar. Eg tar veldig sjelden initiativet sjølv, eg vil at det skal vera opp til mannen.

– Kvinne, 25-34 år

Dette visar at initiativtakinga i høve til å gå vidare med ein match, i stor grad blei overlatt til mannen. Noko som kan tyde på at dei kvinnelege brukarane av Tinder har overraskande kjønnsstradisjonelle haldningar, i høve til kva ein kan få inntrykk av elles i samfunnet. På trass av dette fortel heile 54% av informantane at dei har møtt nokon andlet-til-andlet etter å ha kome i kontakt med dei på Tinder. 37% av desse oppgjev at dei har hatt meir enn eitt møte med same person. Dette kan tyde på at fleirtalet av informantane har fått oppfylt forventningane og motivasjonen sin i høve til å bruke Tinder, men at kulturen forblir uformell.

5.2 Tinder sitt design

Alle digitale system er bygd opp av eit brukargrensesnitt og har eit interaksjonsdesign som påverkar brukaren sin interaksjon med systemet. Mykje av kritikken mot Tinder kan begrunnast i dette.

5.2.1 Kortbasert grensesnitt

Det er ikkje berre opprettinga av brukarprofil på Tinder som er enkelt, grensesnittet til applikasjonen er både minimalistisk og avgrensa i høve til at det inneheld berre dei mest nødvendige funksjonane. 38% av informantane oppgav i spørjeundersøkinga at dei hadde eit positivt inntrykk av Tinder, og tykte applikasjonen framstod med eit betre design enn dei meir tradisjonelle nettdatingtenestene. Ein informant forklarte dette med at blant anna Match (med sin nye mobilapplikasjon), var lite tilpassa mobilformatet, lite brukarvenleg og unødvendig omfattande.

Som nemnt i kapittel 2 presenterar Tinder sitt grensesnitt informasjon til brukaren ved hjelp av ein kortstokkmetafor. Denne visuelle utforminga var det overraskande få av informantane som hadde lagt merkje til. Fleirtalet av informantane til dybdeintervju var ikkje klar over at Tinder i det heile tatt var inspirert av noko:

“Er Tinder inspirert av noko? Nei, det ser eg ikkje.”

– Kvinne, 25-34 år

Likevel såg dei fleste det heilt tydeleg då eg påpeikte det for dei under dybdeintervjuene. Ein informant tykte kortstokkmetaforen var negativ, noko dette sitatet er eit døme på:

“Eg har ikkje tenkt over at profilbileta ligg som ein bunke med kort. Eg plar å sveipe, og har gjort dette mykje, men har aldri tenkt over at det er kort. Det er jo egentleg heilt fælt.”

– Kvinne, 18-24 år

Ein anna informant tykte grensesnittet til Tinder likna meir på visittkort:

“Eg tenkjer meir på det som visittkort, ikkje nødvendigvis ein tradisjonell kortstokk. Eit visittkort med eit lite samandrag av ein sjølv.”

– Mann, 25-34 år

Medan ein tredje informant trakk fram likskapen Tinder sitt grensesnitt hadde med post-it lappar.

Dette er heilt i tråd med Norman (1988, 1999) sin teori om affordans, og Tinder har affordans gjennom sitt kortbaserte grensesnitt. Sjølv om koplinga gjerne er intuitiv og umedvite, og brukaren ikkje nødvendigvis legg merkje til den, er interaksjonen kjend for alle som har erfaring med kortspel og kan handtera ein kortstokk. Det kortbaserte grensesnittet kan presentera større mengder informasjon på ein oversiktleg og konsis måte. Eitt kort om gongen gjer det lettare for brukaren å få oversikt over alternativa, noko som gjer valet mellom interessert/ikkje interessert gjennom sveip lettare.

Bruken av Tinder kan sjå ut til å ha ei potensiell psykologisk effekt, som kan samanliknast med kortspel, og tanken om at ein skal spara på dei «beste korta» og forkasta dei «dårlege», ved å sveipe til høgre eller venstre i applikasjonen. Noko ein av informantane i spørjeundersøkinga kunne bekrefte:

”Det blir som eit spel og eg må ofte tenkje på at eg faktisk ser på personar med følelsar.”

– Mann, 18-24 år

Dette samsvarar med teorien til Deterding m.fl. (2011) om spelifisering. Tinder har overført kvalitetar frå kortspel til nettdating, ein samanheng som i utgangspunktet ikkje har noko med spel å gjer. Dette betrar, i tillegg til tenestens affordans, brukarens engasjement og kan forklare kvifor så mange av informantane brukar Tinder for underhaldningens skuld. Sitatet tydar i tillegg på at informanten ser på spelifisering på Tinder som negativt. Dette går i mot konklusjonen til Hamari m.fl. (2014) om at

spelifiering nestan utelukkande hadde ein positiv effekt på brukaropplevinga. Ein informant i spørjeundersøkinga gav dette spelkonseptet skulda for det store fokuset på sex:

”Generell sexism og ein påtatt seksuell undertone har eg opplevd støtt og stadig, men det kjem vel muligens av konseptet til appen.”

– Kvinne, 18-24 år

Medan ein informant meinte samtida hadde skulda for dette:

“Det er veldig 2014/2015 at dei har laga eit spel ut av å finne seg ein partner.”

– Mann, 18-24 år

Informanten utdjupa med å seia at slike applikasjonar er typisk for samtida. Han meiner det er naivt av unge vaksne å bruka applikasjonen, utan å evna å sjå kortspelsamanhengen, eller tenka over kva konsevensar ein slik tankegong får for utbyttet. Å sveipe på Tinder, kan dermed bli like useriøst som å spele eit kva som helst anna spel på mobiltelefonen.

Ein annan informant meinte at Tinder har altfor stort fokus på at alt skal gå «fort og gale». Applikasjonen krasja for ho fleire gongar, og takla dårleg at ho hadde lengre samtalar:

”Det er akkurat som om Tinder ikkje er laga for at ein skal finne seg nokon, men kun er laga for at ein skal få seg eit ligg på byen. Det er litt fælt.”

– Kvinne, 18-24 år

Designet er i seg sjølv er dermed med på å skapa den uformelle kulturen og bruksmønstra i applikasjonen.

Ein match på Tinder kan seiast å tilsvara det same som ei belønning i ein spelsituasjon. Sjølv om det er ganske vanleg å få validering på seg sjølv som person frå eksterne kjelder i dagleglivet og, som til dømes i form av kompliment eller skryt frå andre, er det lett å bli avhengig av denne type virtuell merksemd og bekrefting. Noko følgande sitat er eit godt døme på:

“Det einaste som gjer at folk eg kjenner brukar Tinder, er at dei får ein avhengigheit av matcher.”

– Mann, 18-24 år

Dette samsvarar med som nemnt tidlegare at brukarar kan bli avhengig av Tinder.

5.2.2 Å sveipe

På same måte som flørtning uttrykkjer interesse ovanfor eit anna menneske, vil eit sveip til høgre på Tinder gjere det same. Det er i teorien kun mogleg å sveipe nokon til venstre ein gong, med mindre ein angrar sitt siste sveip. Dette fokuset på innskyting, intuisjon og behov i augneblinken, er det som kjenneteiknar Tinder, og bidreg til den uformelle kulturen. Brukaren kan fokusere fullt og heilt på kva som skjer her og no, utan å dvele ved tidlegare avgjersler.

Applikasjonen blir sett på som eit supplement til offline marknads plassar. Mange av informantane til dybdeintervju trakk likskapen mellom bruken av Tinder og ein tur ut på byen. Både på byen og på Tinder er ein gjerne på utkikk etter ein potensiell partner. Ein av dei forklarte det på denne måte:

“Det likar litt på ein tur på byen, der ein tek kontakt med dei som ein tykkjer er pen.”

– Mann, 18-24 år

Sitatet visar eit handlingsmønster kor blikket vandrar frå den eine personen til den andre personen, medan ein i løpet av eit par sekund avgjer om ein er interessert i vedkommande eller ikkje. På same måte som ein sveipar på Tinder. Er interessa gjensidig, kan ein kommunisere med kvarandre, akkurat som ein ville gjort offline.

Ei slik virtualisering og kopiering av jakten på ein partner, inspirert av det verkelege livet, vert og skildra i teorien til Hassenzahl (2011). Denne går ut på at ein tek ei eksisterande oppleving, og integrerar det i teknologiske system. På den måten støttar Tinder allereie eksisterande sosial atferd. Dette samsvarar samtidig med teorien til Heino m.fl. (2010) om at design kan oppfordre brukarane til å ha ei marknadsretta tilnærming til nettdating.

Assosiasjonen mellom Tinder og ein tur på byen, var det ikkje alle informantane som likte like godt:

“Ein gjer jo akkurat det same når ein er ein tur på byen, men det er ikkje så håndfast. Verden er fæl.”

– Kvinne, 18-24 år

Det var likevel nokon informantar som foretrakk Tinder framfor ein tur på byen, fordi applikasjonen gav dei nokre fordelar:

“Eg veit ikkje heilt kor eg ellers skal treffe folk utanom nettdating, sidan eg ikkje orkar å dra på byen så mykje lenger.”

– Kvinne, 25-34 år

“Tinder har i mine auge fått eit ufortjent dårleg rykte. Står det mellom å finne ein partner på byen når man har drukket litt for mykje og har dårleg dømmekraft, versus å sitte i ro og mak heime og (om enn noko overflatisk) velge seg en partner ut frå utsjånad og felles interesser når man (forhåpentlegvis er edru), ville jeg valgt Tinder hver gang.”

– Kvinne, 18-24 år

“Eg kan ha ein mykje meir laus tone på Tinder enn til dømes på byen, og det gjer faktisk at dei aller fleste eg har matcha med likar meg veldig godt.”

– Mann, 25-34 år

Fordi Tinder blant anna sparar informanten for tid og forberedelsar som til dømes ein tur på byen krevar, var applikasjonen å føretrekkja. Dessutan er kulturen på Tinder mykje meir uformell og avslappa, at brukarane dermed følar at dei kan vera seg sjølv i mykje større grad. Dette går i mot resultata i studien til James (2015) som meiner Tinder ikkje gjer det enklare å møte nye mennesker, framfor tradisjonelle møtestader.

Eit anna poeng som talar i Tinder sin favør framfor tradisjonelle møtestader er den overlegne mengden brukarar ein har tilgjengleg gjennom applikasjonen:

“På byen må ein jo vera på samme uteplass for å få kontakt. Ein når ut til fleire på Tinder.”

– Mann, 25-34 år

Sitatet visar at informanten kan vera på ein utestad ein tilfeldig laurdagskveld, og snakke med ein liten mengd menneske, eller site på Tinder og snakke med fleire samtidig.

Tinder oppfordrar til raske og intuitive avgjerelsar basert hovudsakleg på profilbiletet. Dersom ein verkeleg skal vurdere og tenkje over kvart sveip på Tinder, kan det applikasjonen fort bli for tidkrevjande. Nokre informantar, og då spesielt mannlege, løyste dette ved å sveipe alle til høgre. Tanken bak å «like alle» var då å «grovsortere» ved eit seinare høve. Motivet for denne åtferda, er å få flest moglege matchar, uavhengig om ein er interessert eller ikkje, og dermed auke sjansane for å kome i kontakt med nokon ein faktisk er interessert i. Dette samsvarar med resultatata av James (2015) sin studie om at menn oftare sveipa til høgre på Tinder i håp om å øke sine sjansar for match.

Sjølve sveipinga var det nokre informantar som la til grunnlag for at Tinder vart overflatisk:

“Ein blir meir fokusert på utsjånad enn personlegdom, då man spesielt driver å blar igjennom fleire hundre fjes på nokon få dagar.”

– Mann, 18-24 år

“Det kan jo hende det er mange bra folk der som eg ikkje får med meg fordi eg sveipa fort igjennom.”

– Kvinne, 18-24 år

Nokre av dei kvinnelege informantane i dybdeintervjuene ser ut til å leggja meir tanke bak sine sveip, men fortalte samstundes at dei vart meir kresne på Tinder enn ute i den verkelege verda. Noko følgande sitat frå spørjeundersøkinga er gode døme på:

“Mange, inkludert meg selv, opplev å bli veldig kresne.”

– Kvinne, 18-24 år

“Tinder får fram dei verste sidene mine. Eg dømmar folk, ler av dei og blir endå meir kresen enn i det verkelege liv.”

