



**JMG – INSTITUTIONEN FÖR  
JOURNALISTIK, MEDIER OCH  
KOMMUNIKATION**

# **”SÅ SNYGGT SOM MÖJLIGT UTAN ATT DET SYNS ATT MAN HAR FÖRSÖKT”**

En kvalitativ studie om unga vuxnas upplevelser av  
självpresentation på dejtingappar

**Cornelia Ebefors & Fredrika Lindner**

---

Uppsats/Examensarbete:	15 hp
Program och/eller kurs:	Medie- och kommunikationsvetenskap
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	Vt/2023
Handledare:	Malin Sveningsson
Kursansvarig:	Malin Sveningsson

# Abstract

Uppsats/Examensarbete:	15 hp
Program och/eller kurs:	Medie- och kommunikationsvetenskap
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	Vt/2023
Handledare:	Malin Sveningsson
Kursansvarig:	Malin Sveningsson
Sidantal:	48
Antal ord:	18 768
Nyckelord:	Självpresentation, dejtingapp, Tinder, Hinge, autenticitet, intrycksstyrning, signaler, motiv

---

**Syfte:** Syftet med studien är att undersöka unga vuxnas upplevelser av sin egen och andras självpresentation på dejtingappar.

**Teori:** Intrycksstyrning (Goffman, 1959)

**Metod:** Kvalitativ fokusgruppsintervju

**Material:** Tre semistrukturerade fokusgruppsintervjuer med totalt tolv män och kvinnor i åldrarna 22–30

**Resultat:** Resultatet visar på att användare av dejtingappar upplever att de val de själva och andra gör i sin självpresentation bör sträva efter att förmedla en helhetsbild av personen bakom profilen, och den ideala profilen är en som är balanserad, både i fråga om innehållets mängd och variation. Bilder upplevs utgöra den viktigaste komponenten i en dejtingprofil medan texten både kan vara till profilens för- och nackdel. Övriga funktioner upplevs vara av mindre betydelse för självpresentationen. Olika former av obalans i profilinnehållets mängd eller variation sänder signaler om personen bakom profilen som exempelvis ensidig och oseriös. En framgångsrik dejtingprofil bör vara genomtänkt men ska inte ge intrycket att användaren bakom har ägnat mycket tid eller tanke åt att skapa den.

Resultatet visar också att motivet bakom användandet av appen upplevs ha betydelse för självpresentationen och känsligheten för autenticitet. Upplevelsen är också att motivet inte explicit ska kommuniceras. Apparnas utformning upplevs spela roll för hur man anpassar sitt eget profilskapande och bedömningen av andras, utefter de normer som skapats inom appen. Målet att mötas offline upplevs ha betydelse för självpresentationen i tre avseenden; att presentera sig själv realistiskt, att undvika för omfattande presentationer och att inkludera språngbrädor till nästa steg i dejtingprocessen i sin profiltext.

## **Tack till**

Vår handledare Malin Sveningsson för ditt engagemang och stöd genom uppsatsens gång.

Alla modiga respondenter som generöst delat med sig av sina upplevelser från dejtingapparnas värld.

Utan er hade det blivit betydligt svårare att skriva den här uppsatsen.

## Executive summary

People publicly announcing their search for love is hardly a new phenomenon. Contact ads have existed in newspapers since the 17<sup>th</sup> century and the concept is still current, albeit now in the re-mediated form of dating apps. In 2021, every seventh Swedish person in a relationship had found their partner through app- or online dating, with Tinder being the most popular one. Dating apps and other social media, characterized by an asynchronous and mediated form of self-presentation in online profiles, have come to shape what we want to call our “profile society”, where the apps’ design and functions condition how we can present ourselves to others. At the same time, with social media being based on staying in touch with people we know offline, our view on anonymity online has changed. This in turn has influenced how we present ourselves online; the more we are bound to our offline selves, the more inclined we are to presenting ourselves in accordance with our authentic selves rather than our idealized selves. On dating apps, however, the premise is different from other social media for different reasons. One reason is that the audience is unknown and the users are isolated from an open feed. Another is that the purpose of app dating is for the match online to lead to a meeting offline, making the aim of the dating profile to come across as attractive enough to increase the chances of this happening.

In this study we have examined young adults’ experiences of their own and others’ self-presentation on dating apps. We have focused on examining what different choices of the various components in the profile signal, as well as how different factors are experienced to influence the self-presentation. The first research question aimed to understand how dating app users reason about different choices (mainly in terms of pictures, text and functions, e.g. interest- and lifestyle markers) in their own and others’ self-presentation, as well as what they experience these choices to signal. The second research question aimed to understand how dating app users experience their own and others’ self-presentation to be influenced by the motive behind using the app, the apps’ design and the goal of meeting offline. The study was conducted through three semi-structured focus group interviews, consisting of a total of twelve male and female active dating app users aged between 22 and 30. After being recorded and transcribed, the interviews were analyzed and presented using thematic analysis. The results were analyzed through Goffman’s (1959) theory of impression management, Leary and Kowalski’s (1990) theory of impression motivation and impression construction as well as through the concept of *definition of “the situation”* and previous research on the subject of self-presentation on dating apps.

The results show that dating app users experience that the choices they and others make in their self-presentation should aim to mediate an overall picture of the person behind the profile. The ideal profile is one that is balanced, both in terms of the content’s quantity and variation. Their reasoning indicates that the pictures are experienced to be the most important component in a dating profile and that the text can both help and hinder the profile’s overall impression. Functions such as interest- and lifestyle markers were of little or no importance for the self-presentation. Different forms of imbalance in the profiles send different signals, both in terms of the motives, authenticity and personality of the person behind the profile. A too comprehensive profile, however, almost always sends the signal of being too eager to find a partner. Overall, the users’ reasoning indicate that a successful dating profile should be well thought through in terms of the content’s quantity and variation, but it should not give the impression that the person behind it has spent a lot of time or thought on creating it.

The results also show that motives behind using the app shape the self-presentation’s content in terms of its specificity and scope. Differences in motives are not experienced to affect whether or not users

present themselves authentically, however, different motives lead to different levels of sensitivity towards (lack of) authenticity. The reasoning is also that the motive should never be explicitly communicated. Results also indicate that the apps' design is experienced to shape both how users create their own profiles and how they perceive others'. A long and comprehensive profile in an app that offers an open space for self-presentation is perceived as overworked, while a similar profile in an app that controls the user's way of presenting herself is perceived as reasonable. The goal of meeting offline, finally, is experienced to influence the self-presentation in three specific aspects; presenting oneself realistically, avoiding too comprehensive presentations and to include steppingstones to the dating process' next steps in the profile texts.

Our analysis of the results concludes that dating app users' way of presenting themselves and assessing others' self-presentation is influenced both by their motives behind using the app and of how they have *defined "the situation"*. This indicates that different users will reach different levels of success on dating apps depending on the extent to which they have reached consensus with other users on how self-presentation should look in the social situation that dating apps constitute. In a bigger perspective, this means that people's success on dating apps is depending on their knowledge regarding the norms within the context of dating apps and their ability to adapt their self-presentation according to them. Another interesting conclusion is that the result indicates that the content and functions in dating profiles that could, or are designed to, strengthen the authenticity in fact fail to do so. The users' impression of authenticity rather seems to be heightened by other signals that they themselves interpret as signs thereof. This raises the question on how the dating app companies could develop the apps' functions to generate authenticity in a way that is appreciated and acknowledged by the users.

# Innehållsförteckning

Inledning.....	1
Syfte och frågeställningar.....	3
Bakgrund.....	4
Tidigare forskning.....	6
Självpresentation – en balans mellan att vara attraktiv och autentisk.....	6
Vem ljuger om vad och varför?.....	7
Autenticitet – både svårt att bedöma och förmedla.....	7
Hur presenterar användare sig och hur mottas det av andra?.....	8
Vilken roll spelar mediets egenskaper för självpresentationen?.....	10
Teori.....	11
Intrycksstyrning.....	11
Intrycksmotivation och intryckskonstruktion.....	11
Teorin om intrycksstyrning i forskning kring självpresentation på dejtingappar.....	12
Definition av situationen.....	12
Metod.....	13
Kvalitativ metod.....	13
Fokusgruppsintervju.....	13
Urval.....	14
Utformning av intervjufrågor.....	15
Datainsamling.....	16
Databearbetning.....	16
Analys.....	17
Forskningsetiska överväganden.....	17
Metoddiskussion.....	17
Undersökningens kvalitet.....	17
Undersökningens risker och svagheter.....	18
Generaliseringsanspråk.....	18
Resultat och analys.....	19
Hur resonerar användare av dejtingappar kring olika val i sin och andras självpresentation?.....	19
Att förmedla personlighet.....	19
Genom bild.....	19
Genom text.....	19
Genom funktioner.....	20
Att skapa balans.....	21
Genom bild.....	21
Genom text.....	22

Genom funktioner.....	23
Att generera autenticitet .....	23
Genom bild .....	23
Genom text .....	24
Genom funktioner.....	24
Analys.....	25
Vilken inverkan upplever användare av dejtingappar att olika faktorer har på deras egen och andras självpresentation? .....	27
Motivet bakom användandet .....	27
Apparnas utformning.....	28
Målet att mötas offline .....	30
Analys.....	31
Diskussion .....	33
Slutsatser .....	33
Slutdiskussion.....	33
Förslag till vidare forskning .....	34
Referenser.....	36
Bilaga 1 – Intervjuguide.....	40

# Inledning

Att vi människor tillkännager vår önskan om att hitta en partner är knappast något nytt fenomen, redan under 1600-talet publicerades kontaktannonser i tidningar som ett sätt att hitta sin livspartner och kontaktannonsern är, om än i remedierad form, ett vanligt sätt för människor att hitta potentiella partners än idag (Ward, 2016:86). Från tidningarnas kontaktannonser med ett brett sökande och kortfattade beskrivningar av annonsörens utseende, till bildfokuserade och platsbaserade dejtingappar är konceptet med att presentera sig själv för en okänd publik alltså inget nytt, men digitaliseringen av vårt samhälle har gjort det enklare och mer tillgängligt för fler att använda metoden i sökandet efter kärlek.

År 2021 hade var sjunde svensk som befann sig i ett förhållande hittat sin partner genom en dejtingapp eller onlinedejting, och det är via appen Tinder som flest människor har hittat sin partner (Internetstiftelsen, 2021:269). Enligt Ward (2016:91) har dejtingappar som Tinder haft en motverkande effekt på det stigma som tidigare omgärdat kontaktannonser eller onlinedejting, där människors sökande efter kärlek ibland har uppfattats som desperat eller pinsam (Lougnova & Solovyeva, 2018:474). Ward (2016:91) menar att Tinder inte bara har förknippats med ett seriöst sökande efter en livspartner utan även mer ledig dejting och någonting människor ägnar sig åt för att det är roligt, och det minskade stigma har lett till att användandet av dejtingappar har normaliserats och bidragit till att fler använder dem.

Idag kan Tinder eller andra dejtingappar ses som en del av den sociala mediekultur som präglar vår vardag. Dejtingapparna och de sociala medierna innefattar en asynkron och medierad form av självpresentation genom att användarna skapar profiler för att förmedla bilden av sig själva. Med detta kan man säga att vi lever i ett ”profilsamhälle”, där apparnas utformning och funktioner erbjuder olika former av utrymme till självpresentation. Almgren och Olsson (2016:382) påpekar att människors förmåga att delta via sociala medier kräver mer än bara den faktiska tillgången till dem, och att komma till sin rätt i dessa forum även kräver tillgång till tekniska, kulturella och diskursiva resurser. Ytterst är det en fråga om medie- och informationskunnighet vilket enligt Carlsson (2016:504) bland annat innefattar förmågan att ”skapa innehåll och uttrycka sig i ord, bild och ljud via olika medier, plattformar och andra informationskanaler”, och behövs för att kunna delta i nätverkssamhället och använda dess medier. I Sverige är detta perspektiv högst aktuellt eftersom användandet av sociala medier är utbrett, och är som störst bland den yngre generationen; 96 respektive 98 procent av 90- och 00-talisterna använder dem dagligen (Internetstiftelsen, 2022:158).

Erin Hollenbaugh (2021:85–86) menar att de sociala mediernas egenskaper, exempelvis att de bygger på ett kontaktnät av människor vi känner utanför internet, har lett till att möjligheten till anonymitet online har minskat. Detta är något som får en stor inverkan på hur vi väljer att presentera oss själva; ju mer bundna vi är till vårt offline-jag, desto mer benägna är vi att framställa oss själva på ett sätt som går i linje med vårt autentiska jag snarare än vårt ideal-jag. Kontakt med andra människor online är dock alltid förknippat med ett visst mått av osäkerhet i fråga om personen är den som den utger sig för att vara, och det finns grader på vilseledningsskalan; allt från att man ljuger om sitt kön, ålder eller utseende, till felaktiga beskrivningar av sin utbildningsnivå eller andra färdigheter. På dejtingappar blir frågan om självpresentation och autenticitet speciell jämfört med i andra sociala medier av flera olika anledningar. Ranzini och Lutz (2017:83) beskriver att en stor skillnad från plattformar som exempelvis Facebook, där kontaktnätet ofta är ens vänner och bekanta, är det faktum att på dejtingappar är publiken okänd, konkurrensen osynlig och användarna är isolerade från ett öppet flöde. En annan



skillnad är att syftet med kontakten i appen oftast är att den ska leda till ett möte offline, och syftet med ens profil blir därför att ”sälja in” sig själv och presentera sitt bästa jag för att detta ska kunna ske. Samtidigt bidrar det potentiella mötet offline till att användarna behöver hålla en balans mellan att presentera sig själva idealiskt men samtidigt autentiskt.

I denna uppsats har vi intresserat oss för att undersöka människors upplevelser av självpresentation på dejtingappar. Hur upplever de att självpresentationen online styrs av att syftet med användandet är att mötas offline? Och hur balanseras autenticitet när syftet är att “sälja in” sig själv? Eftersom sökandet efter kärleken i onlinevärlden ökar (Appelquist, 2023) tillkommer allt fler appar på marknaden, de flesta med ett stort fokus på bild och text, men i övrigt med varierande och nischade funktioner. Hur upplever användare av dejtingappar att självpresentation möjliggörs och begränsas av det utrymme och de olika funktioner som apparna erbjuder?

Att studera användarnas upplevelser av självpresentation på dejtingappar är ur ett inomvetenskapligt perspektiv relevant för medie- och kommunikationsvetenskapen eftersom fältet dels intresserar sig för användares medieanvändning i deras vardag och normer som är kopplade till detta, men även för användares egenskapade och -publicerade medieinnehåll. Självpresentation på dejtingappar har studerats ur flera olika perspektiv, tidigare forskning har fokuserat på ämnet med utgångspunkt i bland annat specifika dejtingsidor/-appar (Duguay, 2017; Ward, 2017), användares olika mål och motiv (Ranzini & Lutz, 2017; Zytco m.fl., 2022) och med fokus på hur användare med olika sexuell orientering presenterar sig (Miller, 2018; Filice m.fl., 2022). Forskning från Peng (2020) indikerar även att det kan finnas kulturella skillnader inom självpresentation. Ämnet är aktuellt eftersom dejtingapparnas utformning inte är statisk utan hela tiden i förändring (Trotter och Wu, 2022:93) och för att utformningen av apparna och beteendet på dem ömsesidigt formas och utvecklas av både användarna och den tekniska kontexten som apparna utgör (Degen och Kleeberg-Niepage, 2021:169). Trots att den svenska dejtingappmarknaden är växande (Appelquist, 2023; Breakit, 2022) har vi inte hittat någon forskning från Sverige. Mot bakgrund av detta är det relevant för oss att undersöka användares egna upplevelser av självpresentation på dejtingappar.

## Syfte och frågeställningar

Syftet med studien är att undersöka unga vuxnas upplevelser av sin egen och andras självpresentation på dejtingappar.

Syftet ska besvaras med hjälp av två frågeställningar:

### **Hur resonerar användare av dejtingappar kring olika val i sin och andras självpresentation?**

- Här kommer vi framför allt att se på aspekter som bild, text och andra funktioner (exempelvis intresse- och livsstilsmarkörer) och vad val av dessa upplevs signalera.

### **Vilken inverkan upplever användare av dejtingappar att olika faktorer har på deras egen och andras självpresentation?**

- Här kommer vi att fokusera på motivet bakom användandet, apparnas utformning och målet att mötas offline.

## Bakgrund

I detta kapitel presenteras en överblick av utvecklingen från dåtidens kontaktannonser, via onlinedejting till dagens dejtingappar. Vi ger även en inblick i hur attityder har förändrats kring olika former av sökande efter en partner och hur utbudet av dejtingappar ser ut idag.

Degen och Kleeberg-Niepage (2021:148) skriver att människors sätt att dejta har genomgått många förändringar historiskt sett, men att det på vissa sätt har gått varvet runt i och med apparnas inträde. Författarna skriver att kärleksförhållandens tillblivande förr präglades av att parterna fanns i varandras geografiska eller sociala närhet. När onlinedejting kom flyttades fokus från närhetsprincipen till att man skulle hitta en partner baserat på att ens personligheter och livsstil stämde överens, och det gick tack vare detta (och internet) att hitta sin potentiellt perfekta matchning oavsett var i världen parterna befann sig. När dejtingapparna kompletterade onlinedejtingen återfick dejtingen sin lokala prägel, eftersom den utgår från användarens GPS-position och föreslår människor i användarens närhet.

