

GÖTEBORGS UNIVERSITET
Institutionen för svenska språket

Män och kvinnor på Tinder

En jämförande undersökning av hur en framställer sig, i ord och med
emojier

Agnes Hillert

Specialarbete, SPK160,15 hp
Språkkonsultprogrammet
Vårterminen 2019
Handledare: Anna Gunnarsdotter Grönberg

Sammandrag

Detta är en sociolingvistisk undersökning med en kvantitativ analys av tematiken i profiltexter på Tinder. Syftet är att studera hur män respektive kvinnor framställer sig i sina profiltexter, i ord och med emoji. Det finns två forskningsfrågor: 1. Vilka teman tar män respektive kvinnor upp i ord? 2. Vilka teman tar män respektive kvinnor upp med emoji?

Materialet består av 200 Tinder-profiler. Deltagarna är 25–30 år och geografien begränsades till en radie på 30 kilometer från Brunnsparken, Göteborg. En kvinnlig och en manlig profil i 25-årsåldern skapades. Från den manliga samlades 100 kvinnliga profiler in och vice versa.

Metoden bestod i att en tabell skapades med 55 kategorier av teman som tas upp i ord och antal ord räknades. En till tabell skapades med 25 kategorier av teman som tas upp med emoji och antal emoji räknades. När en person tog upp ett tema fördes det in i tabellerna utifrån skribentens kön, så att resultatet visar vilka teman som tas upp generellt och av respektive kön.

Ett kortfattat svar på första forskningsfrågan är att en mängd teman tas upp, vilka oftast är ungefär lika vanliga hos båda könen, med ett par undantag. De generellt största temana är *vilken relation en söker, säga något om sin personlighet, sport/träning* och *mat*. Män tar också i stor utsträckning upp *skriver sin längd* och *ort/område där hen bor*, medan kvinnor i stor utsträckning *skriver sin Snapchat, Instagram, sociala medier*.

Ett kortfattat svar på andra forskningsfrågan är att en mängd olika teman tas upp trots att endast cirka 40 % av texterna har emoji. I stort tar män och kvinnor upp ungefär samma kategorier, av vilka de vanligaste är *sport, svenska flaggan, andra flaggor* och *handgester*. Män tar även ofta upp *ansiktsuttrycks-emoji* och *alkoholhaltiga drycker*, medan kvinnor tar upp *natur* och *mat*. Dessa skillnader varierar dock om en studerar samma tematik i ord. Män tar också upp emoji som kan anses flörtiga eller romantiska i betydligt större utsträckning än kvinnor.

Nyckelord: *Tinder, emoji, chatt, sociolingvistik, genusanalys*

Innehållsförteckning

| | | |
|--------|--|----|
| 1. | Syfte, forskningsfrågor och motivering..... | 1 |
| 1.1. | Syfte och forskningsfrågor..... | 1 |
| 1.2. | Motivering till ämnesvalet..... | 1 |
| 2. | Tidigare forskning..... | 3 |
| 2.1. | Forskning om Tinder och andra dejtingappar..... | 3 |
| 2.2. | Tidigare forskning om emojier..... | 5 |
| 2.3. | Tidigare forskning om chatt och internetspråk..... | 6 |
| 2.4. | Språkforskning inom genusfältet, fokus på manligt och kvinnligt språk..... | 7 |
| 3. | Teori..... | 7 |
| 4. | Material och metod..... | 9 |
| 4.1. | Material..... | 9 |
| 4.2. | Metod..... | 11 |
| 4.2.1. | Insamlingen av materialet..... | 11 |
| 4.2.2. | Metod för analysen..... | 13 |
| 4.2.3. | Pilotundersökning..... | 17 |
| 4.2.4. | Metoddiskussion..... | 17 |
| 5. | Resultat..... | 18 |
| 5.1. | Vilka teman tar män respektive kvinnor upp i ord?..... | 18 |
| 5.2. | Vilka teman tar män respektive kvinnor upp med emojier?..... | 22 |
| 6. | Diskussion..... | 24 |
| 7. | Avslutande kommentar..... | 30 |
| 8. | Litteraturförteckning..... | 32 |
| 9. | Bilagor..... | 34 |
| 9.1. | Bilaga 1, profil utan text och emojier..... | 34 |
| 9.2. | Bilaga 2, profil med 1–2 ord..... | 34 |
| 9.3. | Bilaga 3, profil med en del text, hel mening..... | 35 |
| 9.4. | Bilaga 4, profil med en del text, listform..... | 35 |
| 9.5. | Bilaga 5, profil med mycket text..... | 36 |
| 9.6. | Bilaga 6, 1–2 emojier, tillsammans med text..... | 36 |
| 9.7. | Bilaga 7, 1–2 emojier, utan text..... | 37 |