– Kvinne, 18-24 år

Sitatene gjenspeglar at Tinder sitt interaksjonsdesign førar til at mange brukarar

opplev å bli meir selektiv i høve til kven dei sveipar til høgre, og dette forsterkar det overflatiske fokuset i applikasjonen. Denne måten å bla igjennom potensielle partnere samsvarar med Heino m.fl. (2010) sin teori om relasjonsshopping, ved at brukaren ”shoppar” etter ein partner. Dei argumenter blant anna for at relasjonsshopping førar til objektivering av mennesker. For Tinder kan denne typen interaksjonsdesign vera forskjellen på om brukarane ser på applikasjonen som ein måte å skaffe seg tilfeldig sex, eller ein måte å finne seg ein meir langsiktig partner.

Tinder fasiliterer med dette ei haldning om at det alltid fins fleire fiskar i havet, noko som kan gjera at ein blir meir likegyldig, og kan hende mindre empatisk. Brukarane ser etter grunnar til å forkaste kvarandre, framfor å sjå etter grunnar til å behalde. Det er lett å sjå at ein i dette «spelet» potensielt lett kan bli både grådig, kresen, og overflatisk. Med så mange potensielle partnerar er det ikkje rart at brukarane ikkje kjenner seg knytt til, eller ansvarleg ovanfor den andre personen i den potensielle relasjonen. Nokre skuldar det på konseptet applikasjonen baserer seg på, andre på at det er så enkelt å berre sveipe vidare om nokon seier nei, eller ikkje er interessert. Tinder oppfordrar dermed til raske partnerbytte. Samtidig så aukar sjansen brukaren har for å finne seg ein partner, fordi ein blir eksponert til så mange mennesker.

Det er likevel viktig å påpeike at på Tinder har ikkje brukaren like mange kriterier å søkje ut i frå som på mange andre nettdatingsider. Til dømes kan ein ikkje filtrere etter type forhold ein ynskjer, religion, ol. Filtring er kun mogleg ut i frå kjønn, alder og avstand. Fleirtalet av informantane filrerte kjønn ut i frå seksuelle preferansar, medan alder var meir varierende. I dei større byane hadde nokre informantar gjerne liten avstand for å få mest aktuelle match, medan utanfor desse hadde dei større avstand for i det heile tatt å få nokon match.

Fråværet av kroppsspråk og sanseintrykk forsterkar det overflatiske fokuset og gjorde det vanskeleg for brukarane å få eit realistisk inntrykk av den andre personen. Ein informant nemnte dette i spørjeundersøkinga:

*”Man mistar mennesklegheiten gjennom appens funksjon”
– Mann, 18-24 år*

Det kan tenkast at informanten her meiner at mykje av det som gjer oss til menneske forsvinn gjennom det designet applikasjonen har fått. Offline får ein tilgang til opplevingskarakteristikkar som personlegdom, energi, kjemi, humor ol. Dette samsvarar med teorien til Frost m.fl. (2008) at humor kan vera vanskeleg å få fram gjennom nettdatingtenester.

5.3 Brukarane om kritikken

Kritikken mot Tinder er som nemnt tidlegare todelt. Først og fremst handlar det om at Tinder bidreg til at val av partnar blir ein høgst overflatisk affære. Tinder får og kritikk for at applikasjonen legg til rette for eit for stort fokus på sex. Noko av grunnlaget for kritikken, som gjennomgått i forrige underkapittel, kan forklarast ut frå både brukargrensesnitt og interaksjonsdesign. Men det handlar og mykje om den unge brukargruppa, og deira haldningar til jakten på ein partnar, eller litt moro i ein elles travel kvardag. Det skal likevel ikkje stikkast under ein stol at fleirtalet av informantane er einige i mykje av kritikken, noko følgjande sitat og illustrerar:

”Brukte Tinder i nokon vekers tid for å sjå kva det var for noko. Sletta fort då eg innsåg kor overflatisk og sex-relatert appen er.”

– Kvinne, 18-24 år

Vidare i dette underkapittelet vil eg gå igjennom kva brukarane sjølv seier om Tinder i forhold til den overflatiske kritikken.

5.3.1 Tinder er overflatisk

Med utgangspunkt i sveipinga oppfordrar Tinder til raske avgjersler, basert på overflatiske karakteristikkar. Det var lett å finne uttalelsar som understøtter denne kritikken i gjennomgangen av dei innsamla dataene:

“Eg likar ikkje heile konseptet med at ein velgar bort folk basert på profildekst og bilete. Det er jo ikkje til å stikke under ein stol at eg gjer det sjølv, men dei kan jo vere heilt fantastiske mennesker også veit ein nesten ingenting om dei fordi ein bare har sveipa dei vekk.”

– Kvinne, 18-24 år

”[Tinder] er ein veldig overflatisk applikasjon, noko eg trur dei aller fleste vil vera einig med meg om.”

– Mann, 25-34 år

“Ein effektiv screener for er du pen nok for meg og riktig alder, høgde, vekt, fyll inn ønska attributt.”

– Kvinne, 25-34 år

Dette samsvarar med kritikken til Eriksen og Bergmo (2013), Rødahl (2009) og Griffith (2013) om at Tinder er overflatisk.

Ei verdivurdering vil vera utgangspunkt for om brukaren ynskjer å vise interesse for den andre brukaren ved å sveipe til høgre. Informantane hadde forskjellige måtar å gjere dette på. Alt frå å sveipe i løpet av eit sekund basert på profilbiletet, til å gå nøye igjennom den andre sin brukarprofil før dei tok ei avgjerd. Gjennom både eigne observasjonar og brukaropplevingane til informantane var det openbart at profilbiletet er og blir hovedfokus på Tinder:

“På Tinder handlar alt om profilbiletet”

– Kvinne, 25-34 år

Sidan dei færreste av informantane gjekk inn på alle brukarar sine profiler før dei sveipa, vil profilbiletet i størst grad vera utgangspunkt for verdivurderinga. Nokre av informantane til dybdeintervju nemde at dei unngjekk profiler utan profilbiletet, profilbiletet med fleire mennesker, eller uklare profilbiletet, fordi dette gav lite å basere verdivurderinga på. Utsjånad og attraktivitet, vil då vera avgjerande for kor mange matcher ein brukar får:

“Tinder er veldig overflatisk, kor utsjånad er avgjerande for om du vil bli kjent med nokon eller ikkje.”

– Kvinne, 18-24 år

“Veldig avgjerande kva bilete ein vel ut, spesielt det første biletet, [som er] førsteinntrykket.”

– Kvinne, 18-24 år

Dette samsvarar med studien til Borrow (2014) om at affordans i grensesnittet på Tinder kan påverka måten brukarar representerar seg sjølv. Dette på bakgrunn av at applikasjonen legg opp til at sveipinga skjer utan å gå inn på brukarprofilen. Dette samsvarar samtidig med teorien til Fiore m.fl. (2008) om at nivået av attraktivitet i

profilbilette spelar ei stor rolle i forhold til den responsen ein brukar får på datingsider. På bakgrunn av dette kan ein ikkje utelukka at noko brukarar på Tinder pyntar på sanninga, noko følgande sitat illustrerar:

“Kven som helst kan legge ut eit fint bilete av seg sjølv som kanskje ikkje stemmar med verkelegheita.”

– Kvinne, 25-34 år

Likevel oppgir fleirtalet av informantane at dei nytta sin faktiske identitet på Tinder. Nestan så mykje som 93% av deltakere til spørjeundersøking kan stå inne for at dei brukar applikasjonen under ekte namn og alder. Samt at heile 87% seier at dei har valt eit profilbilette som er av seg sjølv og som visar heile ansiktet sitt. Dette samsvarar med studien til Jakobsen (2015) og teorien til Heino m.fl. (2010) som konkluderar blant anna med at brukarane på Tinder presenterar seg sjølv ærleg. Ein teori som kan forklare dette er Toch og Levi (2012). Dei påstår at tenester som er kopla opp mot Facebook framstår som meir pålitlege, på bakgrunn av at innhald som er henta frå Facebook er vanskelegare å forfalske. Dette utelukkar likevel ikkje at brukarane på Tinder lyg om andre typar informasjon, som til dømes høgde og vekt, jamført teoriane til både Ellison m.fl. (2006) og Hancock m.fl. (2007). På datingtenester som Tinder så forventar ein ofte å få møte den andre personen offline ein gong i framtida, noko som og kan forklare at likheten mellom iformantane sin nettidentitet og den ekte i liten grad var motstridande.

Mange brukarar på Tinder legg ikkje inn profiltekst, mykje på bakgrunn av at profilbiletet er hovedfokuset. Dette styrkar det overflatiske fokuset i applikasjonen, noko følgande sitat illustrerar:

“Det [at] svært mange som brukar bio-skrivefeltet sitt dårleg (ingen info om seg sjølv, interesser, kva man ser etter osv), gjer Tinder endå meir overflatisk enn kva det egentleg treng å vera”

– Ukjent kjønn, 18-24 år

“Eg blei veldig overraska over at det nesten var ingen som hadde lagt inn noko profiltekst. På andre datingsider eg har vore borti så har folk i det minste skrevet litt om interesser.”

– Kvinne, 25-34 år

Informanten nemde det å oppfordre brukarane til å fylle inn profilttekst som ei løysing på dette problemet.

Nokon profilttekstar kunne få informantane til å umiddelbart bli uinteressert i vedkommande. Til dømes aggressive kommentarar, vidaresending til sosiale medier eller oppfordring til den andre om å ta kontakt først var noko av det informantane til dybdeintervju ikkje likte. Felles interessar og felles vener derimot, var for fleirtalet av informantane ein fordel:

“Felles vener kan vera eit potensielt samtaleemne, eller den venen kan leggja inn eit godt ord for meg. Med felles interesse så har ein jo noko å snakka om. Då ser ein jo kva den personen interesserar seg for og visst det er det same som deg så er jo det ein bra ting.”

– Mann, 18-24 år

Andre informantar la ikkje mykje i felles interessar på bakgrunn av at sider ein likar på Facebook ikkje nødvendigvis reflekterer brukaren sine faktiske interessar. Nokre informantar nemnte at felles vener kunne vera negativt avhengig av kven den venen var.

5.3.2 Mennesker er overflatiske

Dei fleste informantane la vekt på at det overflatiske fokuset på Tinder var negativt. Men samtidig så var nettopp dette fokuset noko av det som trakk så mange brukarar til Tinder. På ein kveld ute på byen, baserer vi kven vi blir interessert i, på grunnlag av eit overflatisk fyrsteintrykk, men då er det gjerne mindre medvite. Det er gjerne utsjånaden til den andre personen ein legg merkje til først, og som gjer oss nyfikne. Dette synet finn eg og støtte for hos informantane mine:

”Eg tykte applikasjonen først virka veldig overflatisk, men samtidig så dømmar me mennesker på akkurat samme måte i virkelegheiten når det kjem til om me er interessert i dei som noko anna enn vener eller ikkje”

– Kvinne, 18-24

“Det visuelle betyr jo veldig mykje for oss. Det første du ser når du treff nokon er jo utsjånad.”

– Kvinne, 25-34 år

“Ved å sjå på utsjånaden til nokon så veit ein jo raskt om ein er tiltrukket av dei eller ikkje. Den tiltrekkingen er viktigare enn kva jobb dei har meiner eg.”
– Kvinne, 25-34 år

Fysisk tiltrekking er viktig for dei fleste type forhold (i alle fall i vestleg kultur), uansett om det er med eit kortsiktig eller langsiktig perspektiv. Likevel har fysisk tiltrekking blitt avskrive som ei rein overflatisk vurdering, når det kjem til menneskelege relasjonar. Tinder knyter saman to, eller fleire, menneske som har det ein kan kalle ei virtuell fysisk tiltrekking til kvarandre (har ikkje møtst fysisk, kun sett bilete). Dette synet finn vi støtte for hos Taylor m.fl. (2011), som hevdar at brukarane av ei nettdatingteneste gjer val basert på fysisk attraktivitet.

Det ein kan kritisere Tinder for, er at denne fysiske tiltrekkinga kan eksistere i røynda, sjølv om den ikkje dukka opp ved å sjå på bilete av den andre personen. Ein kan og snu dette på hovudet. Ein kjenner seg fysisk tiltrekt av det ein ser på bilete, men på møte andlet-til-andlet så stemmer ikkje kjemien i det heile teke. Følgjande sitat er eit godt døme på dette:

“Det inntrykket ein lagar av folk på Tinder kan vere veldig annleis enn det inntrykket ein får dersom ein møtar personen i det verkelege liv. Dette kan vere sant sjølv om ein har snakka ein del med personen via appen.”
– Mann, 18-24 år

Sitatet visar at brukarane ikkje kan stole heilt på det intrykket dei får av andre brukarar på Tinder fordi offline kan alt stilla seg annleis. Dessutan var det nokre informantar som føretrakk Tinder nettopp på bakgrunn av det overflatiske fokuset:

“Eg har jo vore på andre datingsider, og eg synes ofte dei gir for mykje informasjon på ein gong. Tar vekk spenningen med å finne det ut sjølv.”
– Kvinne, 25-34 år

Sitatet støttar i tillegg oppunder, som tidlegare nemnt, at mange informantane likar Tinder betre enn tradisjonelle nettdatingtenester.