I vissa avseenden har utrymmet för självpresentation gjort samma resa som dejtingen i allmänhet. Tidningarnas kontaktannonser var textbaserade och (ofta av kostnadsskäl) komprimerade, Josefin Englund (2018:51) som studerat 5000 kontaktannonser i Dagens Nyheter mellan år 1890 och 1980 konstaterar att dessa i genomsnitt är 23 ord; som kortast 16 och som längst 31. Onlinedejtingen var också i huvudsak textbaserad men erbjöd ett större utrymme för självpresentation genom omfattande frågeformulär och detaljerad information om användaren (Degen & Kleeberg-Niepage, 2021:148). Utrymmet för självpresentation i dejtingapparna är liksom i kontaktannonserna förvisso relativt begränsat (om än att det får betraktas som generöst i jämförelse); appen Tinder är gratis att använda och låter användarna beskriva sig själva med upp till 500 tecken. En stor skillnad (och en stor grundsten i det första intrycket av en annan människa) är dock att dejtingapparna både erbjuder, och kretsar kring, möjligheten för användarna att ladda upp bilder på sig själva. Beslutet att visa sitt intresse för någon på appen kan alltså baseras på andra faktorer än texten, och kan även göras trots att det saknas text (Degen Kleeberg-Niepage, 2021:148). (Profiltextern är dock inte oviktig, se van der Zanden m.fl., 2022, under ”Tidigare forskning”).

Det går också att se att frågan om anonymitet har förändrats i takt med utvecklingen, både av kontaktannonser och deras senare former online- och appdejting. Josefin Englund (2018:50) beskriver kontaktannonsen som ”ett anonymt uttryck i masskommunikationsform”; annonsörerna var anonyma och kontakten förmedlades via tidningen. Osäkerhet kring anonymiteten hos den som svarade på annonserna artikulerades också, Englund (2018:54;104) beskriver att det i de tidiga annonserna ofta efterfrågades att den som svarade skulle skicka med ett foto på sig själv, något som dock under tidens gång förekommer i allt lägre utsträckning. Englund tror att detta beror på att innan kontaktannonsen blev riktigt etablerad så var användarna av dem osäkra på processen och ovana vid anonymiteten och ville försäkra sig om att det var en riktig och genuin person bakom svaret. I takt med att kontaktannonsen blev ett mer vedertaget sätt att söka initial kontakt med potentiella partners minskade oron och det blev mindre viktigt att efterfråga foto. En liknande utveckling går att se i profilerna i den digitala världen; de tidiga onlineprofilerna var i huvudsak textbaserade och användarna hade smeknamn (Internetstiftelsen, 2016), medan dejtingapparna idag kretsar mycket kring bilder och användarna har sina riktiga (för)namn i profilerna.

Inställningen till att träffa sin framtida partner på nätet har inte alltid varit lika accepterad och öppen som den är idag. Från att ha varit associerat med kontaktannonser i tidningar och dess negativa

konnotationer i form av desperation och skam genom att blottlägga sin önskan om att hitta en partner (och att inte ha hittat en på ett "traditionellt" sätt), är dagens inställning till onlinedejting mycket mer positiv och det har blivit en norm för hur människor söker efter en partner idag (Logunova & Solovyeva, 2018:474). Efter millennieskiftet och i takt med att fler människor fick internet gick onlinedejting och kontaktannonser från att vara ett relativt ovanligt sätt att träffa någon till att allt fler hoppade på trenden och redan 2006 hade var fjärde amerikansk singel använt någon form av dejtingwebbplats (Ellison m.fl., 2006:415–416). Studier från Stockholms Universitet (Appelquist, 2023) visar att appdejting numera har blivit det allra vanligaste sättet att träffa sin partner på och siffrorna bara ökar. Marie Bergström, forskare i sociologi, har forskat på nätdejting under de senaste 20 åren och menar att sedan apparna kom (för cirka tio år sedan) har inställningen till användandet av nätdejting förändrats radikalt. I början av hennes forskning sågs nätdejting som något skamligt men sedan onlinedejting på webben flyttades till appar på telefonen, med egenskaper som tillåter en att vara tillgänglig hela tiden och funktioner som är lätta att hantera, har användandet ökat och på så sätt minskat stigmatiseringen (Appelquist, 2023).

Svenskarnas möjlighet att flirta online började redan 1995 och bestod fram till 1999 av chatforum och communities som mIRC, Aftonbladet Chat, Lunarstorm, ICQ, Skunk, Sylvester och Sylvia och Quiser. År 1999 lanserades Spraydate, Sveriges första sajt med det explicita syftet att användarna skulle nätdejta, och under åren som följde kom fler alternativ som Mötesplatsen, Match.com och Happy Pancake (Internetstiftelsen, 2016). Flera av dessa dejtingsajter finns fortfarande kvar, nu även som appar, och har fått sällskap av alternativ som började direkt i appformat. 2009 lanserades appen Grindr som riktar sig till män som vill träffa män och 2012 lanserades Tinder som är den första swipe-baserade appen (Clifford, 2017) och är den dejtingplattformen där flest svenskar har hittat sin partner (Internetstiftelsen, 2021:269). Mer nischade alternativ har också funnits; 2017 kom dejtingappen Good Ones där användarna loggar in med Mobilt BankID, något som enligt företaget själva "innebär zero fejkprofiler och troll" (Good Ones, 2023). I appen Double (2022) är konceptet att användarna gruppdejar, både online och offline. I november 2022 kom dejtingappen Hinge till Sverige efter att tidigare ha varit mycket populär i bland annat Storbritannien, Australien och USA (Breakit, 2022). Hinge erbjuder ett stort utrymme för användarna att presentera sig själva, bland annat genom att svara på frågor i profilen och möjligheten att spela in ett röstmeddelande och kortare videoklipp.

Det svenska dejtingapplandskapet är år 2023 alltså både stort och varierat och, precis som i det globala perspektivet, i konstant förändring. Trottier och Wu (2022:93) skriver att apparnas utformning inte är statisk utan hela tiden i förändring, både i fråga om design och varumärke. De skriver även att dejtingappar, precis som andra teknologiska artefakter, formas av sociala krafter. Ett exempel på detta är när dejtingapp-företagen under covid-19-pandemin fick ställa om både apparnas funktioner och sin reklam för att tillhandahålla och förespråka "virtuell dejting", något som Duguay m.fl. (2022:1) menar var ett svar på det hot som pandemin utgjorde dels mot användarnas säkerhet, men även mot dejtingappföretagens fortsatta relevans och existens. Exempelvis infördes en videosamtals-funktion i apparna, något som skulle skapa autenticitet och säkerhet för användarna, och samtidigt djupare känslomässiga band eftersom det fysiska mötet fick vänta. Den visuella och synkrona interaktion som videosamtalen möjliggjorde marknadsfördes som det mest pålitliga, ansvarsfulla och framgångsrika sättet att dejta under pandemin, samtidigt som apparna fortsatte vara relevanta inslag i användarnas vardag (Duguay m.fl., 2022:2-3).

## Tidigare forskning

I detta kapitel kommer vi att presentera tidigare forskning på området självpresentation på dejtingappar och i onlinedejting. Vi har tagit del av forskning från olika delar av världen som publicerats mellan år 2006 och 2022 och presenterar den nedan i fem olika teman.

### Självpresentation – en balans mellan att vara attraktiv och autentisk

Ett centralt tema i tidigare forskning kring självpresentation i onlinedejting och (sedermera) i dejtingappar är hur användarna hanterar balansen mellan attraktivitet och autenticitet i sättet de presenterar sig på. Ett sätt att förstå detta fokus är genom Hollenbaughs (2021:85) beskrivning av hur de sociala mediernas egenskaper har lett till att möjligheten till anonymitet online har minskat och att användare i allt större utsträckning uppmanas att använda sina riktiga namn och att kontinuerligt uppdatera sina profilbilder. Ranzini och Lutz (2017:83) menar att plattformar som Facebook och LinkedIn, där användarnas profiler bygger på deras (juridiskt) riktiga jag, har under de senaste decennierna varit normskapande när det kommer till personlig kommunikation på internet och att människor rör sig bort från att experimentera med sin identitet till att i stället hantera spänningen mellan sitt autentiska jag och sitt ideal-jag när det kommer till självpresentation.

Trots att både dejtingappar och andra former av sociala medier i stor utsträckning går ut på kontakt- och relationsskapande pekar Ranzini och Lutz (2017:83) på en viktig skillnad dem emellan som får stor inverkan på självpresentationen; användare av exempelvis Facebook eller LinkedIn använder det sociala mediet för att online förstärka ett nätverk av människor som de redan känner offline. Processen för dejtingappanvändare är i princip den motsatta; de behöver presentera sig själva på ett sätt som attraherar människor de ännu inte känner, med det övergripande målet att mötet online ska leda till ett möte offline.

Olika motiv driver olika beteenden när det kommer till självpresentation, detta menar Peng (2020:1143) som studerat självpresentation inom nätdejting i Kina i syfte att ta reda på hur användare strategiskt sätter ihop sina dejtingprofiler utifrån två specifika mål; att framstå som attraktiv och samtidigt undvika vilseledning – det vill säga att vara autentisk. Utifrån tidigare studier menar Peng (2020:1144–1145) att människors motivation för att presentera sig själva på ett felaktigt eller icke-autentiskt sätt är relativt outforskat. Vad som motiverar människor till att vara autentiska är däremot tydligare; målet att mötas offline är en stark drivkraft till att vara autentisk i sin självpresentation eftersom eventuell diskrepans mellan användarens dejtingprofil och sitt riktiga jag (särskilt i fråga om utseende) snabbt riskerar att avslöjas vid ett möte utanför den digitala miljön. Detta gäller inte bara dejtingvärlden utan i allmänhet vid självpresentation på internet; Hollenbaugh (2021:85) skriver att ju mer vi är bundna till vårt offline-jag desto mer benägna är vi att framställa oss själva på ett sanningsenligt sätt.

Balansen mellan attraktivitet och autenticitet påverkas också av användarnas olika motiv till att använda dejtingappar över huvud taget. I en studie av Ward (2017:1650-1651) framgår både ego-boost, tidsfördriv eller jakt på mer eller mindre seriösa förhållanden som exempel på motiv till att använda dejtingappar. Ranzini och Lutz (2017:80) som forskat på dejtingappen Tinder skriver att män främst använder appen för att hitta sex, resesällskap och romantiska relationer, medan kvinnor i större utsträckning söker självvalidering och vänskap. I båda studierna undersöks sedan sambandet mellan motivet bakom användandet och graden av autenticitet. Ranzini och Lutz (2017:88) fann att olika

motiv leder till olika nivåer av autenticitet och att självvalidering och sex-sökande var de motiv som starkast drev på vilseledande självpresentation. Ward (2017:1650–1651) fann å andra sidan att respondenterna, oavsett motiv, var motiverade att presentera sig själva *realistiskt* och göra ett positivt intryck – alltså en balans mellan idealiskt och autentiskt. Motsvarande resultat återfanns även i Ranzini och Lutz (2017:88) studie hos de användare som hade en bra självkänsla. De tenderade att vara mer autentiska och mindre vilseledande, oavsett vilket motiv de hade till att använda dejtingappar.

## Vem ljuger om vad och varför?

Oavsett om man söker efter något lång- eller kortvarigt (seriöst eller oseriöst) förhållande på dejtingappar så strävar de flesta användare efter att uppfattas som attraktiva i sin profil eftersom det är steg ett i processen för att få till en matchning online som sedan kan leda till en träff offline (Peng, 2020:1145). Önskan om att uppfattas som attraktiv spelar roll för användares beteende när de skapar sina dejtingprofiler; personer som har en lägre attraktionskraft är exempelvis mer benägna att ljuga om fysiska beskrivningar och redigera bilder i sin profil (Toma & Hancock, 2010:335). Det finns också kulturella skillnader; i studien av Peng (2020:1158) framgår att kinesiska onlinedejtare generellt var mer benägna att ljuga om sitt utseende, både genom bilder och beskrivningar, än om sin socioekonomiska status. Dessa resultat skiljer sig från västerländska studier där bland annat resultat från Toma m.fl. (2008, i Peng, 2020:1158) visar att det inte fanns några tydliga mönster i vad onlinedejtarna ljög om.

Som nämnts i forskningsöversiktens första tema behöver önskan om att framstå som attraktiv balanseras mot att vara, eller åtminstone uppfattas som, autentisk. Peng (2020:1144) som har studerat hur människor presenterar sig själva när de vill framstå som attraktiva men samtidigt undvika att bli ”upptäckta som lögnare” föreslår att det finns fyra typer av manipulationsstrategier inom självpresentation på dejtingappar/-sidor när motivet med nätdejtingen främst är att attrahera andra; förfalskning, tvetydighet, utelämnande och slingrande. Resultaten från Pengs (2020:1157) studie visade att 83 procent av deltagarna ljög i sina dejtingprofiler, det skedde dock i olika stor utsträckning och handlade i de flesta fall snarare om justeringar än rena lögner. Pengs resultat bekräftar tidigare forskning som hävdar att vilseledande självpresentation på dejtingappar och onlinedejting ständigt återkommer (Toma m.fl., 2008; Toma & Hancock, 2012, i Peng, 2020:1157). Den mest framträdande typen av manipulationsstrategi var en låg grad av förfalskning, som exempelvis kunde handla om att någon skrev att hen var två centimeter längre än vad hen egentligen är (Peng, 2020:1157). Anledningen till att förfalskning är den vanligaste strategin kan bero på att andra strategier, exempelvis som att utelämnas information helt genom att inte skriva ut några intressen alls, inte attraherar eller drar till sig uppmärksamhet (Peng, 2020:1158). Chansen att dejtingprofilen får uppmärksamhet och framstår som attraktiv blir alltså större genom att förfalska information än genom att utelämnas den.

## Autenticitet – både svårt att bedöma och förmedla

Dejtingappar skiljer sig från många andra sociala medier i det avseendet att användarens profil är frikopplad från hens övriga kontaktnät, exempelvis har man inte vänner eller följare som kommenterar ens bilder på dejtingappar, utan matchningar med potentiella partners. Det finns alltså ingen tredje part som kan bekräfta eller generera information om användaren, något som ofta bedöms som mer tillförlitligt än självpresentation (Wotipka & High, 2016:284; Walther m.fl., 2009:229–230).

Onlinedejtare behöver därför förlita sig på olika strategier för att verifiera informationen som finns i andras profiler, dels genom att vända sig till externa hemsidor för att kontrollera sådan information i profilen som går att verifiera, men också genom att leta efter samstämmighet, både mellan foton och mellan text och foton, i dejtingprofilen (Wotipka & High, 2016:284). Trots den begränsade tillgången på garantier i dejtingapparna så menar Wotipka och High (2016:284;288–289) att duktiga och rutinerade användare av datormedierad kommunikation, som vill räta ut frågetecken kring sanningshalten i deras självpresentation, inkluderar information om sig själva som har ett så kallat garantivärde ("warranting value" på engelska). Ett högt garantivärde innebär en stark koppling mellan användarens framställda jag och förkroppsligade jag. Information som är specifik bidrar till ett ökat garantivärde i presentationen; att exempelvis skriva "jag är 185 centimeter", "jag tog examen år 2018 från Göteborgs universitet" eller "jag jobbar som marknadsföringschef" genererar ett högre garantivärde än att skriva "jag är lång", "jag har en universitetsexamen" eller "jag jobbar med marknadsföring". Wotipka och High (2016:294–295) konstaterar att dejtingprofiler med en hög grad av garantivärde och en låg grad av selektiv självpresentation (när vi framhäver våra positiva sidor och tonar ner våra dåliga) har störst framgång i att skapa tillit och social attraktion, alltså att känna önskan om att spendera tid med en annan människa. Det är då sannolikheten att andra användare vill ta kontakt och dejta är som störst. Profiler med en hög grad av garantivärde och en hög grad av selektiv självpresentation däremot har ingen eller negativ effekt på deras ägares framgång, eftersom andra då uppfattar dem som skrytsamma och arroganta (Wotipka & High, 2016:296–297).

Användarna är dock inte de enda aktörerna som bidrar till att skapa autenticitet på dejtingappar, detta menar Stefanie Duguay (2017:354) som i sin forskning kring dejtingappen Tinder skriver att autenticitet skapas av både mänskliga och icke-mänskliga aktörer, och att både funktioner i själva appen, marknadsföringen kring den samt dess koppling till andra appar samverkar för att skapa bilden av en säker plattform med autentiska användare. Vid tiden för hennes artikel behövde Tinder-användare logga in i appen via sitt Facebook-konto och var begränsade till att använda bilder som redan fanns uppladdade där. Duguay (2017:357) menar att Facebook fungerade som en autenticitetsmarkör å Tinder-användarnas vägnar då människor associerar Facebook med användare som loggar in med sitt riktiga namn och publicerar bilder sanningsenliga nog att delas med familj, vänner och bekanta. Duguay (2017:358) beskriver också Tinders marknadsföring som autenticitetsskapande, då den porträtterar människor som förkroppsligar en livsstil som går i linje med samhällets normer i fråga om sexualitet, etnicitet och status, vilket skapar känslor av attraktivitet, säkerhet och i förlängningen autenticitet.

## Hur presenterar användare sig och hur mottas det av andra?

Demografiska egenskaper som kön och ålder ligger inte bara till grund för skillnader i människor motiv till att använda dejtingappar utan även för skillnader i hur de väljer att presentera sig, exempelvis konstaterar Pleines m.fl. (2017, i Degen och Kleeberg-Niepage, 2021:149) att det finns både köns- och åldersmässiga skillnader när det kommer till vilka bilder människor väljer att ha i sin profil. Unga kvinnor visar gärna upp sina kroppar, exempelvis i bikinibilder från semestern, medan äldre kvinnor har bilder på sig själva i lyxiga designerkläder. Unga män väljer bilder på sig själva i sportsammanhang eller med djur eller vapen. Äldre män visar istället upp statusprylar som båtar eller champagne.