| | | |
|-------|---|----|
| 9.8. | Bilaga 8, ett antal emoji, exempel emoji tillsammans med text | 37 |
| 9.9. | Bilaga 9, många emoji, exempel emoji utan text | 38 |
| 9.10. | Bilaga 10, fördelningen av emoji med kategorier | 39 |
| 9.11. | Bilaga 11, exempel till alla kategorier | 40 |

Tabellförteckning

| | |
|---|----|
| Tabell 1. Kategorier uttryckta i ord | 18 |
| Tabell 2. Antal ord | 20 |
| Tabell 3. Emoji per kategori | 22 |
| Tabell 4. Antal emoji | 23 |
| Tabell 5. Fördelning av emoji i kategorier | 39 |
| Tabell 6. Exempel för varje kategori gällande teman som tas upp i ord | 40 |

1. Syfte, forskningsfrågor och motivering

Hur framställer sig män och kvinnor i text på Tinder? Denna undersökning är en kvantitativ analys av 200 profiltexter i dejtingappen Tinder, med fokus på vilka teman som tas upp i ord och med emoji. Nedan presenterar jag syftet och forskningsfrågorna samt diskuterar varför detta är relevant för en språkkonsult.

I denna undersökning diskuteras emoji och Tinder, två fenomen som kan behöva förtydligas. En beskrivning av vad emoji är återfinns i avsnitt 2.2, *Tidigare forskning om emoji* och exempel på hur emoji ser ut finns i bilaga 10. Information om vad Tinder är och hur det fungerar finns i avsnitt 4.2.1, *Insamlingen av materialet*.

1.1. Syfte och forskningsfrågor

Syftet med undersökningen är att jämföra hur män respektive kvinnor i åldrarna 25–30 år framställer sig i profiltexter på Tinder, i ord och med emoji. Genom en analys av tematiken i profiltexterna är förhoppningen att få kunskaper om praktikgemenskapen på Tinder och hur män respektive kvinnor framställer sig själva inför den de önskar ska bli intresserade av dem.

Utifrån detta syfte finns två forskningsfrågor:

1. Vilka teman tar män respektive kvinnor upp i ord?
2. Vilka teman tar män respektive kvinnor upp med emoji?

1.2. Motivering till ämnesvalet

Kommunikation över internet är ett fält som växer och kunskap om människors bild av detta behövs för en språkkonsult som kan jobba med kommunikation eller text på nätet. Språkkonsultens roll kan exempelvis vara att knyta samman andras texter på en webbplats, antingen i ett team av skribenter eller som redaktör för en webbsida vars skribenter är yrkesverksamma men inte skrivutbildade. Jag menar därför att språkkonsulten behöver kunna sätta sig in i vilken bild människor har av

internettexter i sitt privatliv, eftersom det kan påverka deras bild av sådana texter även i arbetslivskontexter. I den här undersökningen räknar jag Tinder till den privata sfären. Jag använder då ordet 'privat' som en polarisering till en arbetslivskontext. Ordet privat kan även användas i motsättning till offentlig, vilket inte åsyftas när 'den privata sfären' används hädanefter i texten. Hur Tinder borde räknas på en skala mellan privat och offentlig är svårt att besvara. Dels eftersom jag anser att profilerna kan ange privat information, vilket ligger till grund för att materialet anonymiseras. Dels eftersom jag anser att detta är offentliga texter, se avsnitt 4.2.4, *Metoddiskussion* för en utvidgad diskussion av detta.

En språkkonsult kan också anställas på en arbetsplats där kommunikation sker över chatt mellan anställda eller till externa kontakter, exempelvis kunder. I en yrkesroll med fokus på intern eller extern kommunikation kan det därför vara av vikt att veta hur kommunikation via chatt brukar se ut samt vilka mönster som finns för män och kvinnor i denna typ av kommunikation. Denna undersökning kan ge kunskaper om chatt eftersom profiltextern kan anses vara första steget i en chattkonversation, se avsnitt 4.1, *Material*.