5.4 Tinder som sexmarknad

Fleirtalet av informantane meiner at Tinder nærast har blitt ein digital møteplass for dei mindre seriøse, som kun er ute etter uforpliktande sex. Mange informantar nemner at Tinder er meir ein applikasjon for ”hookups” enn ei nettdatingteneste, og at dette er mest utbreidd hos brukarar under 25 år. Ein informant forklarar det på denne måten:

”Tinder er samtida kokt ned til ein enkelt app.”

– Mann, 18-24 år

Han utdjupa dette med at dagens samfunn generelt har eit stort fokus på sex, samstundes som brukargruppa er unge og meir ute etter underhaldning enn seriøse, varige forhold. Den yngre brukargruppa er kanskje ikkje klare for å binde seg enno, eller ikkje komen til det stadiet i livet, kor dei ser etter ein livspartnar. Med dating som tema nemner ein annan informant, at ho då ho var yngre var mest opptatt av å berre ha det gøy. Dette kan ein finne støtte for i Garcia (2012) sin teori om hookup-kulturen, som ser ut til å ha blitt både meir sosialt akseptert, er nærmast ein kulturell norm blant unge vaksne. Han nemnar i tillegg at begge kjønn er open for å diskutere tema, sin aksept og sine opplevingar knytta til hookups. Uttrykk for dette kunne eg og finne igjen i det innsamla materialet til denne studien, frå både spørjeundersøking og dybdeintervju.

Ein informant ynskja ikkje å bruke Tinder på bakgrunn av det ho tolka som eit stort fokus på sex i applikasjonen:

”Eg hadde eigentleg tenkt å halde meg unna Tinder fordi eg hadde fått inntrykket av at det var eit kjøttmarknad”

– Kvinne, 25-34 år

Ho utdjupa påstanden med at Tinder, slik ho hadde forstått det, var blitt ein frimarknad for sex, der brukarane blei sett på nærmast som ei vare. Dette samsvarar med teoriane til Ahuvia og Adelman (1993) som skildrar og nettdatingarenaen som ein «kjøttmarknad». Informanten fortalte vidare at det store fokuset på utsjånad berre forsterka dette. Det var fleire som var einige i dette, noko følgjande sitat illustrerar:

"Kompisen min sat med meg i sofaen ein laurdagskveld då han fekk kontakt med ei som budde ein halvtime unna. 45 minutt seinare låg dei i senga hans. For meg blir dette litt vel overflatisk måte å få seg eit ligg."

– Mann, 18-24 år

Ein anna informant meinte at det store fokuset på sex, gjorde Tinder til eit dårlegare alternativ enn andre datingtenester:

"Tinder var i utgangspunktet eit godt alternativ til både Match, Sukker osv. No er det blitt mykje lavare status rundt Tinder. Det er for det meste dei som er mest interessert i eit one-night-stand der."

– Ukjent kjønn, 18-24 år

Men dette var det, som nemnt tidlegare, mindretalet av mine informantar som var einige i.

5.4.1 Sexpress

I spørjeundersøkinga fekk informantane spørsmål om dei hadde blitt kontakta av nokon på Tinder som hadde gjort dei ukomfortable. På dette svara over 30% ja. Det store fleirtalet av desse nemnte førespurnadar om sex som det ukomfortable, og kvinnelege brukarar melder om flest ukomfortable opplevingar knytt til Tinder og sex:

"Menn generelt oppfører seg som desperate, kåte grisar som ikkje eig respekt for kvinner."

– Mann, 25-34 år

"Det handlar om øyeblikkeleg tilfredsstillelse, og du treng ikkje å bygge ein relasjon med nokon"

– Kvinne, 25-34 år

"Fokuset på sex er stort, og det kan til tider vera ubehageleg å få direkte seksuelle førespurnadar frå heilt framande personar."

– Kvinne, 18-24 år

Dette kunne vera alt frå seksuell trakassering, objektivering, eller kvinnedatande uttalelsar som innleiing til samtalar. Av sitatene kjem det fram at mange av dei

mannlege brukarane var pågåande og innpåsleitne, og nokre nemde at dei følte seg nærast pressa til sex, eller fekk ufint språk som svar ved avvising:

”Mange blir direkte sur eller irritert om du ikkje ønskjer å sende dei nakenbilete eller treffast for å ha sex”

– Kvinne, 18-24 år

”Veldig pågåande. Tar ikkje nei for eit nei.”

– Kvinne, 18-24 år

Dei kvinnlege brukarane fekk blant anna spørsmål om å sende nakenbilete, eller fekk uprovosert tilsendt vulgære nakenbilete frå dei mannlege brukarane. Følgjande sitat illustrerar nokre av desse ubehagelege opplevingane:

”Spørsmål om en kunne få kjøpe mitt brukte undertøy.”

– Kvinne, 18-24 år

”Mottatt forespurnad om samleie mot at personen betalar.”

– Kvinne, 18-24 år

Dette førte til at fleire av informantane sletta applikasjonen:

”Eg la til ein fyr på snap som eg trudde var ok. Fikk tilsendt fleire upassande bilete, så han blei sletta på snap og det same blei gjort med matchen på Tinder.”

– Kvinne, 25-34 år

Brukarane av Tinder er delvis skjerma når det gjeld stalking eller uønska meldingar, sidan ein samtale berre kan finne stad om begge brukarar har bekrefta ei felles interesse for kvarandre. Det utelukkar likevel ikkje at ein kan matche med nokon som har vonde hensikter. Dessutan er det mogleg å gjere mykje rart med utgangspunkt i profilbilete, namn, og alder, som er den informasjonen alle har tilgjengeleg utan å vera ein match:

”Ein person søkte meg opp på Facebook, spamma meg i fleire månader, fant etterkvart telefonnummeret mitt og starta telefonterror.”

– Kvinne, 18-24 år

”Har eit litt sjeldent navn, så eg blei oppringt og mast på angående å møtes for uforpliktande sex.”

– Kvinne, 18-24 år

Sidan menneske som kjem i kontakt gjennom nettdating ofte ikkje kjenner kvarandre så godt, er denne forma for kontakt alltid forbunde med ein viss risiko. Eg siterer nokre tankar og opplevingar informantane mine hadde om dette aspektet ved nettdating:

”Ein kan lett havne i skumle eller farlege situasjonar, for det er jo ikkje slik at alle på Tinder er hyggelege menneskje.”

– Kvinne, 25-34 år

”Ei venninne blei nestan valdteken av ein fyr ho skulle møte”

– Kvinne, 18-24 år

Desse brukaropplevingane finn ein igjen i kritikken til Rush (2013) og Stegall (2014) om at Tinder kan vera direkte farleg. Dei bekreftar samtidig resultata av undersøkinga til Forsgren og Sandberg (2009), om at kvinner har flest ukomfortable opplevingar knytta til nettdating og sex. Og samsvarar med teorien til O'Sullivan og Byers (1992) om at menn ofte er initiativtakerne til sex, og Seefeldt (2014) sin studie som konkluderte med at menn tar initiativet på Tinder. Noko som kan forklarast gjennom følgjande sitat:

“For mange er det status å hooke med jenter på Tinder”

– Mann, 18-24 år

Dette kan og forklare kvifor mange av dei er så pågåande og direkte i si utspørjing.

5.4.2 Falske profilar

Heile 67% fortel i spørjeundersøkinga at dei har sett det dei trur er falske profilar på Tinder. Dei mannlege informantane dreg fram falske profilar, i form av spambots eller prostituerte, som det mest ukomfortable dei opplev på Tinder. Ein av informantane hadde ein ven som blei matcha med ein prostituert:

”Applikasjonen var ei ny marknadsføringsplattform for dei. Det er ganske drøyt, og i tillegg ganske ulovleg.”

– Mann, 25-34 år

På Tinder har brukarane då moglegheiten til å rapportere eller blokkere profilen. Alt som blir rapportert vil bli gjennomgått av Tinder, og sletta i henhold til deira reglar. På tross av dette er spambotar eit problem for mange brukarar. Dei sendar linkar til ulike sex-tenestar eller pornosider, og inneheld dessutan ofte virus. Spambots såg ut til å vera eit problem spesielt for mannlege brukarar:

”Det har i det siste begynt å kome mykje fleire spambots. Tidlegare matcha du gjerne med ein og annan bot, men no møtar eg og vener gjerne 5-10 spambots i veka.”

– Mann, 18-24 år

”Det er ein del man treff på Tinder som er falske profilar, som kontaktar deg og sender [linkar] til det som kan vera virus eller eventuelle andre sketchy sider”

– Mann, 25-34 år

”Det er botar overalt. Eg har fått massevis av henvendelsar frå desse. Dei skriv til dømes at dei er veldig kåt og visst eg og er kåt så må eg gå på den linken dei har delt med meg.”

– Mann, 25-34 år

Den første informanten her forklarte vidare i dybdeintervjuet at dette ikkje øydelagde brukaropplevinga hans på Tinder, men at det var veldig irriterande. Nokre nemte at profilane ofte var lett å gjennomskue, fordi dei i tillegg til å dele linkar blant anna skreiv dårleg norsk, både i profiltæksten og i chatten. Ingen profiltækst kunne og vera ein indikator på ein falsk profil. Ein anna informant nemnte at det i nyare tid var blitt vanskelegare å leggja merkje til om profilen var falsk, på bakgrunn av at profilane var blitt meir og meir gjennomførte:

”Det interessante er at dei skriv om seg sjølv på norsk, det har eg ikkje sett før.”

– Mann, 25-34 år

Informanten sa vidare at det einaste han kunne avsløra dei på var namnet. Dei hadde som oftast utanlandsk opphav, eller som ein annan informant nemte at profilibileta såg ”kunstige” ut.

5.5 Ufortjent kritikk

Sjølvs om uønska seksuelle førespurnadar var vanleg for brukarar på Tinder er det lett å slette matchen eller blokkere vedkommande. Noko følgande sitat er gode døme på:

“Alltid nokon som kjem med unødvendige kommentarar som er litt ubehaglege, men det er jo lett å blokkere og unamtcha og så har dei ikkje tilgong til deg lenger.”

– Kvinne 18-24 år

“Tinder blir det ein gjer det til, og ein merkar ofte kva det søkes etter og dermed kan ein utelukke dei som ikkje ønskjer det same som ein sjølv.”

– Kvinne 18-24 år

Tinder er kun sett som ein fasilitator, og kan difor ikkje stå til ansvar for alt brukarane måtte finne på å utnytta den til. Dessutan var det nokre informantar som sette pris på at ein var ærleg om sine intensjonar med applikasjonen. Ein informant forklarar kvifor ei slik forventningsavklaring er viktig:

Det er jo litt kjedeleg at sex skal bli [eit tema] så tidleg, men eg sett på ein måte pris på dei som er ærlege om det, i stadenfor å pakke det inn. Då kan eg enkelt sei nei og ynskje dei lukka til vidare.

– Kvinne, 25-34 år

Nokre informantar nemde dessutan at Tinder hadde fått ufortjent dårleg kritikk, og ikkje værre enn andre nettdatingtenester:

“Ein må bruke sunn fornuft og nettvett. Så er ikkje tinder noko verre enn andre dating-sider.”

– Kvinne, 18-24 år

Ein anna informant meinte det var viktig å ikkje generalisere for mykje ut i frå dei dårlege brukaropplevingane:

“Man møter alltid forskjellige mennesker, så man kan ikke "kjemme alle under samme kam". På tinder finner man dem som er for pågående og frekk, men også hyggelege mennesker som man kan slå av en prat/møte med.”

– Kvinne, 18-24 år

Ein anna informant nemte at så lenge brukaren forstod at det var meir til eit menneske enn det som kom fram på Tinder, var det ingen problem med å bruke applikasjonen. Dette blir forsterka gjennom at flest informantar til dybdeintervju opplevde Tinder meir teknisk enn naturleg.