Vid en första anblick kan dessa resultat verka lite väl generaliserande, men Degen och Kleeberg-Niepage (2021:147;156–166) skriver att trots att det teoretiskt sett finns mängder av tänkbara sätt för människor att presentera sig så har de identifierat åtta distinkta kategorier av bilder på dejtingappar;

1. Selfie – bild på ansiktet som användaren har tagit själv.
2. Informativ – bild som någon annan tagit på användaren som porträtterar hen i en miljö som speglar hens hobby/livsstil.
3. Snapshot – bild som är tagen på användaren i en naturlig situation, utan att hen vet om det.
4. Inkognito – bild där användarens ansikte inte syns eller där hen aktivt döljer det.
5. Sällskaplighet och nöje – bild där användaren själv är i centrum men är omgiven av andra människor.
6. Professionell bild – bild på användaren som tagits i studio eller arrangerad miljö av en professionell fotograf.
7. “Suspend the subject” – bild på vad som helst förutom användaren, något som får andra att haka till och stanna upp på den aktuella profilen.
8. Logikutmanande – bild som avviker från normen och där användaren utmanar vad som är lämpligt och attraktivt.

Selfie-kategorin utgjorde drygt 40 procent av de sammanlagt 524 analyserade bilderna, medan de två sista kategorierna sammanlagt utgjorde knappt tre procent. Författarna (2021:167) menar dock att dessa kategorier är viktiga att belysa eftersom de visar på de faktiska möjligheterna till självpresentation som de flesta väljer att inte använda.

Att bilder är en viktig del i en dejtingprofil och spelar stor del i andras uppfattning om en användares fysiska attraktivitet konstateras bland annat av van der Zanden m.fl. (2022:863–864) som har testat påståendet om att profilbilden fungerar lite som en gatekeeper till de övriga delarna av en dejtingprofil. Denna teori gör gällande att en väldigt attraktiv eller väldigt oattraktiv profilbild räcker för att skapa ett omedelbart och bestående intryck om profilens ägare och inte behöver kompletteras av profiltextern. En profilbild som däremot är mer tvetydig, lite ”lagom attraktiv”, är inte tillräcklig för att skapa ett intryck, och betraktare vänder sig därför till profiltextern för att bilda sig en uppfattning om personen bakom profilen. Med hjälp av blickspårning undersökte van der Zanden m.fl. (2022:863) hur text och bild i multimodala dejtingprofiler bearbetas visuellt och styr andra användares intryck av personen bakom profilen. Resultaten pekar på att när en användare ser en dejtingprofil med både bild och text samtidigt, så kommer bilden att få den initiala uppmärksamheten och den kommer att få större uppmärksamhet ju mer attraktiv den är. Fokuset på texten i dejtingprofilerna var dock lika stort oavsett bedömningen om profilbildens attraktivitet. Detta resultat går alltså emot den tidigare synen på profilbilden som en gatekeeper till resten av profilen. ”Oattraktiv text”, det vill säga text med mycket språk- eller stavfel, fick mer uppmärksamhet än text utan sådana fel (van der Zanden m.fl., 2022:879–880). Författarna (2022:883) menar att deras resultat pekar på att onlinedejtare gör klokt i att lägga tid på bilderna och texten i sin profil eftersom att båda komponenterna får uppmärksamhet av andra användare och har betydelse för deras intryck av dem. Attraktiva bilder har en positiv effekt på andras intryck och attraktion, medan språk och stavfel har en negativ effekt.



## Vilken roll spelar mediets egenskaper för självpresentationen?

Utöver att människors motiv, ålder och kön styr vilket innehåll de själva producerar i sina dejtingprofiler så är självpresentationen alltid både möjliggjord och begränsad av dejtingappens utformning och funktioner (Trottier & Wu, 2022:93). I ett stort perspektiv kan man säga att datormedierad kommunikation i allmänhet tillåter människor att presentera en tillrättalagd och attraktiv bild av sig själva, detta tack vare att en stor del av sådan kommunikation är asynkron till sin natur (Toma m.fl., 2008:1025). Ellison m.fl. (2006:423–426) menar att människor till och med är begränsade i möjligheten att presentera sig själva på ett autentiskt sätt eftersom de ”hintar” (”cues” på engelska, exempelvis ansiktsuttryck, blickar och kroppsspråk) som förekommer i icke-medierad kommunikation försvinner i den digitala världen, något som också gör det svårt att bedöma bilden av andra personer. Villkoren inom den medierade kommunikationen får ytterligare en dimension inom kontexten för onlinedejting och dejtingappar eftersom de präglas av en utformning som i sin tur erbjuder ytterligare möjligheter och begränsningar. Ellison m.fl. (2006:425) skriver att dejtingsidors begränsningar i fråga om funktioner, exempelvis begränsat antal ord och bilder, lämnar ett utrymme som i princip är förutbestämt och har som syfte att användarna ska visa upp sina bästa sidor. Wotipka och High (2016:282–283) beskriver att sådan selektiv självpresentation, alltså där användare tonar ner eller utelämnar information om sig själva som är mindre smickrande och istället framhäver sina positiva sidor, är både utbredd och uppmuntrat inom onlinedejting. Trots att den tidigare forskningen i stor utsträckning verkar peka på att självpresentation tenderar att bli mer attraktiv och mindre autentisk i den digitala världen så betonar Toma m.fl. (2008:1025) att den datormedierade kommunikationens egenskaper i vissa avseenden också kan fungera avskräckande mot att ägna sig åt vilseledande självpresentation. Exempelvis gör möjligheten att andra användare kan spara en kopia av vår profil att vi blir mindre benägna att ljuga i vår beskrivning av oss själva.

Apparnas utformning verkar inte bara spela roll för varje användares individuella dejtingprofil, de antas också ligga till grund för normer inom dejtingappkontexten som får effekter på gruppnivå. Degen och Kleeberg-Niepage (2021:169), forskarna som identifierade åtta distinkta kategorier av profilbilder, skriver exempelvis att anledningen till att användarna dras mot ett konformt beteende när det kommer till bilder i självpresentation kan bero på att apparna i vissa avseenden bygger på en kvantitativ logik: antalet gillningar och matchningar är det som blir ett mätbart tecken på framgång (Degen & Kleeberg-Niepage, 2021:151). Själva handlingen att ”swipea” och öka möjligheten till många matchningar underlättas av ett enformigt material där man inte behöver stanna upp och reflektera över sina val. En bild som står ut i mängden och visar upp en användares unikheter kan därför ”störa” i swipeandet. Att visa upp sin unikheter riskerar därför att konkurrera ut möjligheten att uppfattas som tilltalande (Degen & Kleeberg-Niepage, 2021:166). Författarna (2021:169) menar att resultaten visar på en stor paradox; de flesta appanvändare söker den stora kärleken och vill uppfattas som speciella men motarbetar sig själva genom att presentera sig på samma sätt som den stora massan gör.

# Teori

I detta kapitel presenteras vald teori som tillsammans med tidigare forskning kommer att användas i analysen av studiens resultat. Teorin är en del av Erving Goffmans (1922–1982) forskning som bygger på människors sociala interaktioner (Persson, 2020:20). Goffman ses som en pionjär inom forskning kring självpresentation och i hans bok *The Presentation of Self in Everyday Life* (1959) använder han dramaturgiska begrepp som metaforer för att skildra den sociala interaktionen mellan människor genom att gestalta den som en scen där människor spelar teater.

## Intrycksstyrning

Ett nyckelbegrepp i Goffmans bok är *intrycksstyrning* ("impression management") vilket beskriver människors sätt att styra och kontrollera de uttryck som ligger till grund för andra människors intryck av dem i en social interaktion; individen vill på bästa sätt kontrollera uttrycken för att mottagaren ska få det intrycket man avser att göra (Persson, 2020:29). Goffman skiljer på två typer av uttryck; *utsända uttryck* ("expression given") respektive *överförda uttryck* ("expression given off"). Utsända uttryck har vi oftast kontroll över och består av verbala symboler som används för att förmedla den information som både vi och de andra i den sociala interaktionen förknippar med dessa symboler. Överförda uttryck har vi å andra sidan inte kontroll över, och består av handlingar som inte är tänkta att förmedla information men som andra i den sociala interaktionen kontrollerar och använder i skapandet av sitt intryck av oss (Goffman 1959:14; Persson 2020:29). Kroppsspråk eller ofrivilliga kroppsliga signaler som flackande blick eller rodnande är exempel på överförda uttryck (Sveningsson, 2002:59). Goffman (1959:69) menar också att människor medvetet kan skapa falska intryck på andra människor utan att nödvändigtvis kunna anklagas för att ha ljugit. Genom att exempelvis vara tve tydlig eller utelämna information kan man få samma resultat som genom att ljuga, utan att faktiskt göra det. När vi är medvetna om att någon aktivt försöker skapa ett gott intryck på oss använder vi ofta deras utsända uttryck som ett sätt att bedöma de överförda uttryckens giltighet (Goffman, 1959:18).

## Intrycksmotivation och intryckskonstruktion

Leary och Kowalski (1990:37) menar att det finns tre huvudsakliga anledningarna till att människor ägnar sig åt intrycksstyrning; att nå sociala eller materiella mål, att underhålla sin självkänsla och att utveckla sin identitet. Författarna (1990:35) utvecklar Goffmans begrepp intrycksstyrning och menar att fenomenet består av två separata processer; intrycksmotivation ("impression motivation") och intryckskonstruktion ("impression construction"). Intrycksmotivation handlar om vad som motiverar människor att skapa ett specifikt intryck på andra och påverkas av vilket av de tre målen man har med intrycket, hur viktigt målet är för en samt till vilken grad man upplever att det intryck andra har av en idag skiljer sig från det intryck man skulle vilja att de hade (Leary & Kowalski, 1990:39).

Intryckskonstruktion handlar i sin tur om att bestämma vilket intryck man vill göra och hur.

Författarna (1990:39–40) menar att människor inte bara försöker skapa intryck av sina personliga egenskaper utan även av sina åsikter, övertygelser, intressen och status. Intrycken skapas sedan dels genom människors beskrivning av sig själva, men även genom icke-verbala handlingar, uppvisandet av materiella tillgångar och att de förknippas med särskilda människor eller grupper.

Intryckskonstruktionen påverkas av människors självuppfattning, hur de önskar att framstå, vilken roll de upplever att den aktuella situationen "kräver" att de intar, vad de uppfattar att andra sätter högt värde på samt den upplevda bilden av andras nuvarande och kommande intryck av dem.

### **Teorin om intrycksstyrning i forskning kring självpresentation på dejtingappar**

Trots att teorin om intrycksstyrning handlar om interaktion som sker ansikte mot ansikte mellan individer så går den att applicera i dejtingapp-kontexten eftersom självpresentationen där också handlar om att styra andras intryck av en. Utrymmet på en dejtingapp lämnar förvisso mindre (uppenbart) utrymme för överförda uttryck; självpresentationen är asynkron och användaren har i lugn och ro kunnat styra sina utsända uttryck i form av text, bild och andra val i sin profil. Detta innebär dock inte att uttryck inte överförs i självpresentationen; i en digital miljö kan överförda uttryck översättas till exempelvis stavfel och ordförråd (Sveningsson, 2002:59), eller detaljer i bakgrunden i bilder eller videos. Teorin om intrycksstyrning har använts i tidigare studier kring självpresentation på dejtingappar just i syfte att ta reda på hur den översätts i den medierade och asynkrona kommunikationen som sker där. Exempelvis har Janelle Ward (2016:84–85) undersökt olika aspekter av människors självpresentation på dejtingappar, bland annat för att ta reda på om man presenterar sig annorlunda där jämfört med i offline-världen, hur mycket tid och redigering som läggs på skapandet av profilen och vad människor själva söker hos en partner. I den virtuella miljön har människor en större kontroll över sin självpresentation och självexponering och Ward (2016:91–92) menar därför att äldre teorier om självpresentation kan appliceras på forskningen om presentation på dejtingappar eftersom både självpresentation och självexponering går hand i hand med sökandet efter kärleken.

### **Definition av situationen**

En människas agerande i en given situation styrs av hennes definition av den. *Definition av situationen* är ett begrepp som utgår från att alla individer som ingår i en social interaktion strävar efter att nå konsensus med andra i den delade situationen. Detta handlar om att de normer som existerar inom en viss situation styr hur människor agerar inom den, och individens roll som både rollspelare och publik betyder att hennes sätt att agera även är ett försök att få andra att handla på ett visst sätt.

Intrycksstyrningen blir följaktligen ett sätt att påverka definitionen av situationen (Persson, 2012:104; Persson, 2020:31). För att uppnå samspel med andra i en given situation förhandlar sig människor fram till en gemensam definition av situationen, detta görs genom att människor samlar på sig "social information" om de andra i den delade situationen. Persson (2012:105) förklarar det som att insamlingen av den sociala informationen snarare görs genom rumsliga och kroppsliga uttryck än det verbala språket. Att iaktta människors rörelser, utseende, ansiktsuttryck, klädstil eller placering i rummet, anses vara ett tillräckligt och mer gynnsamt sätt för att förstå sig på den andres definition av situationen och på så sätt uppnå konsensus. Eftersom utrymmet för självpresentation skiljer sig åt beroende på app kan apparnas olika utformningar ligga till grund för olika situationer inom dem, på så sätt kan konceptet "definition av situationen" vara lämpad för studien.

## Metod

I detta kapitel går vi igenom tillvägagångssättet för studien. Metodens styrkor diskuteras löpande medan metodens risker och svagheter diskuteras under en egen rubrik näst sist i kapitlet.

### Kvalitativ metod

Kvalitativa metoder används ofta i samhällsvetenskaplig forskning där forskaren lyfter fram en inomvetenskaplig och samhällsrelevant problemställning som undersöks genom en arbetsmetod där forskaren undersöker ett mindre antal fall och är nära eller befinner sig i det som ska analyseras (Ekström & Johansson, 2019:17; Nationalencyklopedin, u.å.). Genom att befinna sig nära det man analyserar har forskaren som avsikt att få svar på frågor om *hur*, *varför* och *när* (begreppsbeskrivande slutsatser) snarare än *hur många* och *hur ofta* som kännetecknar syftet med studier som har en kvantitativ karaktär, exempelvis enkäter eller kvantitativ surveyanalys. I kvalitativa studier brukar en mindre population undersökas, där forskaren eftersträvar människors handlingar och vad de handlingarna har för betydelse (Esaiasson m.fl., 2017:198). Inom kvalitativa metoder är kvalitativ intervju ett vanligt och bra sätt att samla in material till sin forskningsstudie. Ekström och Larsson (2019:102) beskriver att den kvalitativa intervjun används främst när man är intresserad av att undersöka människors erfarenheter av något samt hur de upplever och förstår det fenomen som man är intresserad av att undersöka.

### Fokusgruppsintervju

Vi har valt att använda oss av metoden fokusgruppsintervju. Metoden är relevant i situationer där man bland annat vill undersöka handlingar och motivation, därför lämpar den sig bra när forskaren är intresserad av att undersöka attityder, föreställningar och värderingar om ett på förhand bestämt ämne (Wibeck, 2010:12). Det som skiljer fokusgrupper från andra grupper är att fokus ligger på diskussionen om ett givet ämne som forskaren bestämt och att syftet med intervjuerna är att samla in material och data till forskningen. Gruppen karaktäriseras av att personerna som deltar har en gemensam eller liknande erfarenhet där forskaren samlar in sitt material genom diskussioner och gruppinteraktion (Wibeck, 2010:12;25–26).

Att använda sig av intervjuer som metod för att samla in material till en forskningsstudie är lämpligt då de i många fall ger forskaren information som osannolikt samlas in på andra håll, exempelvis kan vardagliga diskussioner som sker i lunchrummet eller överhörda samtal i en observationsstudie vara svåra att dokumentera om man inte ständigt bandar eller antecknar (Wibeck, 2010:49). Genom intervjuer kan flera intressanta aspekter och diskussioner (än vad man hypotetiskt ställt sig in på) dyka upp. Chansen till ett flytande samtal med nya idéer och bredare perspektiv på ämnet man forskar om blir mer sannolikt i en fokusgruppsintervju där diskussioner om deltagarnas olika erfarenheter och tankar kan överföra idéer mellan dem, det vill säga att det finns en gruppdynamik (Wibeck, 2010:51–52). När man gör fokusgruppsintervjuer är argumentet till valet av metod ofta att man söker en gruppdynamik som kan bidra till interaktion mellan deltagarna där de kan ställa frågor till varandra.

Denna studie har som syfte att undersöka unga vuxnas upplevelser av sin egen och andras självpresentation på dejtingappar. Detta med ett fokus på vad valen av olika komponenter i profilen signalerar och vilken inverkan olika faktorer upplevs ha på självpresentationen. Eftersom fokusgruppsintervjuer karaktäriseras av gruppdynamik och en mer öppen diskussion om ett ämne, tror

vi att metoden är lämplig för att besvara frågeställningarna. Då intervjuerna sker mellan personer som befinner sig i en liknande situation, det vill säga är singlar och använder dejtingappar, tror vi att det kan bidra till att personerna eventuellt känner sig mer bekväma och därmed vågar prata fritt kring ämnet. Vi tror även att det mer öppna samtalet kan bidra till en interaktion mellan deltagarna där de har möjlighet att fritt diskutera kring egna erfarenheter och upplevelser av självpresentation på dejtingappar.

## Urval

Sammansättningen av fokusgrupper sker genom en strategisk urvalsprocess där deltagarna noggrant väljs ut i linje med vad som kan ge insikter och kunskap på djupet om det ämne och frågor man har för avsikt att studera (Wibeck, 2010:66; Ekström & Larsson, 2019:113). Då kvalitativa studier ofta använder metoder som intervjuer, där färre personers erfarenheter och insikter studeras, är det till skillnad från kvantitativa metoder (där en större population, ofta genom slumpmässigt urval, undersöks) betydelsefullt att urvalet är genomtänkt, ett så kallat strategiskt urval (Ekström & Larsson, 2019:113).