En språkkonsult behöver också kunskap om människors bild av sig själva som skribenter. Inte minst i sammanhang som chattande där personen i fråga eventuellt inte ser det som text och sig som en skribent, utan tänker att hen "bara pratar". Jag tror att självbilden av hur väl en kan uttrycka sig i skriven kommunikation kan påverkas av alla sammanhang en utövar detta i, och därför anser jag att det är av relevans också för arbetslivet att studera hur folk skriver och talar i sitt privatliv.

Det är av stor vikt för en språkkonsult att ha grundläggande kunskaper om genus kopplat till skriven kommunikation, eftersom en språkkonsult arbetar med män och kvinnor i ett samhälle med könsnormer. En språkkonsult kan därför behöva kunskap om genus i relation till skrivet tal och text för att kunna göra bättre analyser av skrivande och skrivsituationer på arbetsplatser.

Dessutom kan språkkonsulter bättre förstå och hjälpa enskilda anställda på arbetsplatsen – såväl vid återkommande textresponser som coachning i muntlig och skriven kommunikation – om språkkonsulten har kunskap om normer och mönster som visats i genusanalyser. Det finns fördomar om hur män och kvinnor talar och uttrycker sig, men inte mycket forskning om det i forum som dejtingappar.

Språkkonsulter behöver kunskap även om människors användande av kommunikation i sitt privatliv, inte minst i nya, snabbt växande fält som chatt och internetforum. Om män eller kvinnor skriver mer text på Tinder tror jag att det kan ge oss ledtrådar till mönster som kan finnas även på andra områden.

Därtill säger en undersökning som denna något om hur män och kvinnor tror att de bör framställa sig själva. Vilka teman som en tjänar på att ta upp för att nå sitt syfte med Tinder. Det i sin tur kan ge grundläggande genuskunskaper och kan ge en breddad bild av normerna i vårt samhälle. Visar denna undersökningen exempelvis att det ena könet eller det andra oftare anger sitt yrke eller säger något om läsande? Ett sådant resultat kan säga något om män och kvinnor i stort och även ha relevans för deras självbild och uttryckssätt inom arbetslivskontexter.

Undersökningen kan alltså ge många lärdomar för en språkkonsults arbetsliv: Dels om hur texter och konversationer i chatt och på nätet kan se ut och hur det används av män respektive kvinnor, samt grundläggande genuskunskaper som kan kopplas till arbetslivet. Dels om människors bild av kommunikation, skrivande, text och sin egen roll som skribent eller i konversationer.

2. Tidigare forskning

I detta avsnitt återges tidigare forskning, tematiskt indelad: om Tinder och andra dejtingappar i avsnitt 2.1, om emojis i avsnitt 2.2, om chatt och internetspråk i avsnitt 2.3 och slutligen om språkforskning inom genusfältet med fokus på manligt och kvinnligt språk i avsnitt 2.4.

2.1. Forskning om Tinder och andra dejtingappar

Det finns en del forskning om Tinder. Inom den svenska kulturen och det svenska språket har fokus i forskningen framför allt varit på varför en har och hur en ser på Tinder. Nedan återges tre Tinder-studier med fokus på varför människor har Tinder, varav en också studerar Tinder-profiler (Ranzini & Lutz 2017). Därefter presenteras en språkvetenskaplig studie av en annan dejtingapp.

Love at first swipe? Explaining Tinder self-presentation and motives är en artikel av Ranzini och Lutz från 2017. De genomförde en nät-undersökning som tog 13 minuter att fylla i, med 497 Tinder-användare från USA. Deltagarnas genomsnittsålder var 30,9 år och 278 var män, 218 kvinnor och 1 övrig. Författarna bedömde hur Tinder-användare framställde sig själva och hur detta hörde samman med deras personliga karaktärer, demografiska uppgifter och anledning att använda Tinder. Undersökningen visade att viljan att få bekräftelse var det motiv som hade störst påverkan på hur de presenterade sig, att dejtingappen används till mer än bara att dejta och att motiven för att ha Tinder skiljde sig tydligt mellan könen. Män använde appen mer för sex, resor och relationer, och kvinnor för vänskap och bekräftelse.