5.5.1 Tinder som eit sosialt medie

Tinder gir brukaren enkelt og raskt kontakt med andre mennesker, noko følgjande sitat er eit godt døme på:

”Eg likar at eg kjem i kontakt med folk, at eg kan sjå bilete av dei med ein gong, og skriva med dei om eg ynskjer det”
– Kvinne, 25-34 år

I spørjeundersøkinga var kun 38% enig i at Tinder er ein god måte å kome i kontakt med andre på. Desse resultata kan tyde på at det å finne venskap på nettet aldri bli like stort som nettdating. Venskap blir inngått oftare og med mindre press og eksklusivitet. Ein har gjerne fleire vener og langvarige venskap, slik at behovet er ikkje det same som med ein romantisk partner.

På tross av dette så kan Tinder vera svært nyttig når ein flyttar til ein ny by, eller er ute på reisefot. Ved fleire anledningar traff nokon av informantane sine match frå Tinder for å sjå om det var basis for eit framtidig forhold, men fann ut at dei fungerte betre som kun vener. Følgjande sitat illustrerar på dette:

“Har fått fleire gode gutevener derfra som har betydd mykje for meg sjølv om det ikkje blei eit forhold.”
– Kvinne, 25-34 år

Sitatet gjenspeglar at sjølv om informanten ikkje fekk oppfylt sin motivasjon med Tinder, så vart utfallet ei positiv oppleving likevel. Følgjande sitat underbyggjer dette:

“For meg var Tinder ein flott måte å bli kjent med nye folk.”
– Kvinne, 18-24 år

“Tinder er en grei måte å bli kjent med folk på. Har opplevd å sitte igjen med gode venner etter å ha blitt kjent med hverandre på Tinder.”
– Kvinne, 18-24 år

Sitatene visar at Tinder kan vera til hjelp for brukaren når dei er på reise, ved at applikasjonen gir dei kontakt med til dømes andre reisande eller lokalbefolkningen.

“Sjølv om det er ein datingapp så er den mykje betre til å treffe nye vener. Og ein særdeles god app om ein er ute og reiser og vil ha nokon lokale til å vise ein rundt.”

– Mann, 18-24 år

“Fin å bruke for å kome i kontakt med folk når ein er på reise”

– Kvinne, 25-34 år

“Fantastisk teneste når man er på reise og vil møte dei lokale. Raskt, enkelt og lav terskel for å møtes.”

– Mann, 35-44 år

Informanten meiner med dette at brukarar av Tinder har ein lavare terskel for å ta kontakt med folk via applikasjonen, og at ein snakkar meir fritt. Fordelen med Tinder framfor andre system som er spesielt utvikla for dette føremålet er at Tinder gir brukaren tilgang til ei mykje større brukargruppe. Ein informant nemnte dessutan at Tinder gjorde at ho kunne raskt skaffe ein date i einsame stunder. Dette samsvarar med Forlizzi og Battarbee (2004) sin teori om at ei god brukaroppleving ofte er framkalt av eit universelt psykologisk behov. I nettdating er dette ofte einsamheit, og svaret på einsamheit er ofte sosial interaksjon med andre.

Sitata tydar på at Tinder fungerer delvis som eit sosialt medie. For å signalisere at ein brukar applikasjonen til dette føremålet nytta nokre av informantane brukarprofilen, ved å skrive dette i profiltæksten. Til dømes ved å skrive at ein ynskjer å møte dei lokale, eller bare er på utkikk etter vener. Dessutan kan ein i instillinger opne opp for begge kjønn, ha eit vidt alderspenn og stor radius på avstand.

5.5.2 Tinder og kjærleiken

I stadenfor å bruke mykje tid og energi på brukarprofilar, sende meldingar fram og tilbake, og til slutt møtast offline for å kun finne ut at kjemien ikkje er der, kan Tinder spare ein for mykje tid og krefter som tradisjonell nettdating ofte krevar. Ein kan avtale å møtast i det verkelege liv ganske raskt etter å ha blitt matcha.

Tinder kan i så måte vera eit verkty for sjenerte og tilbaketrukne nordmenn for å kome i kontakt med fleire mennesker:

“Dating for introverte for å bryte isen.”

– Kvinne, 25-34 år

For denne brukargruppa har Tinder utan tvil gjort det enklare, og dei vil i fleire tilfeller velge nettdating over tradisjonelle møtestader. Informantane nemnte i dybdeintervju at ein kan via Tinder treffast for kaffi eller gåtur, noko som fjernar mykje av presset. Tinder er meir avslappa enn tradisjonelle møtestader:

”Det er noko med det å treffe nokon på nettet som gjer at me har heilt andre grenser”

– Kvinne, 25-34 år

“Det er mykje lettare å vera meir freidig på Tinderchatten enn i verkelegheita. Då gjømmar ein seg på ein måte bak applikasjonen.”

– Mann, 18-24 år

Sitatet visar at ein på Tinder kan lausriva seg frå begrensningane av verkelegheita. På tross av dette var det ein av informantane som meinte at Tinder ikkje var plassen for tilbaketrukne brukarar:

“Eg følar ikkje at Tinder er plassen der to forsiktige personar som leitar etter kjærleiken finn kvarandre.”

– Mann, 25-34 år

Ein anna informant nemte i dybdeintervjuet at Tinder var for både romantikk og sex:

“Tinder gir assosiasjonar til romantikk og lystbetonte forbindelsar.”

– Kvinne, 25-34 år

Dette samsvarar med at informantane var ueinige om opplevinga av Tinder var sex eller forhold. Ein generell trend er at Tinder kan brukast for begge deler, avhengig av kven ein snakkar med og kva ein gjer det til sjølv. Heile 41% er i spørjeundersøkinga uenig i at Tinder hindrar folk i å slå seg til ro med kun ein partner, andre informantar nemnte at eit forhold via Tinder var skjeldan:

”Om nokon får eit seriøst forhold ut av Tinder, så er det unntaket og ikkje regelen.”

– Kvinne, 25-34 år

“Eg har truffe ein person via Tinder, som det viste seg at eg hadde mykje til felles med. Eg hadde flaks, det var ganske tilfeldig at eg traff såpass bra på første forsøk. Me har enno ikkje innleia eit fast forhold, men held jevnleg kontakt.”

– Kvinne, 18-24 år

”Eg trur det må meir til enn bare Tinder for å finne kjærleiken, men det er jo ein måte å sette folk i kontakt på.”

– Kvinne, 18-24 år

Nokre av informantane til dybdeintervju nemte at sjølve prosessen med å kome i kontakt med andre var blitt enklare med Tinder:

“Datingprosessen som leiar opp til eit forhold har heilt klart blitt lettare med Tinder.”

– Mann, 25-34 år

“Eg ser ikkje for meg at Tinder kan vera negativt for nokon. Ein får jo sjansen til å møte nokon. Ein treng bare å logge seg på ein app å få ein match.”

– Mann, 18-24 år

Dei sa og at ein finn raskt ut om kjemien stemmar når ein først treff desse menneskene offline. Informantar til dybdeintervju sa blant anna at trikset var å ikkje vente for lenge med å sjåast i verkelegheita slik at forventningane ikkje byggjer seg for høge, og ein blir skuffa når det ikkje spel ut slik ein hadde tenkt.

Mange av informantane hadde vener som traff kjærasten sin på Tinder, og som no var blitt sambuarar. Det har gjort dei sjølv håpefulle i at dei og vil kunne finne nokon på Tinder:

“Eg er open for at eg kanskje kan finne kjærleiken, det er jo mange som har gjort det.”

– Mann, 25-34 år

Nestan så mykje som 50% oppgir i spørjeundersøkinga at dei kjennar nokon som har funnet seg ein fast partnar ved hjelp av Tinder. Andre informantar hadde sjølv funnet kjærleiken på Tinder:

“Eg møtte kjærasten min på Tinder, og var ikkje ute etter noko forpliktande, men me hadde det heilt fantastisk på vår første date, og I kid you not, eg vil gifte meg med denne mannen.”

– Kvinne, 18-24 år

“Fant min noværande kjæraste på Tinder. Me hadde nok ikkje møtt kvarandre hadde det ikkje vore for Tinder, fordi me er i heilt forskjellige skulekretsar.”

– Kvinne, 18-24 år

“Eg har møtt det eg trur er min sjeleven på Tinder. Me har nettopp møtt kvarandre for første gong, og eg håpar det går bra vidare. Han er så fin.”

– Kvinne, 18-24 år

“Møtte kjærasten min på Tinder. Hyggeleg chat, dating og no eit flott forhold. Me ler av at me møtte kvarandre på Tinder og synes det er gøy.”

– Kvinne, 18-24 år

Sitata visar at Tinder fungerer som ei nettdatingteneste, noko som innleiingsvis i dette kapittelet blei nemnt som synet fleirtalet av informantane hadde på applikasjonen. Mange av informantane hadde slutta å bruke Tinder, eller sletta applikasjonen etter dei hadde fått seg ein fast partnar via applikasjonen og inngått i eit forhold. Kva som då blir den neste populære applikasjonen er endå usikkert.

6. KONKLUSJON

Alle har sine egne brukaropplevingar, nokon positive og andre negative. Å nytta brukaroppleving som utgangspunkt for å gå i møte med materialet i denne studien har vore svært føremålstenleg, og dette har gitt eit breidt innblikk i kulturen på Tinder. I interaktive system som Tinder, der menneske spelar ei stor rolle, blir utfallet endå meir usikkert. Brukarane treng ikkje lange spørjeundersøkingar og algoritmar for å finne den perfekte partner, men moglegheiten til å interagere og tilgong til andre menneske.

6.1 Hovedfunn

Det første forskningsspørsmålet eg stilte var kva motivasjon og forventningar brukarane hadde knytt til si deltaking på Tinder, og kva nivå av involvering dei hadde. Ut i frå dette har eg identifisert fem ulike motivasjonsgrunnlag for bruk av Tinder blant informantane: bekrefting, nettverking, forhold, sex, og underhaldning. I motivasjon la eg kva behov brukarane ville få dekkja ved å ta i bruk applikasjonen. Informantane brukar Tinder av forskjellige grunnar, og ofte med utgangspunkt i fleire av dei identifiserte motivasjonsgrunnlagene. Tinder er både populært i form av at mange brukar applikasjonen, og enkelt med utgangspunkt i at registrering krevar liten innsats frå brukaren. Dette gjer at terskelen for å opprette ein brukarprofil på tenesten er svært liten, og interaksjon med applikasjonen er dessutan brukarvenleg og intuitivt.

Nivået av engasjement på Tinder er varierende. Informantane nemnte alt frå avhengigheit til tidsfordriv. Eit mindretal av informantane inrømmar at dei har blitt avhengig av Tinder og ikkje klarar å slutte med applikasjonen. På bakgrunn av at det store fleirtalet brukar Tinder som underhaldning, vil ikkje nivå av involvering vera stort. Forventningane var lave, og dei fleste match førte ikkje til noko meir. Informantane nemnte eigen innsats som grunnlaget for kva ein ville få ut av Tinder. Dette forsterkar den uformelle kulturen og kan forklare mykje av dei useriøse brukarmønstrene.

Det andre forskningsspørsmålet eg stilte var kva innflytelse Tinder sitt brukargrensesnitt og interaksjonsdesign har på brukaropplevinga. Dei fleste informatane hadde ikkje lagt merke til at Tinder sitt grensesnitt baserar seg på ein

kortstokk, men dei fleste såg det då eg tok det opp i dybdeintervjuene.

Brukargrensesnittet blei i tillegg samanlikna med både visittkort og post-it lappar. På bakgrunn av dette designet var det ein liten mengd informantar som trakk likehten mellom Tinder og eit spel, dessutan takla applikasjonen dårleg at brukarane hadde lengre samtalar. Grensesnittet fekk dermed delvis skulda for at applikasjonen hadde stort fokus på sex.

Noko som gjekk igjen blant informantane var samanlikningen mellom Tinder sitt interaksjonsdesign og ein tur ut på byen. Nokon informantar likte ikkje denne samanlikningen basert på at det var for overflatisk, medan andre føretrakk Tinder over ein tur på byen fordi dette sparte dei for blant anna tid. Tinder oppfordra til raske og intuitive avgjerelsar basert hovudsakleg på profilbilete. Noko som gjekk igjen blant informantane var at sveipinga etterkvart blei automatisk og var ikkje ein handling dei la mykje tanke i. Medan andre informantar opplevde å bli meir kresen på bakgrunn av dette. Interaksjonsdesignet fekk dermed delvis skulda for at applikasjonen var overflatisk.