Vi ville att deltagarna skulle vara tjejer och killar mellan 20 och 30 år, singlar och aktiva användare av dejtingappar. Vi valde dessa urvalskriterier då det är denna generation som till viss eller stor del vuxit upp med internet och sociala medier och representerar de åldersgrupper där sociala medieanvändandet är som störst. Det är därför troligt att de har stor erfarenhet av "profilsamhället"; ett eget profilskapande och upplevelser av andras profiler online. Åldersspannet 20–30 år hade betydelse i flera avseenden. Det saknas visserligen vetenskapliga belägg för när människor träffar sin livspartner, men enligt en studie från Match.com i Storbritannien är snittåldern 27 år (Sandhu, 2016), och utifrån att medelåldern för att skaffa sitt första barn i Sverige är 30 år för kvinnor och 32 för män (SCB, 2023) tycker vi att det är rimligt att anta att sökandet efter livspartners sker mellan 20 och 30. Deltagarnas sexuella orientering spelade ingen roll för urvalet. Samtliga deltagare i studien sökte efter att matcha med någon av motsatt kön, och en deltagare sökte också efter att matcha med någon av samma kön.

Processen av att hitta intervjupersoner som matchar våra urvalskriterier har gått genom ett så kallat snöbollsurval (Ekström & Larsson, 2019:114). Vi vände oss till personer i vår bekantskapskrets för att det var en snabb och tydlig ingång till rätt åldersgrupp och bad dem rekrytera personer de vet är aktiva appdejtare i samma ålder. Vi tog kontakt med personerna cirka tre veckor innan intervjuerna skulle äga rum och därefter skickade vi ut inbjudningar med tid, plats och information till de som angett intresse.

Totalt var det tolv personer i åldrarna 22–30, varav fyra killar och åtta tjejer, som deltog i våra fokusgruppsintervjuer.

### **Grupp 1:**

Agnes, 26 år  
Alice, 24 år  
Astrid, 22 år  
Andreas, 29 år  
Anton, 27 år

### **Grupp 2:**

Beatrice, 30  
Bella, 27 år  
Benjamin, 30 år  
Bill, 27 år

### **Grupp 3:**

Caroline, 27 år  
Cecilia, 24 år  
Clara, 27 år

Då det unika med fokusgruppsintervjuer är gruppdynamiken och diskussioner mellan deltagarna, anser vi att det optimala sättet för att nå ett flytande samtal är att det äger rum i en fysisk miljö och inte via till exempel Zoom, där det kan uppstå störningsmoment som påverkar interaktionen (brist på ögonkontakt, avbrytningar osv). Då vi ville ha intervjuerna på plats valde vi av praktiska skäl att begränsa oss till att intervjua personer som bor i Göteborg. Vi bestämde oss för att ha tre fokusgrupper och därför valde vi tre tillfällen efter arbetstid (24, 25, 26 april 2023 klockan 18:15). Eftersom det var flera personer som skulle delta gick det inte att låta deltagarna bestämma tid och plats själva, därför informerade vi om att det var de tre dagarna som intervjuerna skulle äga rum och om det inte fanns någon invändning bestämde vi vilken dag de skulle delta.

Vårt mål var att ha tre grupper med fyra personer i varje. Det finns flera åsikter och teorier om hur många personer som ska vara i en fokusgrupp och antal grupper beror på studiens omfång och när man når teoretisk mättnad (när ny information minskar/upphör) (Wibeck, 2010:60–61). Wibeck (2010:62–63) menar att ett bra omfång är att ha mellan fyra och sex personer i varje grupp, när det är fler än sex personer finns det en risk att deltagarna pratar i mindre grupper men även att det kan bli svårt för mindre utåtriktade personer att komma till tals.

I första gruppen deltog tre tjejer och två killar, andra gruppen två killar och två tjejer och i sista gruppen tre tjejer. Anledningen till att det blev tre personer som deltog i sista gruppen var att en av intervjupersonerna inte dök upp. När vi satte samman grupperna hade vi en ambition av att ha en killgrupp, en tjejgrupp och en blandad grupp, detta på grund av att fokusgrupper gynnas av att vara homogena eftersom det då är lättare att jämföra dem med varandra (Wibeck, 2010:53). Vi antog att två könshomogena grupper och en blandad grupp skulle bidra till att vi lättare kunde jämföra grupperna med varandra och på så sätt hitta mönster och se ifall det fanns skillnader i upplevelser av självpresentation mellan könen. På grund av att det var färre killar som deltog och att två av killarna endast kunde vara med ett specifikt datum, fick vi nöja oss med att ha två blandade grupper och en tjejgrupp. Å andra sidan tror vi att det i slutändan var positivt att vi hade blandade grupper eftersom kvinnor som söker män (eller vice versa) inte ser hur andra kvinnors profiler ser ut, på så sätt kunde deltagarna ge varandra insikter om deras upplevelser av hur självpresentation ser ut bland kvinnor respektive män, genom att dela med sig av sina egna erfarenheter.

## Utformning av intervjufrågor

Eftersom fokusgruppsintervjuer inom medie- och kommunikationsvetenskap syftar till att generera kunskap genom den sociala interaktionen mellan deltagarna, är intervjuarens roll annorlunda än i en enskild intervju. Intervjuaren fungerar både som moderator och ställer frågor, huruvida moderatorns roll är mer aktiv respektive passiv beror på om fokusgruppsintervjun är strukturerad eller ostrukturerad (Ekström & Larsson, 2019:125–126). Skillnaden mellan en ostrukturerad och strukturerad fokusgruppsintervju är att i den ostrukturerade intervjun är syftet att gruppmedlemmarna talar fritt med varandra och mindre med moderatören, till skillnad från en strukturerad fokusgruppsintervju där moderatören i större utsträckning deltar och styr frågorna enligt forskningens mål och kontrollerar gruppdynamiken så att alla får komma till tals (Wibeck, 2010:57). Vi har valt att använda oss av semistrukturerade fokusgruppsintervjuer, vilket innebär att vi som moderatörer inte styr alltför mycket och undviker att delta i samtalen. Till hjälp hade vi en förberedd frågeguide med teman som vi ville att deltagarna skulle diskutera och den användes också som ett sätt att hålla diskussionen inom de avsedda ramarna.

Vi delade upp intervjuguiden i fyra delteman; allmänt om presentation, text och bild, funktioner samt autenticitet (Bilaga 1). Genom en semistrukturerad fokusgruppsintervju hade vi inte som avsikt att få svar på varje fråga, utan formade intervjuguiden utefter att starta med öppna frågor som skulle leda till diskussion. Frågeguiden är framtagen mot bakgrund av tidigare forskning och teori samt med syftet att besvara studiens syfte och frågeställningar.

## Datainsamling

Innan intervjuerna startade fick deltagarna information om studiens syfte, intervjuens upplägg, att intervjun kommer att spelas in, samt att de skulle komma att vara anonyma i uppsatsen. De informerades också om att de var fria att när som helst avbryta eller svara "pass" på frågor och att de skulle ha möjlighet att ta del av transkriptionerna efteråt.

Intervjuerna startade med att deltagarna fick säga sitt namn, ålder och vilka dejtingappar de har erfarenhet av. Detta var både ett sätt för deltagarna att få en kort presentation av varandra och för oss att identifiera de olika rösterna på inspelningarna. Varje fokusgrupp fick som inledande fråga "Vad tittar ni på i andras presentationer?" och därefter tog samtalen fart mellan deltagarna. Då syftet med fokusgruppsintervjuer är att låta deltagarna diskutera fritt (Wibeck, 2010:83), höll vi som moderatorer oss förhållandevis mycket i bakgrunden men styrde då och då tillbaka samtalen om det svävade i väg för långt utanför ämnet, och ställde nya "startfrågor" om diskussionen kring en aktuell fråga nådde ett slut. Vi delade även upp arbetet under intervjuerna där en av oss var moderator och den andra tog anteckningar om återkommande och viktiga mönster i samtalen samt vem som sagt vad. Vi avslutade med att ställa frågan "är det någon som vill tillägga någonting?", detta är användbart i både ostrukturerade, semistrukturerade och strukturerade fokusgruppsintervjuer eftersom frågan kan leda till nya diskussioner (Wibeck, 2010:74–76). Varje fokusgruppsintervju pågick i cirka 90 minuter och taltiden var överlag jämnt fördelad mellan deltagarna.

## Databearbetning

Transkriberingen av inspelningarna från intervjuerna skedde dagen efter att respektive intervju hade utförts. Vi importerade ljudfilerna från intervjuerna i Microsoft Word och lät programmet automatiskt transkribera dem till text. Resultatet av detta var varierande; det var hjälpsamt att automatiskt få en tidsangivelse för varje replik, men resultatet innehöll många feltranskriptioner och vi gick därför igenom hela materialet medan vi lyssnade på ljudupptagningen och korrigerade det allt eftersom. En nackdel med att endast använda sig av ljudinspelning i fokusgruppsintervjuer är att det under transkriberingen kan vara svårt att hålla koll på vem det är som pratar, det var därför hjälpsamt med att en antecknade under intervjuens gång och något som rekommenderas när två personer håller i en fokusgruppsintervju (Wibeck, 2010:92). Vi upplevde däremot inte detta som ett problem då en fördel med programmet var att det kände igen rösterna och namngav varje identifierad röst till "Talare 1, Talare 2" etcetera. som vi med hjälp av deltagarnas presentationer i intervjuens start ändrade under transkriptionen. Vi har transkriberat materialet replik för replik i största möjliga mån, men eftersom det var en diskussion mellan deltagarna har de ibland pratat samtidigt och över varandra och vi har valt att sammanfatta sådana tillfällen med "Instämmer", "Skratt", etcetera.

## Analys

Under arbetet med att presentera resultatet av vår studie använde vi oss av tematisk analys vilket är en teoretiskt obunden metod för att ”identifiera, analysera och rapportera mönster i ett datamaterial” (Braun & Clarke, 2006:79;81). Metoden består av sex steg; bekanta sig med materialet, göra en första kodning, samla koderna till teman, kontrollera att temana stämmer i förhållande till kodningen och skapa en ”karta” av dem, förfina och renodla varje tema och slutligen presentera dem (Braun & Clarke, 2006:87). Eftersom vi har transkriberat intervjuerna själva började vi bekanta oss med materialet redan under det arbetet, och har sedan läst igenom transkriptionerna ett flertal gånger när vi började de första omgångarna med att identifiera teman som svarade på våra respektive frågeställningar. Eftersom fokusgrupper präglas av ett samtal som är relativt fritt och inte följer en tydlig fråga-svar-struktur har vi behövt vara extra uppmärksamma på att mönster i materialet kan finnas på olika ställen i de olika intervjuerna. Med hänsyn till att vi är två personer som gör studien har vi först gått igenom och kodat materialet var och en för sig och sedan jämfört och justerat kodningen för att vara samstämmiga inför tematiseringen. Resultatet har sedan presenterats tematiskt och innehållet i varje tema har bestämts av dess koppling till forskningsfrågorna, inte av att det har utgjort en stor del av materialet (Braun & Clarke, 2006:82), även om detta inte sällan har sammanfallit.

## Forskningsetiska överväganden

Då fokusgruppsintervjuer främst bygger på en öppen diskussion där respondenterna till största del talar fritt och på egna villkor är moderatorns roll mer passiv än styrande, vilket gör att fokusgruppsintervjuer i vissa fall ses som en ”etiskt tilltalande” metod (Wibeck, 2010:139). Forskaren bör trots detta vara medveten om de etiska risker som finns när man forskar på människor, och därför är det viktigt att moderatören under intervjutillfället är uppmärksam på att ingen av intervjupersonerna känner sig kränkt på något sätt (Vetenskapsrådet, 2017:26; Wibeck:2010:139–140). Enligt Ekström och Larsson (2019:115) går forskningsetik hand i hand med att i förberedelsen av intervjuerna ge de tänkta intervjupersonerna nödvändig information innan de samtycker till att medverka. I inbjudan till fokusgruppsintervjuerna informerade vi intervjupersonerna om ämnet, att de kommer att vara anonyma och att det som sägs under intervjun stannar där. Vi informerade även om att det är helt okej att avbryta medverkan, om så innan eller under intervjutillfället, och även att de kunde välja att säga pass eller inte svara på frågor de inte ville eller kände sig bekväma med. Om de ville fick de lov att visa sitt eget profilinehåll men det var aldrig på uppmaning av oss, där valde vi istället att hålla oss till generella frågor som resonemang av val, detta för att ingen skulle känna sig uthängd och ett sätt att undvika att inkräkta på deltagarnas integritet. Vi har även valt att utesluta och korrigera citat som kan ge en antydning om vem personen är, med hänsyn till deltagarnas anonymitet och integritet.

## Metoddiskussion

### Undersökningens kvalitet

Inom vetenskapliga studier är det viktigt att ge tillräckligt goda skäl för att något ska kunna påstås vara sant. Studiens slutsatser bör därför vara väl argumenterade inom två specifika krav, giltighet (validitet) och tillförlitlighet (reliabilitet) (Ekström & Johansson, 2019:13). Giltighet handlar om att analysenheterna i studien är relevanta sett till vad man har som avsikt att undersöka, sammanfattat att man undersöker det man säger att man ska undersöka (ibid). Med giltighet som utgångspunkt har vi varit noggranna i urval, och eftersom vår studie syftar till att undersöka *unga vuxnas* upplevelser av dejtingappar har vi därför valt både tjejer och killar i åldrarna 20–30 med kraven att de är aktiva



dejtingappanvändare. Som tidigare skrivet tror vi även att fokusgruppsintervjuer var ett rimligt tillvägagångssätt för studien då metoden lämpar sig väl för att undersöka upplevelser. Tillförlitlighet handlar om att uppgifterna är riktiga och saknar systematiska fel (Ekström & Johansson, 2019:13; Esaiasson m.fl., 2017:58), därför har vi i vår studie varit noggranna när vi transkriberat intervjuerna. Vi har kodat materialet på varsitt håll, samt jämfört och synkat vår kodning i största möjliga mån för att resultatet ska bli beskrivet på ett tillförlitligt sätt.

### **Undersökningens risker och svagheter**

Med fokusgruppsintervjuer som metod medföljer en risk om att deltagarna påverkas av ett eventuellt gruppsytryck. En deltagare kanske inte säger vad hen tänker om det är något som antingen skulle gå emot de andra i gruppen eller vad som anses vara socialt accepterat, detta kan således påverka studiens trovärdighet och tillförlitlighet (Wibeck, 2010:144). I vissa av våra fokusgrupper känner några av deltagarna varandra sedan tidigare, vilket både kan ha en positiv och negativ följd. En risk är att det kan finnas ett förgivettagande dem emellan och därför utvecklas inte resonemangen lika utförligt som om de hade pratat med någon de inte känner. En annan svaghet kan vara att de som känner varandra har en jargong som lämnar resterande deltagare utanför diskussionen. Eftersom vi har väldigt lite erfarenhet av fokusgruppsintervjuer finns det en risk att vissa trådar inte följs upp och att vi eventuellt missar djupare svar och diskussioner. Vi kan också tänka oss att det finns en risk med att studera något man själv har erfarenhet av då egna erfarenheter skulle kunna färga tolkningen av resultatet.

### **Generaliseringsanspråk**

Ekström och Johansson (2019:15–16) skriver att “all vetenskap har ett generaliserande anspråk” och även om kvalitativa resultat aldrig kan bli statistiskt representativa för en större population kan det ändå bidra till kunskap om generella kulturer och diskurser. Med detta som utgångspunkt är det därför viktigt att vara varsam när man uttalar sig om generaliserande påståenden. Eftersom vår studie mer djupgående undersöker en urvalsgrupp med få enheter kan vi inte säga något om en större population, däremot kan våra resultat bidra med insikter om unga vuxnas resonemang och upplevelser av självpresentation på dejtingappar.

## Resultat och analys

Nedan presenteras studiens resultat, uppdelat i de två forskningsfrågorna med tillhörande analys efter respektive frågas resultat.

Vi hade inga krav på att respondenterna skulle vara användare av några specifika dejtingappar, men samtalen kom naturligt att kretsa uteslutande kring apparna Hinge och Tinder.

### Hur resonerar användare av dejtingappar kring olika val i sin och andras självpresentation?

#### Att förmedla personlighet

Ett återkommande svar i samtliga fokusgrupper när de fått frågan om vad de tittar på i någon annans profil är att de försöker få en känsla för hur personen bakom profilen är. Respondenterna själva sammanfattar det som att de letar efter en ”vibe”; genom en samlad bedömning av de olika komponenterna i profilen försöker de skaffa sig en helhetsbild och avgöra vad användaren har för personlighet. Detsamma gäller för hur de resonerar kring skapandet av den egna profilen, respondenterna beskriver att de vill ge en rättvis bild av sig själva som speglar dem som personer och förmedlar att de har humor.

#### Genom bild

Av de olika komponenterna som finns i en dejtingprofil framgår det tidigt att bilderna är viktigast, i synnerhet som ett verktyg för att förmedla helhetsbilden av en person. Bilderna ger dels betraktaren information om profilägarens utseende och klädstil men skickar även signaler om vem personen är, vad hen gillar att göra och hur personens sociala liv ser ut. Utöver detta kan bilderna också användas som ett verktyg för att signalera värderingar och/eller framtidsvisioner.