Tinder – dejting eller hook-up? Hur konsumtion av Tinder ger uttryck för identitet är en uppsats inom företagsekonomi av Bajrami och Nilsson på Borås högskola 2017. De genomförde i första hand en kvalitativ studie med sju semistrukturerade intervjuer. De kontaktade därtill män via Tinder, men skriver att det materialet inte tillförde mycket till uppsatsen och enbart fick en kompletterande roll. Författarna analyserade erfarenheter och föreställningar om Tinder. Resultatet visade att trots att alla intervjuade sa att Tinder är en hook up-app¹ var det bara ett fåtal av dem som använde Tinder på det viset. Detta skiljde sig mellan könen, då männen sa sig använda Tinder för ”att ligga” medan kvinnorna inte sa sig ha Tinder av den anledningen. De intervjuade återgav en generell bild av att folk förskönar sig själva på Tinder, och samtliga sa sig också göra det i sin presentation.

Att konsumera bekräftelse. Tinder och dejting i konsumtionssamhället är en kandidatuppsats där Hjærtmyr (2015) analyserar varför folk har Tinder. Hon gjorde en kvalitativ innehållsanalys av Tinder-appen och därefter genomfördes sex djupintervjuer, med tre män och tre kvinnor, om deras bild av Tinder. Resultatet visade att de intervjuade snarare söker bekräftelse än kärlek och samtliga deltagare antydde att bekräftelse var deras främsta motiv till att ha Tinder. Hjærtmyr diskuterar

¹ 'Hooking up' är ett engelskt uttryck utan exakt motsvarighet på svenska. Enligt Cambridge Dictionary [www] betyder det bland annat "to begin a romantic or sexual relationship with someone".

att Tinder-användare, i ett försök att få bekräftelse, kan forma sin identitet och ta roller vilka inte nödvändigtvis överensstämmer med ens fysiska jag.

I *Are 'queers' really 'queer'? Language, identity and same-sex desire in a South African online community* studerar Milani ett sydafrikanskt internetcommunity kallat Meetmarket där män kan möta andra män. Genom främst en kvantitativ metod genomför han en textanalys av ett stort antal personliga profiler, vilket kompletteras med 15 semistrukturerade intervjuer. Milani diskuterar hur deltagarna gör vissa identiteter mer önskvärda än andra, bland annat att deltagarna reproducerar de dominant formerna av maskulin identitet både för sig själva och den önskade andra personen.

2.2. Tidigare forskning om emojis

Danesi (2017) har skrivit boken *The semiotics of emoji. The rise of visual language in the age of the internet*, där han diskuterar användningen av emojis genom att studera 323 textmeddelanden från SMS, Twitter och andra sociala medier. Textmeddelandena är skrivna av 50 manliga och 50 kvinnliga studenter på Toronto universitet i åldrarna 18–22 år. En arbetsgrupp samlade in texterna och genomförde ett antal semistrukturerade intervjuer. Boken diskuterar resultat från undersökningen och tidigare forskning samt användningen av emojis i stort.

En definition av emoji är 'picture-word' (2017:2), vilket direktöversatt blir 'bildord' på svenska. Danesi skriver att emojis är standardiserade bildord som används ofta, i alla möjliga slags informella meddelanden, för att lägga till semantiska nyanser, betona tonen, undvika eventuella missförstånd och fylla olika sociala och emotionella funktioner (2017:167). De har både funktionen att som bild direkt representera objekt och att ersätta ord (2017:4). Emojis bidrar med en komisk ton som mildrar meddelandena genom att lägga till en känsla av humor som också ökar vänligheten i tonen (2017:168). Danesi skriver att emojis används sällan, om någonsin, i meddelanden med seriös eller reflekterande ton. Dock används de alltmer i olika slags meddelanden, inklusive meddelanden med intentionen att hota någon (2017:167). Den övergripande slutsatsen är att de flesta emojis syftar till att ge en positiv känsla (2017:55). Emojis är populära och

används mycket; de sprids till alla domäner av social interaktion och symbolism (2017:33). Emojier har inte bara en dekorativ funktion, utan kan bära en del av betydelsen (2017:54).

Danesi diskuterar på flera ställen i boken hur olika emojier kan ha flera betydelser och tolkas olika. Ett exempel är när en aubergin visades upp för informantgruppen i hans undersökning och flera skrattade och skämtade om att det kan representera det manliga könet (2017:117).