Det tredje forskningsspørsmålet eg stilte var kva brukarane sjølv sa om kritikken, og kva brukaropplevingar bekrefta eller avkrefta den. Fleirtalet av informantane bekrefta at Tinder var overflatisk, og at dette var mykje på grunn av applikasjonen sitt fokus på profilbilete. Dette blei i tillegg forsterka ved at mange brukarar ikkje legg inn profilttekst. Det som kan forsvare dette er at førsteintrykk ofte er visuelt uansett om det er online eller offline, og at menneske rett og slett er overflatiske av natur. Informantane nemte dessutan fysisk tiltrekning som ein viktig faktor i eit kvart forhold. Dette utelukka likevel ikkje at informantane kunne ha fysisk tiltrekning først når dei møtte kvarandre offline.

Fleirtalet av informantane berefta at fokuset på sex på Tinder var stort. Spesielt kvinner var ukomfortable med å få ein slik førespurnad. Mange av informantane hadde opplevd sexpress frå mannlege brukarar, og nokon hadde sletta Tinder på bakgrunn av dette. Dette kan tyde på at det å oppsøke sex via Tinder er vanleg, men at det ikkje er akseptert av alle brukarane. Desverre så var det nokon av dei kvinnlege informantane som hadde hatt verre brukaropplevingar enn kun uønska kontakt. Dette inkluderte blant anna terrorisering, forfølging, og eit forsøk på valdtekt. Dei mannlege

informantane var meir plaga av falske profilar, som i spambots eller prostituerte. Desse sendte linkar til sextenester eller pornosider og inneheldt ofte virus.

Ved uønska kontakt var det lett å slette eller blokkere matchen, og nokon informantar satt dessutan pris på at brukarane var ærleg om sin motivasjon med Tinder i stadenfor å pakke det inn. Nokre informantar meinte dessutan at Tinder hadde fått ufortjent kritikk, og at applikasjonen ved fleire tilfeller var å foretrekkje framfor tradisjonelle møtestader. Det vil dessutan alltid vere forskjellige mennesker med forskjellige motivasjonar som brukar applikasjonen, og at ein ikkje burde generalisere ut i frå dei dårlege brukaropplevingane.

Nokre informantar nemnte at Tinder var eit godt verkty for å kome i kontakt med andre mennesker, og sjølv om applikasjonen var ei nettdatingteneste var den for nokon av dei betre for å finne vener. Dette var mykje på bakgrunn av at Tinder gav brukaren lav terskel for å ta kontakt med andre, og nokon informantar nytta Tinder når dei var på reise for å kome i kontakt med lokalbefolkningen. At ein nytta applikasjonen på utradisjonelt vis kunne signaliserast gjennom brukarprofilen.

Tinder sparar brukaren for mykje tid og krefter i forhold til tradisjonell dating. Tinder er dessutan meir avslappa, og mykje av presset er med dette fjerna. Noko som kan vere fordelsaktig for menneske som ikkje er komfortable med offline dating eller andre typar online dating. Nokon informantar meiner likevel fortsatt at eit forhold via Tinder høyrer til sjeldenheitane, men mange oppgir å ha både vener eller at dei sjølv har funnet kjærleiken på Tinder.

Dating er ein uformell sosial aktivitet, kor to mennesker møtast for å vera saman. Målet med dette er som regel meir enn berre venskap, og tar sikte på eit eventuelt partnerskap. Dating består av sosiale aktivitetar som blir utført i lag, og ofte i offentligheten, som til dømes kino eller middag. Formålet med denne aktiviteten er for to personar å evaluere om dei passar saman i eit langvarig forhold. Utsjånad, personlighet, økonomi er alle karateristikkar som kan bli evaluert. På bakgrunn av dette, og risikoen for å bli avvist, kan dating vera stressande for alle partar som er involvert. Basert på denne definisjonen er nettdating eigentleg ikkje dating i det heile tatt, men eit medium for å kome i kontakt med andre menneskje. Ein søker, sveipar,

sender tekstbaserte meldingar, utvekslar bilete, kontaktinformasjon osv. Ein møtar ikkje fysisk den andre personen gjennom nettdating slik ein gjer gjennom vanleg dating. Den eigentlege daten skjer i det verkelege livet når ein til slutt møtar kvarandre andlet-til-andlet. Ei endå meir virkelegheitsnær oppleving av nettdating hadde vore om Tinder tillot brukarane å oppleve noko saman. Det er ofte ved å dele desse opplevingane ein kan finne ut om ein har kjemi, og potensielt ei framtid i saman.

Brukaren på Tinder burde kunne avvente om ein er interessert i nokon eller ikkje. Då blir ikkje sveipingane like avhengig av humøret eller dagsformen. På same måte som på Grindr burde brukaren kunne tilpasse preferansar ut i frå kva forhold dei ser etter. Dette vil øydeleggje den opne infrastrukturen som Tinder har i dag, men det vil hindre mange misforståelsar og kanskje opne opp for at fleire tar i bruk applikasjonen for å til dømes stifte bekjentskap.

Tinder har fått mykje kritikk for noko som i stor grad er avhengig av brukarane deira. Kulturen er etter mi meining sterkt prega av den yngre brukargruppa, då det i tillegg til designet er brukarane sjølv som skapar kulturen i ei slik sosial teneste. Ofte er det slik med nye system at useriøse brukarmønster får fotfeste. Etterkvart som ei eldre brukargruppe og finn vegen til Tinder vil kulturen kanskje bli meir seriøs.

6.2 Vidare forskning

Kjønnsfordelingen blant informantane har ikkje vore med hensikt om å føreta ei systematisk samanlikning mellom kvinner og menn. Denne studien har likevel funnet kjønnsmessige ulikheiter, men sidan kjønnsfordelingen er så ulik kan ein ikkje trekkje endelege konklusjoner ut i frå desse funna. På bakgrunn av dette kan det vera interessant å studere meir inngåande kjønnsforskjeller i forhold til brukarmønster og brukaropplevingar. Opplev mannlege brukarar sexpress, eller opplev kvinnlege brukarar spambots?

Sidan denne studien baserar seg i aller høgaste grad på data frå ei yngre brukargruppe, kan det med fordel forskast meir på korleis andre aldersgrupper opplev Tinder. I seinare tid har eg gjennom omgongskretsen min fått tilbakemeldingar på at eldre brukargrupper har funnet vegen til Tinder og som blant anna har utvikla seg til faste forhold. Kva brukaropplevingar har ei eldre brukargruppe i Noreg hatt gjennom sosial

interaksjon på Tinder? Med eldre brukargruppe tenkjer eg på dei over 34 år, som nestan er utelukka frå mitt eige utvalg.

I løpet av denne studien har Tinder lansert fleire nye funksjonar som blant anna ”Passport”, angre sveip, integrering av Instagram, og ”Super Like”. Desse vart ikkje gjennomgått i denne studien då dei ikkje var tilstades når informasjonsinnhentinga blei gjennomført. På bakgrunn av dette kan brukarundersøkingar og analyse med dei nye funksjonane vera eit alternativ til vidare forskning.

Denne studien har funnet mange kvalitative data som i sin tur kan danne grunnlaget for å gjennomføre ei kvantitativ spørjeundersøking. Kor mange brukar til dømes Tinder for bekrefting i forhold til nettverking?

LITTERATURLISTE

- Aalen, Ida. "Sosiale medier: definisjoner og kjennetegn" i *En kort bok om sosiale medier*. Bergen: Fagbokforlaget, 2013: 14-18.
- Bailyn, Evan. *Outsmarting Social Media: Profiting in the Age of Friendship Marketing*. Que Publishing, 2012: 44-55.
- Baumeister, Roy. F., og Leary, Mark. R. "The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation" i *Psychological Bulletin*, 1995: 497–529.
- Baym, Nancy K. "Personal Connections in the Digital Age". Polity Press, Malden, US: 2010.
- Becker, Gary. "A theory of marriage: Part I" i *The Journal of Political Economy*, 81(4), 1973: 813–846.
- Bittles, Alan H. og Hamamy, Hanan A. *Genetic Disorders Among Arab Populations, in Endogamy and Consanguineous Marriage in Arab Populations*. Oxford University Press, 2010: 85-108.
- Blandford, Ann. "Semi-structured qualitative studies" i Soegaard, Mads and Dam, Rikke Friis (eds.). *The Encyclopedia of Human-Computer Interaction*, 2nd Ed. Aarhus, Denmark: The Interaction Design Foundation, 2014.
Tilgjengeleg frå: <https://www.interaction-design.org/encyclopedia/semi-structured-qualitative-studies.html> [24.03.15]
- Borrow, Benjamin. "More Than Just a Pretty Profile: Exploring the social norms and technical affordances that shape and mediate identity performance on Tinder". Utrecht University, Nederland: 2014. Tilgjengeleg frå: <http://dspace.library.uu.nl/handle/1874/299407> [19.08.15]
- Boyd, Danah og Ellison, Nicole B. "Social network sites: Definition, history and scholarship" i *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3 (1), 2007.
- Braun, Virginia og Clarke, Victoria. "Using thematic analysis in psychology" i *Qualitative Research in Psychology*, 3 (2), Bristol: Routledge, 2006: 77-101.
Tilgjengeleg frå: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1191/1478088706qp063oa> [16.10.14]
- Braziel, Stephanie. "Why Swipe Right? An ethnographic exploration of how college students use Tinder". Swarthmore College, Pennsylvania, US: 2015.
Tilgjengeleg frå: <http://hdl.handle.net/10066/16518> [19.08.15]

- Bridle, James. "The algorithm method: how internet dating became everyone's route to a perfect love match", 9. februar 2014. Tilgjengelig frå: <http://www.theguardian.com/lifeandstyle/2014/feb/09/match-e-harmony-algorithm-internet-dating> [13.09.14]
- Cocks, Harry. *Classified: The Secret History of the Personal Column*. London: Random House Books, 2009.
- Cohen, Leor. "World attending in interaction: Multitasking, spatializing, narrativizing with mobile devices and Tinder" i *Discourse, Context and Media*, 2015. Tilgjengeleg frå: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2211695815000392> [19.08.15]
- Cornwell, Benjamin og Lundgren, David. C.. "Love on the Internet: Involvement and Misrepresentation in Romantic Relationships in Cyberspace vs. Realspace" *Computers in Human Behavior*, 17(2), 2001: 197-211. Tilgjengeleg frå: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563200000406> [13.09.15]
- DeAndrea David C. Og Walther Joseph B. "Attributions for Inconsistencies Between Online and Offline Self-Presentations" i *Communication Research*, vol. 38 nr. 6, 2011, s. 805-825.
- Deterding, Sebastian; Sicart, Miguel; Nacke, Lennart; O'Hara, Kenton; Dixon, Dan. "Gamification: Using game-design elements in non-gaming contexts" i *Proceeding of CHI '11: Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems*. ACM New York, 2011: 2425-2428. Tilgjengeleg frå: <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1979575> [12.09.15]
- Dredge, Stuart. "Tinder is for more than just casual sex, says CEO Sean Rad", 5. november, 2015. Tilgjengeleg frå: <http://www.theguardian.com/technology/2015/nov/05/tinder-app-users-casual-sex-long-term-relationships> [09.11.15]
- Ellison, Nicole, Heino, Rebecca. og Gibbs, Jennifer. "Managing Impressions Online: Self-Presentation Processes in the Online Dating Environment" i *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2). 2006:415–441.
- Eriksen, Daniel og Bergmo, Tonje. "«Kynisk» dating-app erobrer Norge", 15. november 2013. Tilgjengeleg frå: http://www.nrk.no/kultur/_kynisk_-dating-app-erobrer-norge-1.11357761 [12.09.15]