*”Ja men det är klart att man vill se bra ut i det här första intrycket. När jag har valt bilder vill jag ju helst lyfta fram några som visar mina värderingar eller intressen. Det kan vara en bild när jag är ute i naturen, eller en bild på mig och min katt. Då tänker jag ’Bra, då vet personen i fråga att jag tycker om djur och har och vill ha katt.’ Det kan vara både positivt eller negativt beroende på vem som ser det, men då vet de att jag har det här intresset. Så jag vill liksom spegla mig själv på ett så bra sätt som möjligt, även om det inte alltid är den bästa vinkeln på mig, men det är något som visar att ’det här är jag’.” – Benjamin*

Bilderna kan också användas som ett effektivt verktyg för att bedöma värderingar som personen bakom profilen inte nödvändigtvis haft för avsikt att förmedla, exempelvis uppgav samtliga kvinnliga respondenter att profiler med mer än en bild från gymmet resulterar i att de swipear nej. Motiveringen bakom detta var att *en* bild från gymmet signalerar att det är ett intresse, medan flera signalerar självupptagenhet, fåfänga, osäkerhet och att utseende spelar en väsentlig roll för personen. Osäkerhet återkom även som signal hos både de manliga och kvinnliga respondenterna när de pratade om bilder med mycket pålagda filter.

#### Genom text

Genom den text som finns i en dejtingprofil går det också att få ledtrådar om hur profilens ägare är som person, särskilt ur sådana aspekter som inte går att kommunicera i bild, exempelvis språkbruk och humor. Majoriteten av respondenterna föredrar texter som är korta, inte är för beskrivande och som

signalerar att personen är rolig. Långa och beskrivande texter upplevs av respondenterna som mindre bra av olika anledningar, bland annat för att en sådan text signalerar att användaren söker någonting seriöst via appen, något som respondenterna upplever sätter en för stor press på relationen direkt. En fördel med mycket text och konkret information är å andra sidan att man snabbt kan sålla bort profiler som speglar en personlighet som mest troligt aldrig skulle kunna bli en bra match med en själv, baserat på de åsikter, egenskaper eller önskemål som personen bakom profilen ger uttryck för.

Respondenterna ger exempel som att någon angivit sin längd, att de har barn, att de har en väldigt stark politisk åsikt eller väsentligt skilda mål i livet jämfört med vad man själv har. Respondenterna är dock tydliga med att det ska vara upp till betraktaren att bedöma om det finns potential för en bra matchning utifrån de egenskaper som profilens ägare har skrivit ut, någon som ställer krav på den som tittar på profilen uppskattas inte.

*”Det är många profiler som skriver till exempel ’Det här och det här – nej tack!’, och det blir för mig lite så här ’Vem tror du att du är? Det är ingen butik det här!’.* Det går fetbort.” – Beatrice

Eftersom uttryck för humor i profiltextern värderas högt av respondenterna är de positivt inställda till användandet av emojis som ett sätt att understryka ironi eller sarkasm, men att det i allmänhet bör vara sparsamt med emojis eftersom det lätt kan slå över i att signalera både omognad (barnslighet) och övermognad (pappahumor). Något annat som bör undvikas är att i profiltextern skriva ut sitt användarnamn på andra sociala medier som exempelvis Snapchat eller Instagram, eftersom det anses signalera att man är ute efter att marknadsföra sitt konto och få fler följare.

### **Genom funktioner**

Under intervjuerna fick fokusgrupperna resonera kring dejtingapparnas funktioner utöver text och bild och deras upplevelser av hur dessa används i självpresentationen. Funktionerna inkluderar bland annat möjligheten att förmedla vad man har för intressen genom att välja bland en mängd förinställda alternativ. Man kan också ge en bild av sin livsstil och personlighet genom att välja bland olika svarsalternativ på frågor som exempelvis hur ofta man tränar och dricker alkohol, om man är vaccinerad, om man vill ha barn eller vilket ens kärleksspråk är. I appen Tinder är det möjligt att koppla en låt från Spotify till sin profil för att signalera sin musiksmak, och i appen Hinge kan användarna spela in både röst- och videosvar på frågorna i profilen.

Generellt sett la respondenterna inte särskilt stor vikt vid apparnas funktioner utöver text och bild. En respondent tycker att det på ett positivt sätt signalerar engagemang om en användare har valt att visa livsstilsmarkörer i sin profil, medan en annan uppger att de inte ens tittar på delen av profilen där man kan se livsstilsmarkörer eller intressen. Några respondenter resonerar också kring att intressen spelar en relativt liten roll i helhetsbedömningen av en person.

*”Det kom ju för ett tag sedan att man kan lägga till hobbies eller intressen och jag har alltid haft så svårt att välja någonting. Dels vet jag inte hur mycket jag upplever att jag ens har några utpräglade intressen, men så tänker jag inte att det säger så mycket om mig eller någon annan vad de har för intressen egentligen. Jag är mer intresserad av personlighetsdrag och om de verkar kul och om de ser bra ut, det räcker typ. Och sen har jag svårt att se att ett givet intresse skulle få mig att bara ’Nej tack!’ när vi väl ses.”* – Bill

Respondenten Beatrice fyller i.

*"De där intressena är också så himla breda. Det är så här 'träning', 'matlagning', man bara 'Ja varenda människa tränar och varenda människa lagar mat.'. Folk kanske har en bild på någonting och att man fattar då att det är ett stort intresse, men jag tycker att det är för brett lite. Liksom 'resa', man bara 'Ja, det säger ju nio av tio.', det är ju inte så unikt. Jämfört då med om du kanske har tre bilder där man ser att du är utomlands, då känner man så här 'Okej du gör faktiskt action av det.'."*

## **Att skapa balans**

När respondenterna berättar om hur de bedömer andras profiler och resonerar kring skapandet av sina egna präglas beskrivningarna av en stor skörhet och en balans mellan att vara "för mycket" eller "för lite". De beskriver exempelvis hur de vill kunna bedöma och förmedla ett helhetsintryck samtidigt som de inte vill få eller ge en för omfattande bild; en profil med för få bilder eller utan text signalerar brist på engagemang eller att profilen inte är äkta, medan för många bilder eller för lång text signalerar brist på mystik och, som tidigare nämnt, för stor angelägenhet att träffa någon. En bra profils innehåll ska alltså vara lagom, både i fråga om mängd, variation och signalerad seriositet och/eller intention.

*"Man vill åt det här mellantinget, någon som inte har försökt för mycket med att få till en bra profil liksom. Om man har tio bilder på sig själv eller en för lång och invecklad och konstig text, då tänker man lite så att det blir för mycket." – Astrid*

Beskrivningarna av den ideala profilen som "effortless" sammanfattas väl av respondenten Anton.

*"Det är väl lite det här rockstjärna-håret man är ute efter. Alltså att det ska se ut som att man precis har vaknat men att man ändå rockar det, och sen har man liksom stått fem timmar vid spegeln för att fixa det så. Det ska ju vara så snyggt som möjligt utan att det syns att man har försökt liksom, man ska bara råka ha gjort det jättebra."*

## **Genom bild**

Bilderna i dejtingprofilen är inget undantag till den önskan om balans som är idealet för profilen som helhet, varken i fråga om antal eller motiv. Respondenterna menar att en optimal dejtingprofil helst ska innehålla mellan fyra och sex bilder och variationen är avgörande; bilder från olika perspektiv, miljöer och händelser skapar ett större utrymme för att bedöma helhetsbilden av den andra personen, se om det finns gemensamma nämnare med en själv och för att få en känsla för om den andra personens "vibe" matchar ens egen.

*"Jag har tre bilder på mig själv, en bild med kompisar och sedan en rolig bild när jag står med en mikrofon och ser helt galen ut. Jag vill liksom visa så 'fan vad jag är kul, härlig och har vänner' men också att man har en edge – en bild som får mig att verka lite kul." – Caroline*

Respondenten Alice resonerar på ett liknande sätt.

*"Jag har tänkt att man kanske har någon selfie, det kan vara bra att visa tydligt hur man ser ut, sen så har jag någon bild med mina kompisar, någon bild som är nära och någon bild långt ifrån, sitter och står. Ja, variation har jag tänkt på, att man inte är i samma miljö på bilderna och inte bara har bilder från samma ställe."*

Givet den stora mängd information som respondenterna menar att man kan uttolka genom bildernas variation så är det lätt att tro att *brist* på variation bara skulle bidra till att självpresentationen blir intetsägande. Tvärtom visar det sig dock att frånvaro av variation också bidrar väldigt aktivt till att

skicka signaler om personen bakom en dejtingprofil. Respondenterna ger flera illustrerande exempel. Bilder på personen bakom profilen tillsammans med sina vänner eller i stora sällskap indikerar att personen har ett rikt socialt liv med många vänner, vilket är positivt. Endast sådana bilder skapar dock irritation då man behöver anstränga sig för att avgöra vem på bilden som är personen bakom profilen, och signalerar också att personen snarare är mån om att visa upp sitt umgänge än vem hen själv är. På motsatt ände av skala finns profiler som endast innehåller selfies, alltså bilder som personen bakom profilen har tagit på sig själv. Endast selfies signalerar självupptagenhet, osäkerhet och att personen inte har så många vänner. Bilder som bara porträtterar när personen bakom profilen utövar sitt yrke eller sin hobby signalerar att personen lever för sitt jobb och är tråkig och/eller ensidig.

För att undvika att profilen uppfattas för ensidig beskriver flera respondenter att de tagit eller fått hjälp av vänner för att få syn på brister i profilen och att hitta en bra balans mellan bilderna.

*”Jag kommer ihåg att jag hade en profil en gång, och så visade jag den för min tjejkompis och då sa hon ’Du har ju för fan en öl i handen på varje bild, det kan du inte ha!’. Och jag bara ’Oj, det har jag ju!’. Då fick man byta ut någon bild så det inte såg ut som att man drack öl varje dag.” – Andreas*

### **Genom text**

När det kommer till profiltextern premieras i princip motsatsen till det innehåll och den variation som efterfrågas när det kommer till bilder. Förutom att ge ett för angeläget och seriöst intryck skapar långa och informationsrika texter också en obalans i profilen som helhet. Dessutom går det emot känslan av ”effortlessness” som beskrivits att respondenterna vill få av en profils helhetsintryck.

*”En för lång text får mig att känna ’Du har ju lagt alldeles för mycket tid på det här!’.” – Clara*

Att texten spelar en viktig roll för balansen i profilen framgår också när respondenterna beskriver hur de individuella komponenterna i en dejtingapp-profil kan hjälpa och stjälpa varandra. Några respondenter säger att en otillfredsställande text kan få dem att swipea nej på en profil med bra (och i deras ögon attraktiva) bilder.

*”Det är någon som dyker upp i mitt flöde hela tiden som har en så här lite dryg bio, alltså typ så här ’Svarar du inte, skit i det!’ ... och då blir jag såg här ’Varför skulle jag skriva till dig?!’.” – Beatrice*

Det omvända förekommer också; en text som de uppfattar som tilltalande eller som signalerar humor kan ”höja upp” en profil vars bilder de bedömt som ”halvsnygga”.

*”Ja alltså, någon som är enligt min åsikt då lite ’småful’, alltså att det inte är en solklar högerswipning, men så har de kanske skrivit någonting svinkul, jag kan verkligen inte komma på något exempel, men alltså bara någonting som får en att inombords fnittra till lite... då absolut!” – Cecilia*

Bildernas centrala roll är dock svår att komma ifrån. De flesta respondenter uppger att de börjar med att titta igenom bilderna innan de går vidare till den övriga profilen och om bilderna är för få, har för lite variation eller om profilägarens utseende inte faller dem i smaken går de sällan vidare och tar del av texten eller den övriga profilen.

## Genom funktioner

Trots att respondenterna har uppgett att de generellt sett lägger liten vikt vid apparnas funktioner utöver text och bild kan de ibland ändå användas som ett sätt att balansera den helhetsbild de vill förmedla av sin personlighet.

*”Jag har en kort text som ger bilden av mig som lite tantig, och sen så har jag också lagt in en låt som är ganska stökig, typ lite techno. Jag har lite småtantiga drag, jag älskar att virka och kan typ sätta på radio på morgonen och göra korsord typ, men jag älskar också att gå ut och festa och hela den biten. Och då känns det som att, då får du i alla fall veta att 'Det finns den bilden av mig och sen finns det den delen av mig.'” – Cecilia*

## Att generera autenticitet

Samtliga respondenter uppger att de sällan reflekterar över att en person bakom en profil skulle ljuga om hela sin identitet, de menar att sådana profiler går lätt att syna genom att det endast finns en (eller ingen) bild och/eller inget utskrivet namn, och sådana profiler swipear de ändå bort på grund av det bristande engagemang de också signalerar. Respondenterna säger att de gånger de har varit osäkra på om en person är den som den utgett sig för att vara så är det någonting som har visat sig i chatt snarare än i självpresentationen innan de har matchat. Samtidigt uppger flera respondenter att de tycker att det är svårt att framställa sig korrekt på dejtingappar och att de förutsätter att *alla* tänjer lite på sanningen i skapandet av sin profil. En respondent kallar det för ”Tinderspelet” vilket speglar hur de tänker att både de själva och andra presenterar sig.

*”Alltså jag kan absolut också välja någon bild där jag tänker att 'Här ser jag kanske lite snyggare ut än vad jag gör i verkligheten.', men jag brukar tänka att jag köper mig lite tid där. Det gör nog de flesta, jag lastar ingen för det.” – Bill*

I diskussionen kring att tänja lite på sanningen kommer respondenterna in på ett resonemang kring vad de väljer att utelämna ur sina profiler. Flera uppger att de aktivt har valt att utelämna information om sitt yrke, sina kostvanor eller vissa av sina intressen av oro för att på förhand bli placerade i ett fack.

*“Om jag skriver 'Jag jobbar med fotboll.' så kanske alla tror att jag bara gillar fotboll, och då kanske man struntar i att skriva det eller tonar ner det lite, för man sätts i ett fack.” – Anton*

Respondenten Bill resonerar på ett liknande sätt.

*“Jag har tänkt på det en del det senaste, för jag är utbildad [yrke] nämligen, men jag har inte haft det i min bio [profiltext]... det är som att jag ibland har tänkt att om jag är i en period där jag kanske inte vill ha någonting lika seriöst så har jag någon idé om att folk tänker att 'en [yrke] är en gullig person som vill bli kär och ha en livspartner' eller någonting, så då tar jag bort den grejen. Och det är mycket möjligt att jag tänker för långt fram bara, det kanske inte påverkar över huvud taget...”*

## Genom bild

I resonemanget kring valet av bilder i en profil är det inte bara skapandet av helhetsbilden som står i centrum, bildernas antal och variation återfinns även som en indikation på autenticitet; att se en person ur flera perspektiv och i olika situationer förmedlar bilden av att hen är på riktigt. Respondenterna resonerar dock samtidigt kring att avsaknad av variation bland bilderna inte *alltid* behöver tyda på en ensidighet eller bristande autenticitet hos profilägaren. I vissa fall kan bilder på ett och samma tema

innebära att man vill förstärka intrycket av någonting som en livsstil snarare än ”bara” ett intresse, alltså att tydligt signalera att någonting spelar en väldigt stor roll i ens liv. Detta bidrar i så fall positivt till autenticiteten och kan vara helt rätt för en mottagare som har samma livsstil själv.

*”Jag gillar ju att åka skidor, och visar det sig senare då att personen har varit på någon skidsemester en gång, men det är absolut inget som sker ofta, att det var en engångsföreteelse eller att detta mest var en bra bild därifrån... Då kan jag ju känna att 'Jaha okej, här hade jag tänkt att jag söker någon som gillar att åka skidor och du... gör inte det.'. Det är ju ingen lögn men jag skapar ju mig en uppfattning och drar en slutsats därefter.” – Beatrice*

### **Genom text**

När det kommer till autenticitet genom text visar resultatet på en paradox. Informativa, detaljerade och tydliga texter som rimligtvis borde tyda på autenticitet hos personen bakom profilen är som tidigare beskrivet inte önskvärdt bland respondenterna eftersom det uppfattas som för seriöst, humorlöst och avskräckande. Samtidigt uppger de flesta att profiler utan någon text alls upplevs som mer oseriösa och oengagerade. När respondenterna reflekterar kring innehållet i sina egna profiltexter återkommer strävan efter balans. Sanningshalten i deras texter verkar dock inte påverkas lika mycket av att vara autentisk gentemot en potentiell matchning som av faktumet att någon som känner en i verkliga livet kan se en profil och inse att man presenterat sig själv felaktigt.

*”Text är svårt, för man vill vara lite så rolig och fyndig, men sen tycker jag att man blir så styrd av typ att folk man känner skulle få upp en och se vad man skriver, och så speglar det som står i texten typ inte en själv, alltså att andra skulle tänka så om en... så ja, det är svårt.” – Agnes*

Respondenten Cecilia beskriver liknande tankar.

*”Jag tar för givet att den som man lägger fram sig som är den man är. Just för att, jag försöker tänka i bakhuvudet att, man sitter här och swipear, alltså man får ju upp folk man känner... jag har skämts om jag hade lagt fram mig själv på ett sätt som jag inte är.”*

### **Genom funktioner**

I både apparna Tinder och Hinge finns en inbyggd funktion för användaren att verifiera sin profil. En profil som är verifierad har en bock-symbol, och innebär att profilens ägare har följt appens rutiner för att bekräfta att de är den de utger sig för att vara på bilderna (rutinerna innebär oftast att användaren laddar upp bilder eller videos på sig själva tagna i realtid som sedan granskas av representanter för apparna). Under intervjuerna framgår det att denna funktion generellt sett inte har så stor betydelse, några av de kvinnliga respondenterna uppger att de uppskattar när killar är verifierade och att det tyder på omtanke, medan de manliga inte lägger någon vikt vid om en dejtingprofil har bock-symbolen och inte heller använder den själva. Om något så finns det en rädsla att verifieringen kan komma att signalera något helt annat än vad den är tänkt.