En annan som diskuterat emojier är Alshenqeti (2016:56) i artikeln *Are Emojis Creating a New or Old Visual Language for New Generations? A Socio-semiotic Study*. Alshenqeti beskriver emojier som digitala bilder, i text eller email, som representerar ett ord eller en känsla. Emojier fyller behovet i digital kommunikation av att lägga till icke-verbala antydningar om intentionen och känslorna bakom ett meddelande. Enligt Alshenqeti finns indikationer på att emoji-användningen varierar i olika kulturer och mellan kön, till exempel finns det indikationer på att kvinnor använder mer emojier än män för att uttrycka sina känslor.

2.3. Tidigare forskning om chatt och internetspråk

Sjöberg har skrivit avhandlingen *Chatt som umgängesform. Unga skapar nätgemenskap* (2010) där hon studerar hur umgänge och social ordning blir till och förmedlas i chatt. Sjöberg skriver att chatten är semi-synkron; den är mer direkt (synkron) än till exempel e-mail eftersom kommunikationen inte har samma tidsfördröjning, samtidigt finns ändå en liten fördröjning som inte finns ansikte mot ansikte (2010:21). Sjöberg skriver också att chatt är en blandning av muntligt och skriftligt språk då det har drag från båda dessa (2010:60).

Bellander har studerat bland annat chatt i sin avhandling *Ungdomars dagliga interaktion. En språkvetenskaplig studie av sex gymnasieungdomars bruk av tal, skrift och interaktionsmedier* (2010). Hon genomförde fallstudier 2005–2006 i vilka hon studerade sex gymnasieungdomars vardagsinteraktioner utifrån deras språk och hur de använde interaktionsmedier. Undersökningen visar bland annat hur de observerade ungdomarna ser på chatt: att chattandet uppstår som ett sätt för deltagarna att umgås som kompisar och detta kan vara själva syftet med chattandet,

att chattkonversationerna inte har någon förutbestämd starttid eller sluttid samt att chatten pågår så länge deltagarna har något att tala om eller tills de avbryts av någon/något (2010:132). Deltagarna kallar chattandet för att *prata* eller *snacka* (2010:63) och diskuterar allt möjligt över chatt, från sport till religion (2010:205).

2.4. Språkforskning inom genusfältet, fokus på manligt och kvinnligt språk

Huruvida det finns ett manligt och kvinnligt språk har diskuterats mycket. Det finns ett allmänt antagande att kvinnor talar mer än män (Edlund, Erson & Milles 2007:58, Milles 2008:24) och det finns forskning som tyder på att det stämmer gällande vardagligt prat hemma (Milles 2008:25).

Ohlsson (2003:43) skriver att många talmängdsundersökningar visar att i offentliga sammanhang pratar män mycket mer än kvinnor, men att detta skiljer sig från det privata där kvinnor i högre utsträckning kommer till tals. Milles (2008:24) skriver att det ofta framkommer skillnader mellan män och kvinnor när en analyserar inspelat tal, på nästintill samtliga språkliga nivåer. Allt från vilka ord en använder och hur en uttalar dessa, till samtalsstil och hur en pratar om sig själv.

Dock konstaterar Milles (2003:85) att även om en kan tycka att det är enkelt att kalla de skillnader en ser i språket hos män och kvinnor för 'ett manligt och kvinnligt språk' så måste en minnas att skillnaderna ofta är små och i princip aldrig är absoluta.

Nordenstam skriver att påståendet om kvinnligt och manligt språk är diskutabelt utifrån ett språkvetenskapligt synsätt (2003:7) och att de skillnader mellan mäns och kvinnors språk som påstås finnas oftast handlar om förväntningar på hur något ska vara snarare än fakta (2003:44). Till exempel om vi får lära oss att svärande är något okvinnligt så påverkar det hur vi sedan tolkar språkliga företeelser (ibid).

3. Teori

Nedan presenterar jag de teorier som ligger till grund för min undersökning: Först sociolingvistik i skriven form och det vidgade textperspektivet, vilka utgör basen för

min undersökning. Därefter begreppen 'modellläsare' och 'praktikgemenskaper', vilka är centrala teorier i denna undersökning eftersom materialet består av profiltexter skrivna inom en viss praktikgemenskap för en viss tänkt läsare.