- Farnham, Alan. "Hot or Not's Co-Founders: Where Are They Now?" i ABC News, 2. juni 2014. Tilgjengeleg frå: <http://abcnews.go.com/Business/founders-hot-today/story?id=23901082> [13.09.15]
- Finkel, Eli J.; Eastwick, Paul W.; Karney, Benjamin R.; Reis, Harry T.; Sprecher, Susan. *Online Dating: A Critical Analysis From the Perspective of Psychological Science*. Psychological Science in the Public Interest, 2012
Tilgjengeleg frå: <http://psi.sagepub.com/content/13/1/3.full?ijkey=cK9EB6/4zQ0AM&keytype=ref&siteid=sppsi> [27.08.14]
- Fiore, Andrew T.; Taylor, Lindsay S.; Mendelsohn, G.A.; Marti, Hearst. "Assessing Attractiveness in Online Dating Profiles" i *Proceeding of the twenty-sixth annual SIGCHI conference on Human factors in computing systems*. ACM Press, 2008: 797-806. Tilgjengeleg frå: <http://dl.acm.org/citation.cfm?doid=1357054.1357181> [06.09.15]
- Forlizzi, Jodi. og Battarbee, Katja. *Understanding Experience in Interactive Systems*. Proc. DIS, 2004:261-268. Tilgjengeleg frå: <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1013115.1013152&coll=DL&dl=ACM> [20.10.14]
- Frost, Jeana H.; Chance, Zoë; Norton, Michael I.; Ariely, Dan. "People Are Experience Goods: Improving Online Dating With Virtual Dates" i *Journal of Interactive Marketing* 22 (1), 2008: 51–61.
Tilgjengeleg frå: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996808700069> [13.09.15]
- Gabbatt, Adam. "Popularity of 'hookup apps' blamed for surge in sexually transmitted infections", 28. mai 2015. Tilgjengeleg frå: <http://www.theguardian.com/us-news/2015/may/28/hookup-apps-stds-tinder-grindr> [13.09.15]
- Gannes, Liz. "For Mobile Apps Like Tinder, Cards and Swipes Rule the Day", 14. mars, 2014. Tilgjengeleg frå: <http://recode.net/2014/03/14/for-mobile-apps-like-tinder-cards-and-swipes-rule-the-day/> [13.09.15]
- Garcia, Justin; Reiber, Chris; Massey, Sean G.; Merriwether, Ann M. "Sexual Hookup Culture: A Review" i *Rev Gen Psychol.*, 16(2). 2012: 161–176.
Tilgjengeleg frå: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3613286/> [20.08.15]
- Gegner, Lutz og Runonen, Mikael. "For What it is Worth: Anticipated eXperience Evaluation". 8th International Conference on Design and Emotion, London,

- UK, 2012. Tilgjengeleg frå: https://reseda.taik.fi/Taik/jsp/taik/Publication_Types.jsp?id=23583813 [16.11.14]
- Giuliano, Karissa. "Tinder swipes right on monetization" i *CNBC*, 2. mars, 2015. Tilgjengeleg frå: <http://www.cnbc.com/2015/03/02/-monetization.html> [13.09.15]
- Goffman, Erving. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Anchor.
- Greenfield, Rebecca. "Tinder: A Hook-Up App Women Actually Use" i *The Atlantic*, 27. februar 2013. Tilgjengeleg frå: <http://www.theatlantic.com/national/archive/2013/02/tinder-hook-app-women-actually-use/317875/> [13.09.15]
- Griffith, Carson. "On One Phone App, Looks Are Everything" i *The New York Times*, 24. april 2013. Tilgjengeleg frå: <http://www.nytimes.com/2013/04/25/fashion/on-a-phone-app-called-tinder-looks-are-everything.html> [13.09.15]
- Guest, Greg. *Applied thematic analysis*. Thousand Oaks, California: Sage, 2012.
- Gunter, Barrie. "The quantitative research process" i *A Handbook of Media and Communication Research: Qualitative and Quantitative Methodologies*, 2nd edition. London: Routledge 2012.
- Hamari, Juho; Koivisto, Jonna; Sarsa, Harri. "Does Gamification Work? – A Literature Review of Empirical Studies on Gamification" i *Proceedings of the 47th Hawaii International Conference on System Sciences*, Hawaii, USA, 2014. Tilgjengeleg frå: http://www.researchgate.net/publication/256743509_Does_Gamification_Work_A_Literature_Review_of_Empirical_Studies_on_Gamification [18.10.15]
- Hancock, Jeffrey T. Toma, Catalina. Ellison, Nicole. "The truth about lying in online dating profiles" i *Proceedings of CHI '07: The SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. 2007: 449-452
- Hannemyr, Gisle. *Hva er Internett*. 1.utg, Universitetsforlaget, 2005: 13-39.
- Hassenzahl, Marc. "User Experience and Experience Design" in Soegaard, M. and Dam, R. F. (eds.). *Encyclopedia of Human-Computer Interaction*. 2011. Tilgjengeleg frå: https://www.interaction-design.org/encyclopedia/user_experience_and_experience_design.html [20.10.14]
- Haugan, Siv. "Mest digitale i verden", 25. september, 2014. Tilgjengelg frå: http://www.forskningsradet.no/no/Nyheter/Mest_digitale_i_verden/1254000473774 [16.12.14]

- Heino, Rebecca. Ellison, Nicole. og. Gibbs, Jennifer. ”Relationshopping: Investigating the market metaphor in online dating” i *Journal of Social and Personal relationships*, 27. 2010: 427-447.
- Hillin, Taryn. ”Swipe Science: Yes, you can actually be addicted to Tinder” i Fusion, 3. februar 2015. Tilgjengeleg frå: <http://fusion.net/story/42161/addicted-to-tinder/> [13.09.15]
- Hogan, Bernie; Li, Nai; Dutton, William H. *A Global Shift in the Social Relationships of Networked Individuals: Meeting and Dating Online Comes of Age*. University of Oxford, 2011. Tilgjengeleg frå: http://www.researchgate.net/publication/228280059_A_Global_Shift_in_the_Social_Relationships_of_Networked_Individuals_Meeting_and_Dating_Online_Comes_of_Age [18.09.14]
- Håkansson, Jesper og Rosén, Anton. ”Tinder: Från nätkontakt till närkontakt?”. Södertörns högskola, Institutionen för medieteknik: 2014. Tilgjengeleg frå: http://sh.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A784210&dswid=_e_00UH [02.09.15]
- Jakobsen, Annette. ”Fra match til møte: En kvalitativ studie av unge voksnes bruk av Tinder”. NTNU, 2015. Tilgjengeleg frå: <http://brage.bibsys.no/xmlui/handle/11250/2356379> [27.10.15]
- James, Jessica L. ” Mobile Dating in the Digital Age: Computer-Mediated Communication and Relationship Building on Tinder”. Texas State University, US: 2015. Tilgjengeleg frå: <https://digital.library.txstate.edu/handle/10877/5529> [19.08.15]
- Jensen, Klaus Bruhn. *A Handbook of Media and Communication Research: Qualitative and Quantitative Methodologies*. London: Routledge, 2012.
- Kapp, Matt. (2011). “Grindr: Welcome to the World’s Biggest, Scariest Gay Bar” i *Vanity Fair*, Mai 2011. <http://www.vanityfair.com/news/2011/05/grindr-201105> [12.09.15]
- Kauflin, Jeff. “How Match.com's Founder Created The World's Biggest Dating Website—And Walked Away With Just \$50,000” i *Buisness Insider*. 16. desember, 2011. Tilgjengeleg frå: <http://www.businessinsider.com/match-gary-kremen-2011-12?IR=T> [12.09.15]

- Klanderud, Alexander. ” Nå kan du SUPERLIKE noen på Tinder” i *TV2 Nyheter*, 1. oktober, 2015. Tilgjengeleg frå: <http://www.tv2.no/a/7448718> [02.10.15]
- Kristiansen, Marianne. ”Over en halv million nordmenn brukar sjekkeapper: Her ekspertenes dom” i *NRK Kultur*, 17.juni, 2015. Tilgjengeleg frå: <http://www.nrk.no/kultur/over-en-halv-million-nordmenn-brukar-sjekkeapper-her-ekspertenes-dom-1.12444057> [13.09.15]
- Margalit, Liraz. ”Tinder And Evolutionary Psychology” i *TechCrunch*, 27. september, 2014. Tilgjengeleg frå: <http://techcrunch.com/2014/09/27/tinder-and-evolutionary-psychology/?ncid=rss> [13.09.15]
- Mathews, T. Jay. ”Operation Match”, 3. november, 1965. Tilgjengeleg frå: <http://www.thecrimson.com/article/1965/11/3/operation-match-pif-you-stop-to/?page=single> [09.09.15]
- Mceleny, Charlotte. ”Tinder's Sean Rad: there is no question, we invented swiping”, 14. juli 2015. Tilgjengeleg frå: <http://www.marketingmagazine.co.uk/article/1355899/tinders-sean-rad-no-question-invented-swiping> [02.09.15]
- Norman, Donald. ”Affordance, Conventions and Design” i *Interactions* 6(3). ACM Press, 1999:38-43.
- Norman, Donald. *The Psychology of Everyday Things*. New York: Basic, 1988.
- Norman, Donald; Miller, Jim; Henderson, Austin. *What You See, Some of What's in the Future, And How We Go About Doing It: HI at Apple Computer* i Proceedings of CHI, Colorado: 1995. Tilgjengeleg frå: <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=223477> [12.09.15]
- O'Brien, Jodi. *Encyclopedia of Gender and Society*. Volume 1, SAGE Publications 2008:40-42.
- O'Sullivan, Lucia F. og Byers, E. Sandra. *College students' incorporation of initiator and restrictor roles in sexual dating interactions*. 1992. Tilgjengeleg frå: http://www.jstor.org/stable/3812942?seq=1#page_scan_tab_contents [09.09.15]
- Paap, Kris og Raybeck, Douglas. "A Differently Gendered Landscape: Gender and Agency in the Web-based Personals" in *Electronic Journal of Sociology*. 2005.
- Parker, Sam. ” How Tinder Made Me Hate My Own Face” i *Esquire*, 14. desember 2013. Tilgjengeleg frå: <http://www.esquire.co.uk/culture/article/5070/how-tinder-made-me-hate-my-own-face/> [12.09.15]

- Patton, Michael Q. *Qualitative evaluation and research methods*. 2nd ed. Newbury Park, California: Sage Publications, 1990.
- Petroff, Alanna. "OMG! Hot or Not is back!" i CNNMoney, 17. juni 2014.
Tilgjengeleg frå: <http://money.cnn.com/2014/06/17/technology/social/hot-or-not-dating/> [13.09.15]
- Phillips, Sarah. "A brief history of Facebook". *The Guardian* (London). 25. juli, 2007.
Tilgjengeleg frå: <http://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia> [18.09.15]
- Preece, Jenny; Rogers, Yvonne; Sharp, Helen. *Interaction Design: Beyond Human-computer Interaction*. New York, NY: J. Wiley & Sons, 2002: 222-268.
- Rettberg, Walker Jill. *Seeing Ourselves Through Technology: How We Use Selfies, Blogs and Wearable Devices to See and Shape Ourselves*. Palgrave Pivot, 2014. Tilgjengeleg frå: <http://www.palgraveconnect.com/pc/doi/10.1057/9781137476661> [27.10.14]
- Roloff, Michael. *Interpersonal communication: The social exchange approach*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1981.
- Roto, Virpi; Väänänen-Vainio-Mattila, Kaisa; Law, Effie, Vermeeren, Arnold. "User Experience Evaluation Methods in Product Development" i UXEM'09 Human-Computer Interaction–INTERACT, 2009:981–982.
- Rush, Lyndsay. "What Tinder Taught Me About Dating and Humanity, Ok Just Dating", 29. juli 2013. Tilgjengeleg frå: <http://theeverygirl.com/feature/what-tinder-taught-me-about-dating-and-humanity-ok-just-dating> [13.09.15]
- Rødahl, Jenny Mina. "På Tinder dømmer du kun etter utseendet", 2. desember 2013.
Tilgjengeleg frå: <http://www.klikk.no/kvinneguiden/samliv/article878485.ece> [13.09.15]
- Seefeldt, Ben. *Tinder Initiation Messages*. Department of Computer Science, University of Illinois. Urbana, IL. 2014.
- Shenons, Philip. "Nominee Left College to Be Matchmaker" i *New York Times*, 30. oktober, 1987. Tilgjengeleg frå: <http://www.nytimes.com/packages/pdf/business/leonhardt.pdf> [09.09.15]