*”Om det är en profil med någon som ser jättebra ut så kan man ju tänka att det är en fejkprofil, och om den då är verifierad så förstår man att det inte är fejk. Men om jag då verifierar min profil kanske det blir så att andra tänker att jag tror att jag är så snygg liksom...” – Anton*

En funktion som respondenterna däremot är mycket positivt inställda till är möjligheten att koppla sitt Instagramkonto till sin profil, vilket går att göra i både Tinder och Hinge. Att koppla sitt Instagramkonto innebär att man ger dejtingappen tillåtelse att importera bilder från ens Instagramprofil

som andra användare sedan har möjlighet att bläddra mellan. Detta skiljer sig alltså från att själv skriva ut sitt Instagram-användarnamn i utrymmet för text i dejtingprofilen, något som under avsnittet ”Att förmedla personlighet” framgår att respondenterna inte uppskattar eftersom det signalerar att man vill ha fler följare till kontot. Inställningen till profiler som har använt funktionen att koppla sitt Instagramkonto är dock den rakt motsatta; respondenterna uppger att Instagrambilderna är ett mycket positivt tillskott till variationen i profilen och bidrar mycket både till helhetsbilden av personen bakom profilen och till intrycket av hens autenticitet.

## Analys

Respondenternas resonemang tyder på att de val som de själva och andra gör i sin självpresentation, både i fråga om bild, text och funktioner, syftar till att ge och få ett helhetsintryck av vem personen bakom profilen är. Resonemanget tyder också på att respondenterna upplever självpresentation på dejtingappar som någonting som är strategiskt konstruerat och att de val de själva och andra gör i skapandet av sin profil sänder diverse signaler. Ett tydligt sådant exempel är hur brist på variation och balans i profilen kan sända signaler om hur profilägaren är som person. Detta kan illustreras genom respondenternas beskrivning av hur valet att inkludera *en* bild från gymmet signalerar att träning är ett intresse för personen bakom profilen, medan flera bilder från gymmet signalerar att personen är självupptagen och utseendefixerad. Ett annat exempel är respondenternas beskrivning av att en lång och beskrivande text signalerar brist på humor och för stor angelägenhet att träffa någon. I Goffmans (1959) termer av *intrycksstyrning* är detta exempel på hur de *överförda uttrycken* kontrolleras av omgivningen och inte av personen som sänder ut dem. Det går naturligtvis inte att utesluta att en person som inkluderat många bilder från gymmet har haft för avsikt att skapa ett intryck av sig själv som självupptagen, men det är inte så troligt. Lika väl har en person som omsorgsfullt beskrivit sig själv med en utförlig profiltext antagligen inte velat signalera att hen inte har någon humor.

Respondenternas upplevelser av att bilden har en central roll i en dejtingprofil går i linje med tidigare forskning från både Degen och Kleeberg-Niepage (2021) och van der Zanden m.fl. (2022). Till skillnad från resultaten från van der Zanden m.fl. menar våra respondenter att bilden fungerar som en tydlig gatekeeper till den övriga profilen eftersom de direkt avfärdar profiler med för få eller (i deras tycke) för oattraktiva bilder. Skillnaden i resultatet kan bero på att profiler i apparna Hinge och Tinder visas med bilden först, och materialet i van der Zanden m.fl. forskning bestod av profiler där bild och text visades samtidigt. Däremot är våra respondenter beskrivning av profiltextens roll i linje med van der Zanden m.fl. konstaterande om att texten både kan ha en negativ och positiv effekt på andras intryck av en. Våra respondenter menade att profiltexten både kan sänka och väga upp profiler med bilder som de uppfattade som bra eller ”halvbra”.

Trots att respondenterna sinsemellan ofta är samstämmiga i sina upplevelser så präglas deras resonemang i stort av ambivalens; deras ovilja att få för mycket uttryckt information i en dejtingprofil går emot deras beskrivning av självpresentationens mål som att ge och få ett helhetsintryck. Mycket information borde rimligen vara en god förutsättning för ett helhetsintryck. Samtidigt är denna ambivalens troligtvis varken unik för respondenterna i denna studie eller appdejtingen i stort utan snarare en grundläggande komponent i all form av dejting. Om respondenterna hade befunnit sig i exempelvis en bar och börjat prata med en potentiell matchning hade de mest troligt också försökt bilda sig eller förmedla ett helhetsintryck utan att för den sakens skull vilja få eller ge en lång presentation och information om exakt vad hen söker för typ av relation. Kanske beror respondenternas aversion mot tydlighet på dejtingappar på att de *definierat situationen* (Persson,



2012;2020) annorlunda jämfört med de personer vars självpresentation är tydlig och utförlig. Våra respondenter verkar i stor utsträckning söka efter samma typ av ”mystiska helhetsbild” i dejtingapparna som de skulle kunna få i en ansikte-mot-ansikte-interaktion i en bar. De gör alltså inte någon större skillnad på sin definition av situationen när de tar del av självpresentation i en dejtingapp eller från en potentiell matchning i en bar. Detta skulle kunna vara en anledning till att de upplever vissa användares självpresentation som för mycket eller för seriös; den *sociala information* (Persson, 2012;2020) de samlar på sig från dessa personers profiler leder till att det helt enkelt inte uppstår någon konsensus kring vilka normer som existerar inom situationen för dejting.

Att människor kan skilja sig åt i sin uppfattning kring huruvida situationen för dejting och självpresentation är annorlunda på en app jämfört med i ett möte ansikte mot ansikte är förståeligt, den asynkrona kommunikationen/presentationen på dejtingappar erbjuder både möjligheter och begränsningar för användare i sin intrycksstyrning (Goffman, 1959). Man tillåts att i lugn och ro mejsla ut och styra det intryck man vill skapa hos andra. Baksidan av detta är förstået att presentationen sedan är relativt statisk, och man har inte möjlighet att korrigera andras intryck av en eftersom man inte kan se deras reaktioner på de uttryck (utsända och överförda) man sänder via sin självpresentation i appen. *Intryckskonstruktionen* (Leary & Kowalski, 1990) i dejtingapparna är alltså fundamental för intrycksstyrningen. Detta märks bland annat i respondenternas resonemang kring att utelämnas information, exempelvis om yrken eller intressen, som de hellre vill presentera vid ett senare tillfälle i dejtingprocessen (i chatt eller på en dejt) där de har större möjlighet att bemöta eller nyansera andras intryck. Valet att utelämnas information av rädsla för att bli placerad i ett fack går att se som en form av det som Wotipka och High (2016) beskriver som selektiv självpresentation, även om det i respondenternas fall inte nödvändigtvis handlar om information som de själva tycker är dålig utan snarare har en föreställning om att andra kan ha fördomar om. Detta skulle också kunna vara en del i förklaringen till valet av utelämnande i stället för förfälskning av informationen som Peng (2020) annars menar är en vanligare “manipulationsstrategi”. Respondenterna har inget motiv till att i förlängningen ljuga om vad de jobbar med eller har för intressen, de vill bara kunna presentera det vid ett senare tillfälle. Till skillnad från beskrivningen i Peng (2020) drivs de alltså inte nödvändigtvis av att framstå som mer attraktiva, de vill bara inte uppfattas som oattraktiva. En annan del av förklaringen skulle kunna vara deras generella inställning att det inte är önskvärt med för mycket information i presentationen, och utelämnande blir därför en mer logisk strategi för dem än förfälskning, tvetydighet eller slingrande (Peng, 2020).

Resonemanget kring utelämnande av information tangerar Goffmans (1959) beskrivning av att skapa falska intryck utan att nödvändigtvis behöva ljuga. Detta återfinns i respondenternas resonemang kring vilka val i en dejtingprofil som signalerar autenticitet. Trots att den allmänna uppfattningen verkar vara att personen bakom en dejtingprofil är den som hen utger sig för att vara så finns det också en stark föreställning om, och acceptans för, att alla tänjer lite på sanningen i framställandet av sig själva. Mot bakgrund av Duguays (2017) beskrivning av hur både de mänskliga och icke-mänskliga aktörerna på dejtingappar skapar autenticitet var det förvånande att de funktioner och det innehåll i dejtingprofiler som är tänkta att (eller åtminstone potentiellt kan) skapa eller förstärka intrycket av autenticitet inte “biter” på respondenterna. Användargenererat innehåll som skulle kunna skapa eller förstärka intrycket av autenticitet får helt annan effekt, detta framgår när respondenterna beskriver att profiler som inkluderar användarnamn på Instagram i profiltextern snarare sänder signaler om att vilja ha fler följare på sina sociala medier. Mot bakgrund av forskningen från Wotipka och High (2016) borde sådan information verka förstärkande för autenticiteten eftersom den både är kontrollerbar och

har ett högt garantivärde. Istället verkar det vara det som kan ses som "användaraktiverat" innehåll som utgör ett positivt bidrag till respondenternas bedömning av en profils autenticitet, eftersom de är så positivt inställda till när profiler har använt dejtingappens funktion att koppla sitt Instagramkonto. Detta är dock endast delvis sant eftersom respondenterna samtidigt beskriver att de lägger liten eller ingen vikt vid bock-symbolen som visar att en profil är verifierad. När det kommer till det användargenererade innehållet så verkar det som att variationen och balansen i innehållet är det som bidrar positivt till intrycket av autenticitet.

Vilken inverkan upplever användare av dejtingappar att olika faktorer har på deras egen och andras självpresentation?

### Motivet bakom användandet

Samtliga respondenter är rörande överens om att vilket motiv man har för att använda dejtingappar har stor betydelse både för hur man väljer att presentera sig själv och för hur man tolkar andras självpresentation. Respondenterna resonerar som så att en bred beskrivning av personen bakom profilen signalerar att man är öppen för olika typer av relationer. En bred beskrivning innebär att man lyfter fram sidor av sig själv som är mer allmängiltiga och sannolikt är tilltalande och/eller kompatibla med ett större antal andra. På samma sätt menar de att en "smalare" och mer specificerad beskrivning av personen bakom profilen antingen signalerar att man söker efter en specifik person som kan vara en bra matchning på längre sikt, eller att man tydligt är ute efter en kortvarig relation.

*"Man vill ha en bredare tolkning av sig själv om man vill nå många. Om man bara är ute efter att ligga, då kanske jag har en bredare bild av mig själv som jag vill visa upp. Medan om man är ute efter något mer seriöst och kanske snävar bilden något, då blir nischade grejer en tydligare markör för att man är ute efter en viss typ av person. Om jag skulle vara del av en supertydlig minoritet, vi säger att jag brinner för cosplay till exempel, det är ju en liten del av samhället, och om jag har mycket om det i min profil så blir det en starkare markör än om jag står där med en fotboll. Alla kan ju gilla fotboll lite då och då, eller många fler gillar fotboll än cosplay till exempel. Om man skickar en snävare bild av sig själv så signalerar man kanske också att man är ute efter en snävare bild på den andra parten." – Anton*

Respondenten Andreas ger ett annat exempel.

*"Ibland är det ju någon catchig ragningsreplik som indikerar det här '03:30 en fredag' liksom. Jag har läst massa sådana roliga, men en var ungefär 'Jag har fem kuddar hemma, kom hit så har vi sex.' liksom. Det är ju inte så mycket 'mellan raderna' men de finns också."*

Utöver de profiler som går att tolka som att de är öppna för olika typer av relationer eller är väldigt explicita i sin presentation så är respondenterna tydliga i sin uppfattning om vad som signalerar att en profil befinner sig på ena eller andra änden av motivskalan; en profil som endast har selfies eller fest- och gruppbilder upplevs söka något oseriöst och kortvarigt medan en utförlig profil med en lång, ärlig och tydlig skriftlig presentation signalerar att personen är väldigt seriös och målinriktad. Ett par av respondenterna uppger att de själva har gjort ändringar i sina profiler i enlighet med dessa exempel beroende på vad de varit ute efter.

Generellt är respondenterna också överens om att en dejtingprofil inte explicit ska tala om vad personen bakom den söker, motivet bakom användandet av appen ska kunna tolkas genom

helhetsintrycket av profilen, inte kunna utläsas rakt av. Exempelvis menar respondenterna att trots att de själva är öppna för att kunna hitta både kortare eller längre relationer på dejtingapparna så swipear de automatiskt nej på profiler som uttryckligen skriver att de söker efter någonting seriöst. De motiverar detta med att en uttryckt strävan efter ett seriöst förhållande lägger ett för tungt ”tacke” över intrycket av profilen och blir ett för pressande ingångsvärde i de eventuellt kommande stegen i dejtingprocessen. Det finns dock undantag till regeln om att det är negativt att skriva att man söker någonting seriöst, det första är när respondenterna själva har motivet att de endast söker efter en kortvarig relation. I dessa fall är det uppskattat att få reda på om någon söker efter ett seriöst förhållande så att man kan sälla bort dessa profiler eftersom motiven tydligt inte matchar och man kan undvika att slösa varandras tid. Det andra undantaget till regeln är mer hypotetiskt, respondenterna har inte denna erfarenhet själva men resonerar kring att det kan vara bra i de fall då båda parter är väldigt målinriktade och angelägna att hitta någonting seriöst.

*”Det kan vara jobbigt att gå på en Tinderdejt där personen förväntar sig väldigt mycket av en. Det kanske inte blir så avslappnat. Liksom om man själv är väldigt öppen för det så kanske man har en helt annan respons, men jag kanske själv inte är det hundra procent, och det är väl då man kanske inte vill engagera sig i något som kan sluta dåligt om det är för mycket förhoppningar.”* – Bella

När motivet är att endast söka efter en kortvarig relation eller sex beskriver respondenterna också att de bryr sig mindre om intrycket av profilägarens personlighet och om den matchar med en själv på olika livsstilsmarkörer. Lika väl är de också mindre känsliga för om någon har utelämnat information om sig själv som de hade bedömt som viktig att veta om de var lite mer öppna i sitt sökande, exempelvis om personen har barn eller framtidsvisioner som inte stämmer överens med deras egna.

*”Om jag dejtade lite mer seriöst och någon skrev att den har barn eller ville ha barn, då kan jag tänka mig att jag skulle tänkt ’Nej.’, eftersom jag är lite osäker på den frågan. Men om jag är inne i en period där jag inte är ute efter något seriöst kan jag nog tänka ’Det spelar inte så stor roll.’”* – Bill

## **Apparnas utformning**

Att apparnas utformning spelar roll för självpresentationen blir tydligt när respondenterna får frågan om vad de tittar på i andras presentationer. Appar som exempelvis Tinder lämnar ett fritt utrymme för användaren att beskriva sig själv och ställer inga krav på varken omfattning eller innehåll i fråga om text och bild. Appar som exempelvis Hinge är å andra sidan mer styrande i hur användarna ska presentera sig, det är krav på att ladda upp minst sex bilder och användarna behöver sedan svara på diverse frågor om sig själva som ligger till grund för presentationen om dem i appen. Eftersom respondenterna tidigare beskrivit den ultimata dejtingprofilen som ”varken för mycket eller för lite” är det lätt att förutsätta att en för omfattande självpresentation skulle upplevas som negativt, men detta visar sig bara delvis stämma och verkar styras just av till vilken grad användaren är fri respektive låst i profilskapandet. Respondenterna beskriver att en lång och informationsrik profil på Tinder upplevs som tung, att den sticker ut från mängden och att personen bakom profilen är för seriös. En lång profil på Hinge leder däremot inte till några sådana känslor hos respondenterna – appens utformning har ju krävt det av profilens ägare.

*”När jag skaffade Hinge så tänkte jag först ’Men gud vad lång tid det tar!’ [att skapa sin profil], men när jag gick in på andras profiler tänkte jag ’Gud det är så informationsrikt!’ . På Hinge är*

*man mer 'Jag är här för att dejta, här har du mig – hela paketet!'. Viben blir väldigt tydlig, om det är en skojig, sportig eller festlig person. Man får ju väldigt mycket, men inte på ett sätt som blir så här 'Stopp! Hjälpl!', för man vet vad man ger sig in i. På Tinder blir det en annan grej."*  
– Caroline

Respondenten Andreas beskriver på ett liknande sätt hur apparnas utformning kan ligga till grund för skillnader i uppfattning av presentationer.

*"Om vi säger att du väljer alla tjänster som finns på Tinder; du väljer ditt stjärntecken, dina intressen du länkar din Spotify och din Instagram, alltså det upplevs ju som väldigt mycket. Det kanske inte är lika mycket info i den profilen som det är på Hinge, men där upplevs det inte alls på samma sätt, alltså mängden."*

Här visar det sig att apparnas rykte också spelar in. Flera respondenter menar att Tinder, som varit den ledande dejtingappen i många år, har fått stämpeln som en "hookup-app", vilket får effekt både för hur de presenterar sig själva och tolkar andras presentationer där. Eftersom Hinges utformning gör att respondenterna uppfattar den som en mer seriös app upplever de att omfattande och informationsrika presentationer där går i linje med appens image. En profil med motsvarande omfattning och informationsrikedom på Tinder upplevs däremot som tung och malplacerad, mot bakgrund av appens rykte.

*"Tinder är ju bland de äldsta dejtingapparna och den har genom åren fått den här stämplén... alltså ja men om man får säga 'knullig'... Jag kan tänka mig att Hinge om några år också kommer att få den stämplén när det kommer någon ny app, men just nu känns den mer seriös och att det är okej att vara seriös där."* – Cecilia

Som tidigare beskrivits går en stor del i granskningen av en dejtingprofil ut på att bilda sig en uppfattning om vilken personlighet personen bakom profilen har, i syfte att försöka avgöra om den potentiellt kan matcha med en själv. I detta avseende är de omfattande självpresentationerna på Hinge en fördel eftersom användarens personlighet kommer fram tydligare.