Jag utgår från att sociolingvistik inte rör enbart muntlig kommunikation utan även skriven, exempelvis i chatt. Detta stöds av Nordberg (2013:34–35) som skriver att även om sociolingvistikens huvudsakligen har studerat talat språk går det att se sociala aspekter i skrivandet och skriften, vilka är omöjliga att räkna bort i vårt samhälle som det ser ut idag. Nya kommunikationsformer som SMS, chatt och bloggar kan anses ha en mix av drag från tal- och skriftspråk och då denna utveckling troligtvis kommer fortsätta erbjuds nya saker att studera inom sociolingvistik. Också Sjöberg (2010:60) kommenterar mellantingen mellan muntligt och skriftligt språk och skriver att chatt är en blandning av dessa två då det har drag från båda.

Jag utgår också från att emoji kan räknas in i texten. Björkvall (2009:7) diskuterar ett *utvidgat textbegrepp* vilket inte enbart innefattar skrift utan även andra element som exempelvis bilder och illustrationer. Han skriver att en central del av det utvidgade textbegreppet är att räkna med alla betydelsebärande delar i en text. Karlsson (2007) diskuterar begreppet "vidgade texter" från flera olika perspektiv och diskuterar i samband med det begreppet "text" i sig. Hon skriver att det som kallas ett 'vidgat textbegrepp' ofta innefattar andra semiotiska resurser än det skrivna språket, sådana resurser som ibland benämns som multimodala.

I min undersökning utgår jag från att de teman män och kvinnor tar upp i sina profiltexter säger något om hur män och kvinnor framställer sig själva inför en tänkt läsare. Skribenten behöver inte nödvändigtvis anpassa sig efter alla existerande Tinder-användare, utan det kan vara för en viss typ av människor eller människor som söker en viss typ av relation. Jag utgår från att tematiken skulle kunna spegla hur skribenterna tror att en "ska" framställa sig eller hur en "tjänar på" att framställa sig utifrån den tänkta läsare som hen vill väcka intresse hos. Detta kan liknas med Björkvalls (2003:7,24–26) användning av begreppet 'modellläsare' vilken är den tänkta eller föreställda läsaren, en mer eller mindre fullständig personlighet som finns i texten. Modellläsaren behöver inte överensstämma helt med den faktiska läsaren, utan är snarare inbyggd i texten. Björkvall inspireras av Ecos sätt att

beskriva modellläsare och diskuterar vidare två aspekter: Dels att skribenten föreställer sig textens läsare och anpassar texten efter det. Dels att skribenten kan ha en önskan om att modellläsaren ska representera åtminstone *en* faktisk läsare och kan hoppas att textens uppbyggnad av en modellläsare också bidrar till att stärka vissa sidor hos textens faktiska läsare.

Slutligen utgår jag från att det uppstår normer i hur en skriver Tinder-profiler som kan påverka vilka teman människor tar upp. Detta trots att många Tinder-användare inte ser allas profiler och exempelvis heterosexuella kvinnor inte ser hur andra kvinnliga profiler ser ut. Att jag utgår från att det uppstår normer i exempelvis en specifik dejtingapp är en tolkning av *praktikgemenskaper*. Edlund, Erson & Milles (2007:21–22) beskriver en praktikgemenskap som en grupp av individuella människor i en gemensam verksamhet och oftast med ett gemensamt mål. Inom praktikgemenskapen bildas ofta särskilda handlingssätt, gemensamma tankesätt, tolkningar och värderingar samt hierarkier och maktrelationer. På så vis menar författarna att en måste tolka och förstå människors agerande utifrån praktikgemenskapen – vad en kan eller får säga i vissa situationer, vad som går att ifrågasätta och hur, när en får tala och så vidare.

4. Material och metod

I detta avsnitt presenteras först materialet för undersökningen och därefter metoden i följande delar: insamlingen av materialet, metoden för analysen, pilotundersökningen och slutligen en metoddiskussion.

4.1. Material

Materialet består av profiltextern från 200 Tinder-användare, 100 män och 100 kvinnor. Deltagarna är 25–30 år, då målet är att studera unga vuxna men inte ungdomar. Gränsen för när en räknas som vuxen är flytande, men 25 bör räknas till vuxen eftersom exempelvis ungdomsmottagningar drar olika gränser för ungdomen men alla ungdomsmottagningar räknar en som vuxen vid 25 (UMO [www]).