- Stegall, Amber. "Police: Woman raped by man she met on Tinder app", 28. juli 2014. Tilgjengeleg frå: <http://www.wect.com/story/26129406/police-woman-raped-by-man-she-met-on-tinder-app> [12.09.15]
- Taylor, Gary. W. og Ussher, Jane. M. "Making sense of S&M: A discourse analytic account" i *Sexualities*, 4 (3), 2001: 293-314.
- Taylor, Lindsay S.; Fiore, Andrew. T.; Mendelsohn, G.A.; Cheshire, Coye. *Out of my league: A real-world test of the matching hypothesis*. Personality and Social Psychology Bulletin, 37(7). 2011: 942-954. Tilgjengeleg frå: <http://psp.sagepub.com/content/37/7/942.abstract> [06.09.15]
- Toch, Eran; Levi, Inbal. "Locality and privacy in people-nearby applications" i *UbiComp '13 Proceedings of the 2013 ACM international joint conference on Pervasive and ubiquitous computing*. New York, NY, USA: 2013, s. 539-548. Tilgjengeleg frå: <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2493485> [06.09.15]
- Torkington, Janel. "Small Data: Why Tinder-like apps are the way of the future", 18. mars, 2014. Tilgjengeleg frå: <https://medium.com/appszoom-insights/small-data-why-tinder-like-apps-are-the-way-of-the-future-1a4d5703b4b> [12.09.15]
- University College London - UCL. "Game Theory Explains Why You Can't Hurry Love." ScienceDaily. Tilgjengeleg frå: www.sciencedaily.com/releases/2009/01/090116073603.htm [13.02.14]
- Utheim, Eric B. "Her er Facebooks offisielle tall i Norge" i *E24* 14.august 2013. Tilgjengeleg frå: <http://e24.no/digital/her-er-facebooks-offisielle-tall-i-norge/21275853> [18.09.15]
- Vehovar, Vasja og Manfreda, Katja L. "Overview: Online Surveys" i *The SAGE Handbook of Online Research Methods*. London: SAGE, 2008:177–194.
- Vermeeren, Arnold; Law, Effie; Roto, Virpi; Obrist, Marianna; Hoonhout, Jettie; Väänänen, Kaisa. "User experience evaluation methods: current state and development needs" in *Proceedings of the 6th Nordic Conference on Human-Computer Interaction: Extending Boundaries* (NordiCHI '10). ACM, New York, USA, 2010:521-530. Tilgjengeleg frå: <http://dl.acm.org/citation.cfm?doi=1868914.1868973> [03.11.14]

VEDLEGG

1. Spørjeundersøkinga

Sosial nettdating og brukaroppleving

1. Spørjeundersøking om di brukaroppleving av applikasjonen Tin...

Føremålet med denne studien er å forstå korleis interaksjonestetikk og grensesnitt i datingapplikasjonen Tinder påverkar brukaropplevinga. Det vil bli brukt teoriar frå fagdisiplinen interaksjonsdesign for å analysera materialet. Resultatet av denne studien skal publiseras som ei mastergradsoppgåve i Digital Kultur ved Universitetet i Bergen. Prosjektet skal etter planen avsluttast 15. juni 2015.

Denne nettbaserte spørjeundersøkinga er første fase i informasjonsinnhentinga mi, og er open for alle som ønskjer å delta. Spørsmåla handlar om korleis du brukar og opplev datingapplikasjonen Tinder. Spørjeundersøkinga inneheld ingen identifiserbare personopplysningar, dermed vil du vere fullstendig anonym. IP-adresse blir registrert for å sikre meg mot duplikatar, men blir sletta og erstatta med vilkårlige tal før analysen startar.

Det er frivillig å delta i studien, og dersom du ikkje fullfører heile spørjeundersøkinga vil ingen data om deg lagrast. Ved å gjennomføre denne undersøkinga og trykkje "Fullfør" samtykkjer du til at har mottatt denne informasjonen om studien, og er villig til å delta.

Dersom du har spørsmål til studien, ta kontakt med Renate Bratseth på epost: Renate.Bratseth@student.uib.no. Eller min veileidar Jill Walker Rettberg på epost: Jill.Walker.Rettberg@iie.uib.no.

Studien er meldt til Personvernombudet for forskning, Norsk samfunnsvitskapleg datateneste AS.

Sosial nettdating og brukaroppleving

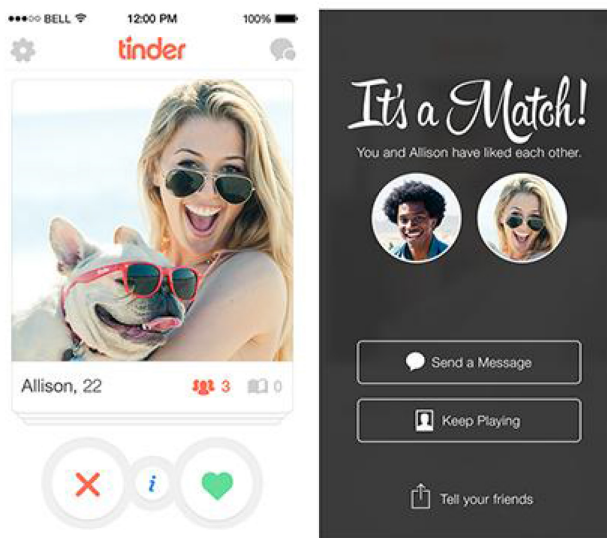
2. Kva er Tinder?

Har du aldri høyrd om Tinder er kanskje ikkje denne undersøkinga noko for deg, men les vidare for ein kort introduksjon av applikasjonen. Kanskje du vil laste den ned og komme tilbake til denne undersøkelsen ved ein seinare anledning. Klikk deg vidare dersom du allereie er kjent med Tinder.

Tinder er ein mobilapplikasjon med fokus på sosial nettdating. Applikasjonen hentar informasjon frå Facebook, som til dømes profilbilette, kjønn, og alder, for å generere brukarprofilen din. Ved hjelp av GPS-teknologi kan du sjå potensielle partnere som er nær deg sjølv. Grensesnittet er ganske enkelt, du sveipar til venstre dersom du ikkje er interessert, og til høgre om du er interessert. Om begge partar sveipar til høgre, får dykk ein match og kan då melde med kvarandre.

Tinder representerar den nye generasjonen av sosiale datingtenester, og har klart å tiltrekkje seg unge brukarar over 18 år som tidlegare var underrepresentert i meir etablerte tenester som til dømes Sukker og Match. Bruken av Tinder har det siste året eksplodert i Noreg, og nesten kvar tiande nordmann har lasta ned applikasjonen. Noko som tilsvarar omlag 450 000 menneske!

tinder



Sosial nettdating og brukaroppleving

3. Demografi

1. Kjønn

2. Alder

- Under 18 år
- 18-24 år
- 25-34 år
- 35-44 år
- 45-54 år
- 55-66 år
- Over 67 år

3. Utdanning (om ikkje fullført endå, velg noværande)

- Grunnskulenivå
- Vidaregåande-skule-nivå
- Universitets- og høgskulenivå, lavere grad (opptil 4 år)
- Universitets- og høgskulenivå, høgare grad (over 4 år)

4. Bustad (fordelt på fylker)

Sosial nettdating og brukaroppleving

4. Sivil status og forhold

5. Sivil status

- Singel
- Ope forhold
- Fast forhold
- Gift
- Skilt
- Anna (vennligst spesifiser)

6. Kvar traff du noværande partner? (om singel gjeld forrige partner)

- Jobb
- Skulen/Universitetet
- Ute på byen
- nettet
- Gjennom fritidsaktiviteter, til dømes trening
- Gjennom familie, venner, eller bekjente
- Anna (vennligst spesifiser)

Sosial nettdating og brukaroppleving

5. Tinder - bruk

7. Kjenner du nokon som brukar Tinder?

- Ja
 Nei
 Veit ikkje

8. Kjenner du nokon som har funnet seg ein fast partner ved hjelp av Tinder?

- Ja
 Nei
 Veit ikkje

9. Kva er ditt generelle inntrykk av Tinder?

Svært negativ	Nokså negativ	Nøytral	Nokså positiv	Svært positiv
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Tinder - bruk fortsetter

10. Kor lenge har du brukt Tinder?

Kun minutter/timar	Dagar	Veker	Månader	År	Veit ikkje
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Kor ofte sjekkar du Tinder? (I gjennomsnitt)

Fleire gongar om dagen	Ein gong om dagen	Eit par gongar i veka	Eit par gongar i månaden	Sjeldnare
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Kvifor brukar du Tinder? (Kan krysse av fleire)

- For å finna meg ein fast partner
 Uforpliktande sex
 Bare på gøy
 Fordi vennene mine brukar det

Anna (vennligst spesifiser)

Sosial nettdating og brukaroppleving

7. Tinder - ærlegheit

13. Brukar du ekte namn og alder på din brukarprofil på Tinder?

- Ja
- Nei
- Vil ikkje svare

14. Er profibiletet ditt på Tinder av deg sjølv?

- Ja, det visar heile aniktet mitt
- Ja, men det visar kun delvis ansiktet mitt
- Ja, men eg er ikkje åleine på biletet
- Nei
- Vil ikkje svare

15. Har du sett nokon på Tinder du trudde hadde ein falsk profil?

- Ja
- Nei
- Veit ikkje

8. Tinder - erfaring

16. Har du møtt nokon i virkeligheten som du traff på Tinder?

- Ja, og det førte til fleire møter
- Ja, men det blei med kun det eine møtet
- Nei
- Vil ikkje svare

17. Har du inngått i eit forhold med nokon du traff på Tinder?

- Ja, og det utvikla seg til eit langvarig fast forhold
- Ja, men det blei bare ein kort affære
- Nei
- Vil ikkje svare

18. Har du blitt kontakta av nokon på Tinder som har gjort deg ukomfortabel?

- Ja
- Nei
- Veit ikkje

Utdyp gjerne dette

Sosial nettdating og brukaroppleving

9. Tinder - erfaring fortsetter

19. Ta stilling til følgende påstander

	Svært uenig	Uenig	Verken uenig eller enig	Enig	Svært enig
Eg har ingen problemer med å innrømme at eg bruker Tinder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tinder er ein god måte å treffe folk på	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tinder er betre enn meir tradisjonelle datingtenester (som til dømes Sukker og Match)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mange som brukar Tinder er desperate	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tinder hindrar folk i å slå seg til ro med kun ein partner	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Ferdig

20. Har du ein kommentar eller oppleving i samanheng med Tinder du vil dele?

21. Ønskjer du å bidra meir til dette forskningsprosjektet? Vennligst fyll ut skjemaet under eller ta kontakt med meg på epost: Renate.Bratseth@student.uib.no. Du vil då få spørsmål om å delta i eit uformelt intervju.

Navn

E-postadresse

2. Intervjuforespørsel

Hei!

Du har tatt spørjeundersøkinga mi om Tinder og har uttrykt eit ønskje om å bidra meir til dette forskningsprosjektet. Intervjuet, som er av uformell karakter, vil ta omlag ein time og vil helst bli gjennomført i løpet av februar månad. Me blir einige om tid og møtestad for intervjuet, men av praktiske grunnar vil det føregå ein stad i Bergen sentrum. Anten i lokaler tilknytta Universitetet i Bergen, eller i eit offentleg rom som til dømes ein kafé eller liknande. Då kan me ta oss ein kopp kaffi eller tilsvarande om dette er ønskjeleg.

Du må ta med deg mobiltelefonen din med Tinder installert om du fortsatt har dette tilgjengeleg. Eg vil be deg vise meg korleis du brukar Tinder, og kvifor du tar dei vala du gjer. Du vil og få spørsmål tilknytta motivasjon for bruk, forventningar, og assosiasjonar både grensesnitt og brukaroppleving gir deg. Samt kva du likar og ikkje likar med Tinder. Du vil få ei rekke med biletepar knytta saman av ein skala der du skal krysse av. Det vil bli tatt lydopptak av intervjuet, men dette vil kun bli lagra ved hjelp av informantnummeret ditt. Sjå vedlagt infoskriv for meir informasjon.

Alt vil bli gjort på dine premisser, og eg forklarar og visar intervjuguiden til deg på forhand. Infoskrivet har eg med meg slik at du kan signere. Dette er kun ein formalitet og vil ikkje bli brukt i oppgåva.

Er det noko du lurar på eller ikkje følar deg komfortabel med, ikkje nøl med å ta kontakt så ordnar me det på eit eller anna vis.

Med venleg helsing

Renate Bratseth

3. Informasjonsskriv til dybdeintervju

Førespørjing om deltaking i forskingsprosjektet

“Interaksjonestetikk, grensesnitt og brukaroppleving:

Sosial nettdating gjennom applikasjonen Tinder”

ved Renate Bratseth, Digital Kultur, Universitetet i Bergen

Bakgrunn og føremål

Føremålet med denne studien er å forstå korleis interaksjonestetikk og grensesnitt i datingapplikasjonen Tinder påverkar brukaropplevinga. Det vil bli brukt teoriar frå fagdisiplinen interaksjonsdesign for å analysera materialet. Resultatet av denne studien skal publiserast som ei mastergradsoppgåve i Digital Kultur ved Universitetet i Bergen.

Du blir spurt om å delta fordi du har kjennskap til datingapplikasjonen Tinder, og er aktiv brukar av den.