*"Hinge ger lite mer tycker jag, för där kan man svara på olika frågor och påståenden... man kan till och med ha ett påstående kopplat till en bild. Det bjuder in, det blir lite mer lekfullt då, och det skapar bättre förutsättningar tycker jag för att man ska få en bild av personen typ. Jag letar efter humor, och jag tycker att det kommer fram mer om personen är kul på till exempel Hinge jämfört med Tinder."* – Bill

Att en stor mängd information i profilen kan ge en tydlig helhetsbild är dock på gott och ont. Respondenterna beskriver det som att ju mer information de har tillgång till, desto snävare är de i sin bedömning av profilen och desto mer benägna är de att hitta fallgropar som resulterar i att de swipear nej. Här är det alltså en fördel med ett friare utrymme som på Tinder eftersom användaren har möjlighet att presentera en "lagom" omfattande bild av sig själv. Respondenterna menar att det gör att de blir mer förlåtande i sin bedömning och mer benägna att "fria snarare än fälla" profilen. De beskriver sig också som generellt sett mer förlåtande ju längre fram i lära känna-processen de kommit, och att information som de skulle dömt hårt på i profilen när de inte känner personen antagligen skulle spela mindre roll om det framkom i chatt eller på en dejt.

*”Man letar ju ändå efter ’Vem är den här personen baserat på sin profil?’ , och det blir liksom förstärkt på Hinge. På Tinder så kanske jag är mer öppen för att jag har fel, medan på Hinge så visar man mer av sig själv och då blir det mer så här ’Ja men den här personen verkar nice, eller inte nice’ ... eller liksom ’inte för mig’.” – Anton*

Slutligen upplever vissa respondenter att Tinders fria utformning även kan vara en fördel i fråga om att presentera sig själv autentiskt. De uppger att det generellt sett är svårt att förmedla sig själva på dejtingappar, och trots att Hinge utformning kan hjälpa dem att skapa en helhetsbild så känner de att appens funktioner i vissa fall blir överflödiga. Exempelvis menar de att deras svar på appens frågor känns krystade och att det finns ett underliggande krav på att man *ska* vara fyndig, något som inte nödvändigtvis speglar deras rätta jag.

### **Målet att mötas offline**

Strävan efter att ens rätta jag ska speglas i självpresentationen har varit återkommande i flera delar av fokusgruppsintervjuerna och går hand i hand med appdejtingens mål om att matchningen online ska leda till ett möte offline. Trots att respondenterna har uppgett att de förutsätter att alla på dejtingappar tänjer lite på sanningen och är överens om att exempelvis de bilder man väljer ska få lov att vara till ens fördel uppger flera att de inte vill presentera sig själva med *bara* ”snygga” bilder; de vill helt enkelt inte ge en alltför tillrättalagd bild av sig själva som de inte skulle kunna stå för i ett senare stadie av dejtingen.

*”Man vill inte vara för snygg på sina bilder, kanske snarare att man tar bilder från olika sammanhang då. Lite så ’Här är jag när jag är sportig.’ , ’Här är jag när jag har fixat mig och ska gå på fest.’. För jag vill inte bara ha bilder när jag har fixat mig från topp till tå och ska ut... För så... så ser jag inte ut.” – Clara*

Faktumet att man potentiellt ska träffas i verkligheten spelar även in i resonemangen kring andra val i självpresentationen. Som beskrivits tidigare uppskattar respondenterna när de kan utläsa information om personen bakom profilen som gör att de direkt kan avgöra att det skulle vara en dålig matchning för dem. På liknande sätt uppskattar de att få information som minskar risken för stora överraskningar vid det första mötet, även om informationen i sig inte behöver vara en dealbreaker i övrigt.

*”Ett exempel jag har på att man inte kan ha för gamla bilder är faktiskt efter en incident i höstas när jag gjorde en sån här kopparfärgning, alltså jag blev typ orange i mitt hår. Jag hade inga bilder med det, och så gick jag på en dejt med en kille och alltså jag såg på hans min att... kanske inte så att han blev besviken, men han blev väldigt chockad. Han förväntade sig en blond och så kom jag där med verkligen rött, alltså skrikande rött hår!” – Cecilia*

Respondenten Anton ger ett annat exempel.

*”Jag har en kompis som var på en dejt och blev överraskad av att killen kom i rullstol, och hon hade ingen aning om det. Hon sa efteråt liksom att hon gärna hade velat veta det. Någoting som avviker från normen behöver ju inte vara en dealbreaker, men om det är någoting man inte är beredd på kan det bli en jättesvår situation.”*

Att mängden information i en dejtingprofil är en balansgång blir kanske aldrig så tydligt som här, för målet att mötas offline verkar samtidigt också vara en av faktorerna bakom känsligheten mot för omfattande information i en profil. Respondenterna beskriver det som att de vill att viss information

utelämnas, bland annat för att de vill kunna lära känna personen bakom profilen på sitt eget sätt och inte få hela deras historia skriven på näsan.

*”Om någon har en lång profiltext med information som ’det här gör jag’, ’här kommer jag ifrån’, alltså drar hela det där... Det blir väldigt mycket som ett rullande band på en fabrik och att jag ska tänka ’Okej, då ska vi se om vi matchar på det här, eller det här...’. Man vill ta det lite mer individuellt och se hur vi klickar på vilka grejer... se vilken vår väg är.”* – Anton

Samtidigt som profilen inte får vara för uttömmande beskriver respondenterna det som fördelaktigt om profiltextern innehåller någonting som kan bli en språngbräda till nästa steg i dejtingprocessen (chatt och sedermera att träffas i verkligheten), samtliga fokusgrupper pratar uppskattande om ”conversation starters”. En conversation starter kan vara ett påstående, en fråga eller en unik information som någon skrivit i sin självpresentation som ett sätt att väcka nyfikenhet och förmedla humor och därigenom öka chansen till matchning, men också som ett sätt att göra det lättare att inleda en konversation när matchningen väl har skett och man ska chatta med varandra eller träffas på dejt.

*”Jag gillar call to action-grejer i profilen, alltså när man skriver en uppmaning till någonting man kan göra på en dejt. Jag har haft grejer jag faktiskt vill lära mig, till exempel att dricka öl eller spela biljard, och det har blivit bra dejt-aktiviteter. Det kan jag uppskatta hos andra också.”* – Alice

## Analys

Resultaten visar att motivet bakom användandet av dejtingappar upplevs ha inverkan på självpresentationen i flera avseenden. Respondenternas resonemang går ut på motivet bakom användandet styr profilens innehållsliga bredd; en användare som har ett ”kvantitativt” eller oklart motiv, alltså ett öppet sökande och ett mål att nå en större massa kommer att ha en större innehållslig bredd i sin profil och utesluta indikationer på motiv eller starka åsikter. En användare som har ett ”kvalitativt motiv”, alltså ett mer specifikt sökande och ett mål att nå ”rätt” matchning, kommer i stället att skapa en innehållsligt smalare profil och inkludera mer specifik information om sig själv. Flera respondenter menar att profiler som signalerar sökande efter ett långvarigt förhållande ofta upplevs välkonstruerade med längre texter och ifyllda intresse- och livsstilsmarkörer och att de förmodligen hade utformat sin profil på samma sätt om de hade haft samma motiv. Innehållsmässigt smalare profiler kan dock också användas av användare som står på motsatt ände av motivskalan; brist på variation i profilen kan också indikera att motivet är en kortvarig relation. Även här menar flera respondenter att de hade ändrat sin profil till att innehålla fler festbilder eller en profiltext som tydligt signalerade att de sökte något kortvarigt, om det hade varit deras motiv.

Resonemanget går i linje med Leary och Kowalskis (1990) teorier om *intrycksmotivation* och hur den påverkar *intrycksstyrningen*. I detta fall handlar intrycksmotivationen övergripande om att nå det sociala målet att träffa en potentiell partner, men med ett skiftande fokus på kvantitet eller kvalitet. Samtidigt som respondenterna upplever att intrycksstyrningen ser olika ut beroende på intrycksmotivation är de också överens om att motivet (oavsett om det är ett kort- eller långsiktigt förhållande) inte bör artikuleras explicit. Intrycket av en användares motiv ska med andra ord baseras på överförda och inte utsända uttryck. Respondenterna verkar också vara överens om att man oavsett motiv vill presentera sig själv realistiskt och inte ljuga. Detta stämmer överens med Wards (2017) forskning men stöder dock inte resultaten i Ranzini och Lutz (2017) studie om att graden av autenticitet styrs av motiv. Däremot visar våra resultat att olika motiv leder till olika nivåer av

känslighet för autenticitet. Detta framgår av respondenternas beskrivning av att i de fall som deras eget motiv är en kortvarig relation så bryr de sig mindre om personen bakom profilen har utelämnat viktig information, exempelvis att de har barn, som de skulle brytt sig mer om ifall deras motiv var mer öppet eller oklart.

Att apparnas utformning ligger till grund för självpresentationen är konstaterat av Trottier och Wu (2022) och bekräftas av resultaten i denna studie. Vårt resultat indikerar även på ett tillägg, apparnas olika utformning upplevs även spela roll för vad olika val i självpresentationen signalerar (överför för uttryck). Detta framgår av respondenternas beskrivningar av hur en informationsrik profil på Tinder (där utformningen är relativt fri) sticker ut från mängden och upplevs som överflödig, överjobbad och signalerar ett väldigt seriöst sökande, medan en lika informationsrik profil på Hinge smälter in bland de andra och uppfattas som bra eftersom appen kräver mycket information i profilskapandet. Detta tangerar Degen och Kleeberg-Niepages (2021) teori om att det rörelsemönster som apparnas utformning resulterar i (till exempel swipeandet på Tinder) ligger till grund för att en profil som sticker ut från sitt sammanhang automatiskt upplevs som störande.

Att intrycket av två liknande presentationer skiljer sig åt beroende på vilken app de finns på skulle kunna bero på att *situationen* Hinge har *definierats* annorlunda jämfört med *situationen* Tinder. Detta skulle vara rimligt med tanke på respondenternas beskrivning av att Tinder upplevs som en mer seriös app och därför anpassar de både sin egen, och bedömningen av andras, självpresentation utefter de förväntningar och normer som finns på appen. På samma sätt beskriver de sin upplevelse av Hinge som mer seriös och *situationen* tillåter ett seriöst sökande och därmed en mer informationsrik profil. Apparnas utformning ligger alltså till grund för att det skapas normer inom dem, och *definitionen av situationen* blir därför avgörande i intrycksstyrningen (Persson, 2020).

Slutligen tyder resultatet på att målet att mötas offline upplevs ha inverkan på självpresentationen på dejtingappar i framför allt tre avseenden. Det första avseendet är att respondenterna vill skapa ett realistiskt intryck av sig själva som de kan stå för i ett möte i verkligheten. Detta blir tydligast i resonemanget kring val av bilder och att dessa gärna får vara fördelaktiga men inte vilseledande. Det framgår också av resonemanget att sådan information som minskar risken för stora överraskningar vid det första mötet bör inkluderas i profilen. Detta går i linje med Hollenbaughs (2021) resonemang om att vi i allmänhet är mer benägna att framställa oss själva på ett sanningsenligt sätt ju mer bundna vi är till vårt offline-jag. Det andra avseendet går att se i respondenternas tendens att inte vilja ha eller ge en för omfattande och utförlig beskrivning i självpresentationen, i stället uppskattar de att genom de överförda uttrycken kunna skapa sig (eller förmedla när det kommer till deras egen självpresentation) ett intryck av hur man är som person och vad man har för motiv. Detta mått av mystik lämnar ett större utrymme för dem att tillsammans med den andra personen hitta ett sätt som just *de* ska lära känna varandra på, först i chatt och sedermera i verkligheten. Att mötet offline har inverkan på självpresentationen i ett tredje avseende går att se i respondenternas positiva inställning till conversation starters och språngbräddor till nästa steg i dejtingprocessen, där de just kan mejsla ut sin gemensamma väg för relationens fortsatta utveckling. Sammantaget är det tydligt att målet att mötas offline utgör ett socialt mål som ligger till grund för intrycksmotivationen och sedan intryckskonstruktionen (Leary och Kowalski, 1990).

# Diskussion

## Slutsatser

Syftet med denna studie har varit att undersöka unga vuxnas upplevelser av sin egen och andras självpresentation på dejtingappar. Resultaten visar på att användare av dejtingappar upplever att de val de själva och andra gör i sin självpresentation bör sträva efter att förmedla en helhetsbild av vem personen bakom profilen är och att den ideala profilen är en som är balanserad, både i fråga om innehållets mängd och variation. Resonemangen tyder på att bilderna upplevs utgöra den viktigaste komponenten i en dejtingprofil och att innehållet bör syfta till att förmedla ett intryck om personens utseende, livsstil och personlighet. Texten kan både vara till profilens för- och nackdel men bör helst vara kort och förmedla humor. Övriga funktioner som intresse- och livsstilsmarkörer upplevs vara av mindre betydelse för självpresentationen. Olika former av obalans i profilinehålllets mängd eller variation sänder signaler om personen bakom profilen som exempelvis ensidig, utseendefixerad eller oseriös, både i fråga om motiv och autenticitet. En för omfattande presentation signalerar dock nästan alltid att personen bakom profilen är väldigt angelägen om att hitta en partner. Sammantaget tyder användarnas resonemang på att en framgångsrik dejtingprofil behöver vara genomtänkt sett till innehållets mängd och variation, men den ska inte ge intrycket att användaren bakom profilen har ägnat mycket tid eller tanke på att skapa den.

Resultaten visar också att motivet bakom användandet av appen upplevs ha inverkan på självpresentationen, både sett till dess innehållsliga bredd och omfattning. Skillnader i motiv upplevs inte ha betydelse för huruvida man presenterar sig mer eller mindre autentiskt, däremot leder olika motiv till olika nivåer av känslighet för (brist på) autenticitet. Upplevelsen är också att motivet inte explicit ska skrivas ut. Resultaten tyder även på att apparnas utformning upplevs spela roll för hur man anpassar sitt eget profilskapande och bedömningen av andras, utefter de normer som skapats inom appen. En lång och utförlig profil i ett fritt utrymme upplevs som överarbetad, medan en likadan profil i ett utrymme där användaren varit mer styrd upplevs som rimlig. Målet att mötas offline, upplevs slutligen ha inverkan på självpresentationen i tre specifika avseenden. Det första är att presentera sig själv realistiskt, det andra är att undvika för omfattande presentationer och det tredje är att författa profiltexter med språngbrädor till nästa steg i dejtingprocessen.

## Slutdiskussion

Resultaten innebär att användares sätt att presentera sig själva och bedöma andras självpresentation styrs både av deras motiv bakom användandet och hur de definierat situationen. Det senare sker på två nivåer. Den första nivån handlar om hur användaren definierat situationen "appdejting" jämfört med situationen "dejting" (exempelvis att mötas i en bar). Den andra nivån handlar om hur användaren definierat situationen "Hinge" jämfört med "Tinder" inom situationen "appdejting" (Hinge och Tinder var de appar som just våra respondenter hade använt, resonemanget bör kunna appliceras även på andra dejtingappar än dessa.). Detta innebär att olika användare kommer att vara olika framgångsrika i sitt sökande efter en potentiell partner beroende på i vilken utsträckning de uppnått konsensus med andra användare kring hur självpresentation bör se ut inom ramen för den "situation" som den sociala interaktionen på dejtingapparna utgör. I ett vidare perspektiv innebär detta att människors deltagande på dejtingappar endast kräver teknisk tillgång till dem, men framgången styrs av deras kunskap om de normer som råder på apparna och deras förmåga att anpassa sin självpresentation utefter dessa. Detta knyter an till Almgren och Olssons (2016:382) påpekande om att människors möjlighet att komma till



sin rätt i de sociala medierna kräver tillgång till kulturella och diskursiva resurser. I förlängningen kan detta få konsekvenser om appdejting fortsätter att öka i popularitet som ett sätt att träffa en partner och sätter standarden för hur självpresentation förväntas se ut.

En intressant slutsats går också att dra från respondenternas resonemang kring autenticitet. Eftersom frågan om autenticitet utgjort en så stor del i den tidigare forskningen kring självpresentation på dejtingappar hade vi en förväntan om att den skulle ta relativt stor plats i fokusgruppsintervjuerna. Resonemang kring autenticitet återkom mycket riktigt flera gånger, dock mer implicit än att respondenterna aktivt uttryckte sig i sådana termer. Resultatet pekar på att det innehåll och funktioner som skulle kunna, eller är tänkta att, förstärka intrycket av autenticitet inte gör det. Användarnas intryck av autenticitet verkar snarare förstärkas genom andra signaler som de själva tolkar som tecken på att användaren är autentisk. I ett större perspektiv väcker detta frågor kring hur dejtingappföretagen skulle kunna arbeta med utvecklingen av utformningen och funktionerna i apparna för att generera autenticitet på ett sätt som också uppfattas och uppskattas av användarna. Utifrån resultatet går det att anta att någon form av uppmuntran till bildmässig variation hos användarna är en väg att gå.

Både val av metod och urval har satt prägel på studiens slutresultat. Exempelvis hade enskilda intervjuer med respondenterna eventuellt kunnat ge mer personliga svar från dem, men hade kanske förlorat de resonemang eller reflektioner som uppstod tack vare gruppdynamiken i fokusgrupperna. Urvalet kan också ha haft betydelse, det är troligt att resultaten i studien hade sett annorlunda ut om respondenterna hade bestått av personer som har annan ålder, andra erfarenheter av sociala medier, annan sexuell orientering, erfarenhet av flera appar eller andra motiv bakom sitt användande. Kanske skulle dessa faktorer lett till att de definierat situationen "appdejting" annorlunda än vad respondenterna i studien gör, och upplevt att valen i självpresentationen sändt andra signaler. Slutligen är en reflektion att vi själva tillhör samma demografi som respondenterna i urvalsgruppen, och det går inte att utesluta att tolkningen av resultatet kan ha påverkats av detta.

Denna studie har bidragit till forskningen om självpresentation på dejtingappar genom de insikter som respondenternas resonemang har lett till. Bilderna upplevs vara den viktigaste komponenten i självpresentation på dejtingappar och ligger även till grund för resterande delar av profilen, vilket går i linje med tidigare forskning från Degen och Kleeberg-Niepage (2021) och van Der Zanden (2022). Ett tema som präglat tidigare forskning om dejtingappar är balansen mellan att vara attraktiv och autentisk i sin självpresentation. Från resultaten i vår studie kan vi se att autenticitet implicit talas om i flera avseenden, och medvetenheten om att ett möte offline väntar "spär" på viljan av att presentera sig själv realistiskt, något som går i linje med tidigare forskning av bland annat Hollenbaugh (2021). Däremot stärker inte studiens resultat Pengs (2020) tidigare forskning, där förfalskad information anses som bättre än utelämnad information. I vår studie upplevs utelämnad information som något bra, eftersom upplevelsen är att presentationen inte ska vara för omfattande. Vidare kan vi uttala oss om att användarnas resonemang kretsar kring en *balans* i självpresentationen, där både valen och variationen av de olika komponenterna spelar en väsentlig roll i skapandet av deras egen profil och hur de ser på andras.

## **Förslag till vidare forskning**

Under arbetets gång har flera idéer för vidare forskning väckts. Bland annat tror vi att det hade varit intressant att undersöka upplevelser av självpresentation i en annan åldersgrupp. Resultaten i Pleins m.fl. (2017 i Degen och Kleeberg-Niepage, 2021) forskning visar att det både finns köns- och åldersmässiga skillnader i valet av bilder i dejtingprofiler, det är därför rimligt att anta att det även

finns skillnader i både upplevelsen och valen av andra komponenter. Eftersom resultaten i vår studie visar att olika val av komponenter upplevs ge diverse signaler så vore det intressant att undersöka om signalerna upplevs annorlunda i olika generationer som eventuellt definierar situationen ”appdejting” på ett annat sätt än våra respondenter. Ett annat förslag till vidare forskning är hur dejtingappföretagen skulle kunna utveckla utformningen och funktionen i apparna för att generera autenticitet på ett sätt som både uppfattas och uppskattas av användarna.

## Referenser

- Almgren, Susanne., & Olsson, Tobias. (2016). Deltagande användare – i princip och praktik. I Medieutredningen (Red.) *Människorna, medierna & marknaden – Medieutredningens forskningsantologi om en demokrati i förändring*. SOU 2016:30.
- Appelquist, Bodil. (Regissör). (5 mars 2023). Nätdejtingboomen [Del i TV-serie]. *Vetenskapens värld*. SVT. <https://www.svtplay.se/video/jmLgggd/vetenskapens-varld-natdejtingboomen>
- Braun, Virginia., & Clarke, Victoria. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. DOI: 10.1191/1478088706qp063oa
- Breakit. (14 november 2022). *Dejtingappen Hinge lanseras i Sverige*. Breakit. Hämtad 2023-05-02 från <https://www.breakit.se/pressreleaser/4399398/dejtingappen-hinge-lanseras-i-sverige>
- Carlsson, Ulla. (2016). Medie- och informationskunnighet, demokrati och yttrandefrihet. I Medieutredningen (Red.) *Människorna, medierna & marknaden – Medieutredningens forskningsantologi om en demokrati i förändring*. SOU 2016:30.
- Clifford, Catherine. (2016). *How a Tinder founder came up with swiping and changed dating forever*. CNBC. Hämtad 2023-05-18 från: <https://www.cnn.com/2017/01/06/how-a-tinder-founder-came-up-with-swiping-and-changed-dating-forever.html>
- Degen, Johanna Lisa., & Kleeberg-Niepage, Andrea. (2021). Profiling the Self in Mobile Online Dating Apps: a Serial Picture Analysis. *Human Arenas*, 6, 147-171. DOI 10.1007/s42087-021-00195-1
- Double. (2022). *How it works*. Double. Hämtad 2023-03-27 från: <https://www.double.app/about>
- Duguay, Stefanie. (2017). Dressing up Cinderella: interrogating authenticity claims on the mobile dating app Tinder. *Information, Communication & Society*, 20(3), 351-367. DOI: 10.1080/13699118X.2016.1168471
- Duguay, Stefanie., Dietzl, Christopher., & Myles, David. (2022). The year of the “virtual date”: Reimagining dating app affordances during the COVID-19 pandemic. *new media & society*, 0(0), 1-19. DOI: 10.1177/14614448211072257
- Ekström, Mats., & Johansson, Bengt. (2019). *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap* (3 uppl.). Studentlitteratur.
- Ekström, Mats., & Larsson, Larsåke. (2019). Kvalitativa intervjuer. I Ekström, Mats., & Johansson, Bengt (Red.) *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap* (3 uppl.). Studentlitteratur.
- Ellison, Nicole., Gibbs, Jennifer., & Heino, Rebecca. (2006). Managing Impressions Online: Self-Presentation Processes in the Online Dating Environment. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11, 415-441. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2006.00020.x

- Englund, Josefin. (2018). *Som folk är mest. Könsideal i svenska kontaktannonser 1890-1980*. [Doktorsavhandling, Uppsala universitet]. DiVA. [https://uu.diva-portal.org/smash/record.jsf?aq2=%5B%5B%5D%5D&c=32&af=%5B%5D&searchType=LIST\\_COMING&sortOrder2=title\\_sort\\_asc&query=&language=sv&pid=diva2%3A1222425&aq=%5B%5B%5D%5D&sf=all&aqe=%5B%5D&sortOrder=author\\_sort\\_asc&onlyFullText=false&noOfRows=50&dswid=8667](https://uu.diva-portal.org/smash/record.jsf?aq2=%5B%5B%5D%5D&c=32&af=%5B%5D&searchType=LIST_COMING&sortOrder2=title_sort_asc&query=&language=sv&pid=diva2%3A1222425&aq=%5B%5B%5D%5D&sf=all&aqe=%5B%5D&sortOrder=author_sort_asc&onlyFullText=false&noOfRows=50&dswid=8667)
- Esaiasson, Peter., Gilljam, Mikael., Oscarsson, Henrik., Towns, Ann., & Wägnerud, Lena. (2017). *Metodpraktikan - Konsten att studera samhälle, individ och marknad* (5 uppl.). Wolters Kluwer.
- Filice, Eric., Johnson, Corey W., Parry, Diana C., & Oakes, Harrison. (2022). Shades of digital deception: Self-presentation among men seeking men on locative dating apps. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 28(6), 1598-1620. DOI: 10.1177/13548565221102714
- Goffman, Erving. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Penguin Books.
- GoodOnes. (2023). *Varför GoodOnes?*. GoodOnes. Hämtad 2023-03-27 från <https://www.goodones.se/>
- Hollenbaugh, Erin E. (2021). Self-Presentation in Social Media: Review and Research Opportunities. *Review of Communication Research*, 9, 80-98. DOI: 10.12840/ISSN.2255-4165.027
- Internetstiftelsen. (2016). *Nätromans – En utställning om digital kärlek*. Internetstiftelsen. Hämtad 2023-05-02 från <https://internetmuseum.se/utställningar/natromans/>
- Internetstiftelsen. (2021). *Svenskarna och internet 2021*. Internetstiftelsen. Hämtad 2023-03-09 från <https://svenskarnaochinternet.se/app/uploads/2021/09/internetstiftelsen-svenskarna-och-internet-2021.pdf>
- Internetstiftelsen. (2022). *Svenskarna och internet 2022*. Internetstiftelsen. Hämtad 2023-03-09 från <https://svenskarnaochinternet.se/app/uploads/2022/10/internetstiftelsen-svenskarna-och-internet-2022.pdf>
- Leary, Mark R., & Kowalski, Robin M. (1990). Impression Management: A Literature Review and Two-Component Model. *Psychological Bulletin*, 107(1), 34-47. DOI: 10.1037/0033-2909.107.1.34
- Logunova, Olga., & Solovyeva, Olga. (2018). Self-presentation Strategies Among Tinder Users: Gender Differences in Russia. I Alexandrov, Daniel., m.fl. (Red.) *Digital Transformation and Global Society* (858), 474-482. Springer International Publishing AG. DOI: 10.1007/978-3-030-02843-5\_39
- Miller, Brandon. (2018). Textually Presenting Masculinity and the Body on Mobile Dating Apps for Men Who Have Sex With Men. *Journal of Men's Studies*, 26(3), 305-326. DOI: 10.1177/1060826518773417
- Nationalencyklopedin. (u.å.). kvalitativ metod. I *Nationalencyklopedin*. Hämtad 2023-04-14 från <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/kvalitativ-metod>

- Peng, Kun. (2020). To be attractive or to be authentic? How two competing motivations influence self-presentation in online dating. *Internet Research*, 30(4), 1143-1165. DOI: 10.1108/INTR-03-2019-0095
- Persson, Anders. (2012). *Ritualisering och sårbarhet - ansikte mot ansikte med Goffmans perspektiv på social interaktion*. Liber. Hämtad 2023-05-18 från [https://lup.lub.lu.se/search/ws/files/90224380/Ritualisering\\_och\\_s\\_rbarhet.pdf?fbclid=IwAR3tiVK1dRJTl53v1cnQrTxkbI3ebt0TCE-rvugXYn2dxyPiUDt3oPTz8ps](https://lup.lub.lu.se/search/ws/files/90224380/Ritualisering_och_s_rbarhet.pdf?fbclid=IwAR3tiVK1dRJTl53v1cnQrTxkbI3ebt0TCE-rvugXYn2dxyPiUDt3oPTz8ps)
- Persson, Anders. (2020). Introduktion till Erving Goffmans sociologi. I Goffman, Erving, *Självframställning i vardagslivet*. (Sven Bergström, Övers.: 7 uppl.). Studentlitteratur. (Originalutgåvan publicerad 1959)
- Ranzini, Giulia., & Lutz, Christoph. (2017). Love at first swipe? Explaining Tinder self-presentation and motives. *Mobile Media & Communication*, 5(1), 80-101. DOI: 10.1177/2050157916664559
- Sandhu, Serina. (19 januari 2016). *British people meet life-long partner at 27, study reveals*. Independent. Hämtad 2023-05-03 från: <https://www.independent.co.uk/news/uk/home-news/british-people-meet-lifelong-partner-at-27-study-reveals-a6820431.html>
- Statistiska Centralbyrån. (26 januari 2023). *Föräldrars ålder i Sverige*. Statistiska Centralbyrån. Hämtad 2023-05-03 från: <https://www.scb.se/hitta-statistik/sverige-i-siffror/manniskorna-i-sverige/foraldrars-alder-i-sverige/#keyfigure>
- Sveningsson, Malin. (2002). Cyberlove: Creating romantic relationships on the net. I Fornäs, Johan., Klein, Kajsa., Ladendorf, Martina., Sundén, Jenny., & Sveningsson, Malin (Red.) *Digital Borderlands: Cultural Studies of Identity and Interactivity on the Internet* (48-78). Peter Lang Publishing.
- Toma, Catalina L., Hancock, Jeffrey T., & Ellison, Nicole B. (2008). Separating Fact From Fiction: An Examination of Deceptive Self-Presentation in Online Dating Profiles. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(8), 1023-1036. DOI: 10.1177/0146167208318067
- Toma, Catalina L., & Hancock, Jeffrey T. (2010). Looks and Lies: The Role of Attractiveness in Online Dating Self-Presentation and Deception. *Communication Research*, 37(3), 335-351. DOI: 10.1177/0093650209356437
- Trottier, Daniel., & Wu, Shangwei. (2022). Dating apps: a literature review. *Annals of the International Communication Association*, 46(2), 91-115. DOI: 10.1080/23808985.2022.2069046
- van der Zanden, Tess., Mos, Maria B. J., Schouten, Alexander P., & Krahmer, Emiel J. (2022). What People Look at in Multimodal Online Dating Profiles: How Pictorial and Textual Cues Affect Impression Formation. *Communication Research*, 49(6), 863-890. DOI: 10.1177/0093650221995316

- Vetenskapsrådet. (2017). *God forskningssed*. Vetenskapsrådet. Hämtad 2023-05-15 från [https://vr.se/download/18.2412c5311624176023d25b05/1555332112063/God-forskningssed\\_VR\\_2017.pdf](https://vr.se/download/18.2412c5311624176023d25b05/1555332112063/God-forskningssed_VR_2017.pdf)
- Walther, Joseph B., van der Heide, Brandon., Hamel, Lauren M., & Schulman, Hillary C. (2009). Self-Generated Versus Other-Generated Statements and Impressions in Computer-Mediated Communication - A Test of Warranting Theory Using Facebook. *Communication Research*, 36(2), 229-253. DOI: 10.1177/0093650208330251
- Ward, Janelle. (2016). Swiping, Matching, Chatting – Self-Presentation and Self-Disclosure on Mobile Dating Apps. *Human IT*, 13(2), 81–95.
- Ward, Janelle. (2017) What are you doing on Tinder? Impression management on a matchmaking mobile app. *Information, Communication & Society*, 20(11), 1644-1659. DOI: 10.1080/1369118X.2016.1252412
- Wibeck, Victoria. (2010). *Fokusgrupper - Om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod* (2 uppl.). Studentlitteratur.
- Wotipka, Crystal D., & High, Andrew C. (2016). An idealized self or the real me? Predicting attraction to online dating profiles using selective self-presentation and warranting. *Communication Monographs*, 83(3), 281-302. DOI: 10.1080/03637751.2016.1198041
- Zytka, Douglas., Mullins, Nicholas., Taylor, Shelnesha., & Holler, Richard H. (2022). Dating Apps Are Used for More Than Dating: How Users Disclose and Detect (Non-)Sexual Interest in People-Nearby Applications. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 6(30), 2-14. DOI: 10.1145/3492849

# Bilaga 1 – Intervjuguide

## Tema: Allmänt om presentation

- Vad tittar man på i andras presentationer?
  - Tittar man på hela/alla delar i presentationen? (Hur då? Berätta!)
  - Vad är viktigt när man utvärderar någon annans presentation?
  - Finns det något i en profil som kan väga upp/sänka en annan bra/dålig del av profilen (t.ex. mixade signaler med seriösa bilder och en oseriös text eller vice versa)?
  - Vad får dig att swipea ja/nej på en person (inte ens personliga preferenser i fråga om utseende utan typ av profil)?
- Upplever ni att det finns oskrivna regler i hur man ska presentera sig (tabun)?
- Vad signalerar ett utelämnat fält/del i presentationen (Tecken på låg ambitionsnivå? Att personen är oseriös)?
- Vad tänker du att människor vill signalera med vissa val de gör i sin presentation?
- (Hur) tror ni att det skiljer sig i självpresentation beroende på vad man söker efter?

## Tema: Text och bild

- Vad tycker ni är bra bilder vs dåliga bilder? Vad ser du för bilder på Tinder/Hinge/osv?
  - Hur många bilder ska man ha? Vilken variation på bilder tilltalar/tilltalar inte dig?
  - Hur påverkar bilderna ditt intryck av personen (kul/tråkig/stökig)?
  - Vilken typ av bilder anser ni vara genuina/autentiska (inte ens personliga preferenser i fråga om utseende utan typ av bild)? T.ex. gamla bilder?
  - Finns det några bilder som är typiskt "attraktiva"?
  - Hur väljer du ut bilder till din profil?
- Vad tycker ni är en bra vs dålig bio?
  - Vad säger det om en person som har en lång text i sin bio?
  - Vad säger det om en person som inte har någon text i sin bio?
  - Tankar om emojis?
  - Vad tycker ni om att skriva ut sina nicknames till andra sociala medier, t.ex. Snapchat eller Instagram i presentationen på dejtingappen?
  - Hur väljer du ut vad som ska stå/inte står i din bio?
  - Upplever ni att det finns olika typer av självpresentation på dejtingappar?

## Tema: Funktioner

- **Vad är era erfarenheter av de olika apparna? För- och nackdelar?**
- **Generell diskussion om apparnas funktioner (positiva/negativa/onödiga):**
  - Röstmeddelanden/inspelningar
  - Koppla sin Instagramprofil
  - Lägga till en låt
  - Koppla sitt Spotify-konto

- Förvalda intressen
- Vilken typ av relation man söker
- Obligatoriska frågefält
- Krav på minst sex bilder
- “Livsstilsmarkörer”
- Verifierings-bocken
- Hur upplever ni att appens funktioner möjliggör och/eller begränsar sättet ni presenterar er på i en dejtingapp?
  - “Begär” apparna för mycket av dig i din presentation?
  - Finns det en gräns för när möjligheterna till självpresentation får motsatt effekt? T.ex. det finns så många förvalda intressen att välja bland att man inte orkar välja något av dem.
  - Är det någon funktion du tycker att dejtingapparna saknar?
  - Hur väljer du ut vilka förvalda intressen (eller livsstil/låt) du vill ska synas i din profil? Strategiskt/ärligt?
  - Om det fanns funktioner i appen som uppmanar en att visa dåliga sidor - vad tror ni att det skulle få för effekter?
  - De flesta appar är bildfokuserade - hur tror ni att det skulle funka med ett upplägg där texten/intressen/livsstilsmarkörer syns först och bilden kommer senare?

### **Tema: Autenticitet**

- Har du träffat någon från en dejtingapp där profilen inte stämde med verkligheten? Berätta!
- Finns det någon del av en presentation som det är okej/rimligt att överdriva/tweaka lite? Vilka?
- Vad betraktar ni som lögn? Sanning?
- Vad har man overseende med om det skulle visa sig ha varit en överdrift/osanning?
- Vad betraktar man som en autentisk och attraktiv presentation?