Kva inneber deltaking i studien?

Du vil bli innkalla til eit uformelt intervju på ca. ein time. Eg vil be deg vise meg korleis du brukar Tinder, og kvifor du tar dei vala du gjer. Det vil bli tatt lydopptak av intervjuet.

Kva skjer med informasjonen om deg?

Alle personopplysningar vil bli behandla konfidensielt. Det er kun eg og min veileidar som vil ha tilgang til personopplysningane som blir innhenta.

Mens arbeidet med prosjektet føregår vil lydopptak og skriftlege transkripsjonar av lydopptaka bli lagra på privat harddisk som er passordbeskytta.

Kvart intervjuobjekt vil bli gitt et pseudonym, og anna informasjon som kan identifisera deg vil ikkje bli brukt. Du vil dermed ikkje vere gjenkjenneleg i publikasjonen.

Prosjektet skal etter planen avsluttast 15. juni 2015. Når prosjektet er avslutta vil alle personopplysningar bli anonymisert og sletta.

Frivilleg deltaking

Det er frivilleg å delta i studien, og du kan når som helst trekkje ditt samtykkje uten å oppgi nokon grunn. Dersom du trekkjer deg, vil alle opplysningar om deg bli sletta.

Dersom du ønskjer å delta eller har spørsmål til studien, ta kontakt med Renate Bratseth på mobil: 48057339 eller epost: Renate.Bratseth@student.uib.no. Du kan og kontakte min veileidar Jill Walker Rettberg på epost: Jill.Walker.Rettberg@iie.uib.no. Studien er meldt til Personvernombudet for forskning, Norsk samfunnsvitenskapleg datatjeneste AS.

Samtykkje til deltakelse i studien

Eg har mottatt informasjon om studien, og er villeg til å delta

(Signert av prosjektdeltaker, dato)

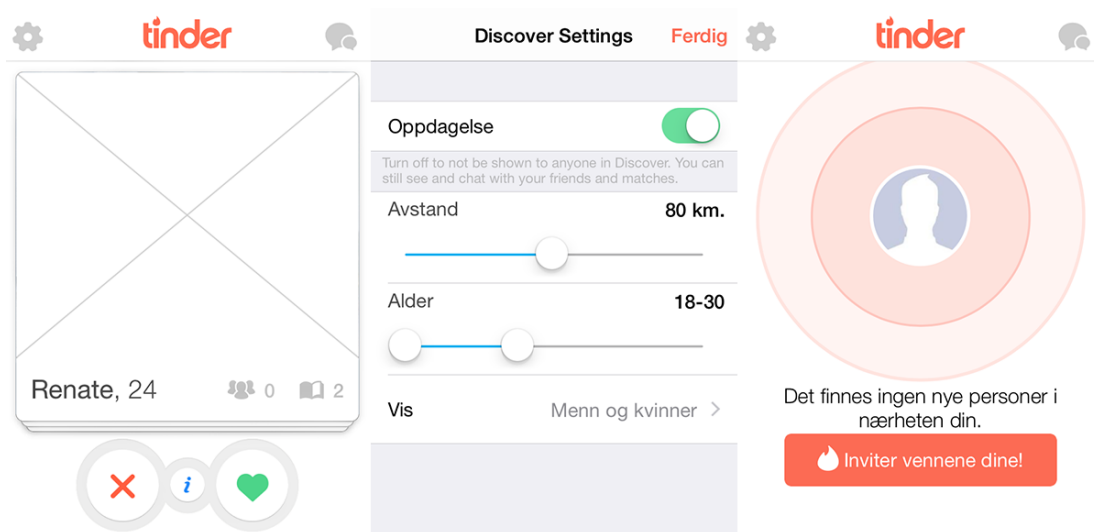
✓ ***Eg samtykkjer til å delta i intervju***

4. Konseptbeskrivelse

Tinder er ein mobilapplikasjon med fokus på sosial nettdating. Den er per i dag gratis å laste ned, og registrering tar kun eit par minutt. Applikasjonen hentar informasjon frå Facebook, som til dømes profilbilete, kjønn, og alder, for å generere brukarprofilen din. Her kan ein leggje inn 500 ord om seg sjølv, samt opptil 6 bilete.

Ved hjelp av GPS-teknologi kan du sjå potensielle partnere som er nær deg sjølv og som passar dine preferansar når det gjeld alder, kjønn og avstand. Grensesnittet er ganske enkelt, du får opp eitt og eitt bilete med namn og alder, sveipar til venstre dersom du ikkje er interessert, og til høgre dersom du er interessert. Om begge partar sveipar til høgre, får dykk ein match og kan då melde med kvarandre. Applikasjonen tillet deg å sjå kortid dine matchar sist var logga inn.

Tinder representerar den nye generasjonen av sosiale datingtenester, og har klart å tiltrekkje seg unge brukarar over 18 år som tidlegare var underrepresentert i meir etablerte tenester som til dømes Sukker og Match. Bruken av Tinder har det siste året eksplodert i Noreg, og nestan kvar tiande nordmann har lasta ned applikasjonen. Noko som tilsvarar omlag 450 000 menneske!



5. Intervjuguide

Kor lenge har du vore aktiv brukar av Tinder?

- Kor lenge brukar du Tinder om gongen? (i gjennomsnitt)
- Brukar du Tinder ofte?
 - Visst nei, kvifor ikkje?

Motivasjon for å bruk, og forventningar knytta til Tinder

Korleis brukar du Tinder? Rutine osv.

- Kvifor tar du dei valga du gjer?
- Kva informasjon ser du på hos ein anna brukar?
- Kva vektlegg du hos ein annan brukar før du trykkjer “likar” på dei?
 - Felles vener, interessar, osv.

Kva assosiasjonar gir brukargrensesnittet deg?

- Grafisk grensesnitt (inspirert av kortspel eller fotografier)

Kva assosiasjonar gir brukaropplevelsen deg?

- Tinder er inspirert av flørting i det verkelege liv, synes du det liknar?
- Tinder seier sjølv at dei “koplar mennesker gjennom morosamme opplevingar”, kva tenkjer du om dette?

Tre ord som beskriver denne brukaropplevinga for deg

- Kva likar du med Tinder?
- Kva likar du ikkje med Tinder?

Kva likar du betre med Tinder, samanlikna med tilsvarande applikasjonar/system?

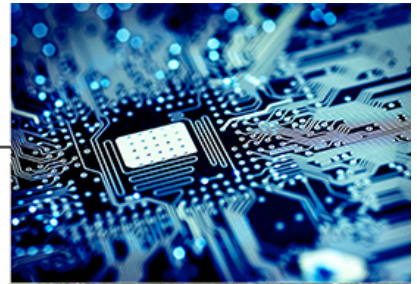
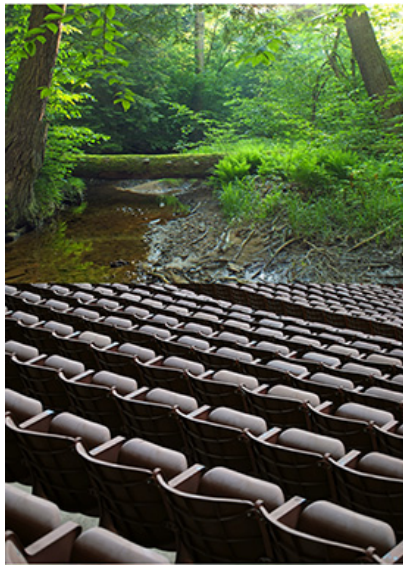
Tinder Plus vil introdusere moglegheiten for å angre eit sveip eller bla igjennom potensielle kandidatar ein gitt plass *før* du er der sjølv, som til dømes når ein skal på ferie.

- Kva tenkjer du om det?
- Er du villeg til å betale for denne tenesten?

Har du ein spesiell erfaring eller oppleving du vil fortelje om?

Trur du Tinder har gjort det enklare å finne kjærleiken?

6. AXE-biletpar med opphavsrett



6.1 Opphavsrett for bileta brukt i AXE

For å kunne benytte meg av hovedelementet i AXE til å evaluere brukaroppleving var eg nødt til å finne eit sett med 12 bilete som eg følte fanga opplevinga eg ville dei skulle representera på best mogleg måte. Bileta slik dei er brukt i AXE er illustrert over, og under følgjer ei liste av bileta i same rekkefølge. Deira respektive fotograf eller rettighetshaver blir kreditert, saman med ein link til kvar bileta er lasta ned frå.

- Naturleg: Nicholas A. Tonelli⁷
- Teknisk: Blackred⁸
- Folksomt: Julie Wilson⁹
- Tomt: Allen P.¹⁰
- Morosamt: Maksim Bukovski¹¹
- Kjedeleg: Image Source¹²
- Avslappande: Ukjent fotograf/rettighetshaver¹³
- Stressande: Wavebreakmedia¹⁴
- Sosialt: Betsie Van Der Meer¹⁵
- Isolerande: Katrina Wittkamp¹⁶
- Romantikk: Ukjent fotograf/rettighetshaver¹⁷
- Sex: Photodisc¹⁸

Der det var mogleg nytta eg bilete under ”Creative Commons”, som kan brukast fritt for ikkje-kommersielle formål. Men der dei ikkje var tiltrekkelige nytta eg arkivbilete som var tilgjengeleg gjennom ein online database. Desse er beskytta av lisensrettigheter for spesifisert kommersielt bruk, men kan lovleg nyttast i

⁷ <https://www.flickr.com/photos/14922165@N00/7174698629>

⁸ <http://www.istockphoto.com/photo/circuit-board-space-2813231>

⁹ https://horsedealsweg2014.files.wordpress.com/2014/08/weg_2014_3983.jpg

¹⁰ <http://www.everystockphoto.com/photo.php?imageId=6570130>

¹¹ <http://www.gettyimages.no/detail/photo/beautiful-smiling-cute-baby-royalty-free-image/155009909>

¹² <http://www.gettyimages.no/detail/photo/man-looking-fed-up-royalty-free-image/57158971>

¹³ <http://karigran.com/blog/wp-content/uploads/2013/04/relaxed-woman.jpg>

¹⁴ <http://www.shutterstock.com/pic-150084575/stock-photo-nervous-businesswoman-pulling-her-hair-out-in-her-bright-office.html?src=PS5DwrRy6S3EBRIUs8iKRA-1-1>

¹⁵ <http://www.gettyimages.no/detail/photo/women-looking-at-mobile-phone-laughing-high-res-stock-photography/476997087>

¹⁶ <http://www.gettyimages.no/detail/photo/girl-texting-in-class-royalty-free-image/108036291>

¹⁷ http://www.sahasamay.com/pics/article/2014_11_02_09_05_04_Romance-1.jpg

¹⁸ <http://www.gettyimages.no/detail/photo/intimate-couple-undressing-royalty-free-image/dv403020>

akademiske oppgaver under ”Academic Fair Use”¹⁹. Denne klausulen tillet akademikere å bruke relevant materiale som er beskytta av opphavsrett i sin forskning utan å måtte innhente tillatelse frå rettighetshaver av materialet. Alle dei fem følgande kriterier må vera oppfylt for å kunne legitimt bruke opphavsrettsbeskyttet materiale i henhold til ”Academic Fair Use”:

1. *Den aktuelle forskningsoppgåva må vera legitimt akademisk arbeid.*
Oppgåva blir skrevet som ein del av mastergrad i Digital Kultur ved Universitetet i Bergen som ein anerkjent akademisk instutisjon.
2. *Materialet som blir brukt må vera direkte relevant for temaet i oppgåva.*
Evaluering av brukaroppleving ved hjelp av AXE-metoden, som oppgåva i stor grad er avhengig av, hadde vore umogleg utan bruk av dei aktuelle bileta.
3. *Kjelden og mogleg opphavsrett må siterast.*
Fotograf eller rettighetshaver i tillegg til kjelde blir oppgitt der dette er tilgjengeleg.
4. *Oppgåva må vera for eit profittlaust utdanningsmessig formål.*
Det blir ikkje profittert på bruk av ein annan person sitt åndsverk i denne oppgåva.
5. *Mengden av opphavrettbeskytta materiale som blir brukt må ikkje vera overdreven, og må ikkje påverke marknadsverdien til det originale materialet.*
Bileta er kun nytta til formålet om evaluering av brukaroppleving, og vil ikkje påverke moglegheiten fotograf eller rettighetshaver har for vidare distribusjon av bileta.

¹⁹ <https://www15.uta.fi/FAST/PK6/REF/fairuse.html>