En geografisk avgränsning gjordes till en radie på 30 kilometer från Brunnsparken, Göteborg för att få med förorter som Angered, Mölnlycke, Askim, Hisingen och Partille. Avgränsningen gäller inte var människor bor utan de som vid insamlingens tidpunkt vistas inom denna radie. Det kan dock finnas deltagare i studien som befann sig utanför radien, eftersom en kan betala i Tinder för att synas på andra platser än en befinner sig (Tinder [www]).

Profilerna tillhör hetero- och bisexuella personer, inte homosexuella. Det hade varit av intresse att studera samtliga, men denna avgränsning gjordes för att hålla nedladdningen rimlig inom ramen för en C-uppsats och veta att det är lika andel män och kvinnor utan att riskera att få samma person två gånger och utan att styra vilken andel män som tas från den kvinnliga profilen och från den manliga profilen. Deltagarna har själva definierat sitt kön. Tinder har dock ett binärt system där en måste välja man eller kvinna. Deltagarna har också valt om de ska synas för personer av det egna och/eller andra könet.

Materialet består av textytan i Tinder-profilen. Det är ett utrymme på max 500 tecken där deltagarna kan skriva vad de vill eller inget alls. En kan använda både text och emoji och jag har analyserat båda formerna (se diskussion om ett vidgat textperspektiv, avsnitt 3). Jag har inte gjort skillnad på om emoji skrivits manuellt eller mobiltelefonens förinställda emoji använts. Jag har inte heller gjort skillnad på de texter som var helt eller delvis skrivna på engelska, eftersom jag inte analyserar hur texten är skriven utan endast tematiken. Inget annat språk förekom i nedladdningen. Jag har inte heller valt bort profiler vars textyta är tom, utan jag tog med samtliga 100 första profiler. Detta eftersom jag vill undersöka tematiken som män och kvinnor tar upp, och jag anser att valet att inte säga något i ord eller med emoji också säger något om vad en väljer att säga. Bilaga 1–9 visar exempel på hur Tinder-profilernas textytor såg ut.

Tinderprofilen anses i denna undersökning vara första steget i en konversation. Om en person gillar min profil och jag gillar hans profil så är nästa steg för oss att chatta (se avsnitt 4.2.1 angående detaljer hur detta går till). Chatten är det enda möjliga alternativet som nästa steg ifall interaktionen ska fortsätta, deltagarna har inte andra kontaktuppgifter till varandra och kan inte föra interaktionen vidare på annat sätt än via chattverktyget.

Utöver textytan finns följande funktioner som en kan använda i sin Tinder-profil, vilka jag inte har analyserat: ytor där en kan fylla i sin utbildning eller yrke, fotografier, ålder, namn, musikval och bilder från Instagram. En som i denna undersökning inte har någon text kan alltså ha angett mycket information genom att fylla i andra fält.

4.2. Metod

Jag har gjort en kvantitativ undersökning av profiltexter på Tinder med fokus på vilka teman som tas upp av män respektive kvinnor. Nedan presenteras först insamlingen av materialet, sedan metoden för analysen, därefter pilotundersökningen och slutligen ges en metoddiskussion.

4.2.1. *Insamlingen av materialet*

För att samla in profiltexterna skapade jag två konton på Tinder. En manlig profil från vilken jag samlade in 100 kvinnliga profiltexter och vice versa. För att skapa ett konto på Tinder behöver en ange ett förnamn (fiktivt eller verkligt), ett personnummer och ladda upp ett foto. En behöver en smartphone eller surfplatta att ladda ner appen på och en behöver verifiera kontot genom att antingen koppla sin Facebook eller sitt mobilnummer till kontot samt ange en mailadress.

En väljer därefter radien för det geografiska område som en vill se och synas i, åldersspannet en är intresserad av och om en vill se män och/eller kvinnor. Att ladda ner och använda appen kostar ingenting, däremot finns tilläggstjänster att betala för, exempelvis att synas på andra platser än en själv befinner sig på (Tinder [www]).

Jag fick hjälp av en person för pilotundersökningen och en för undersökningen, människor som vid den tidpunkten inte hade Tinder. Jag lånade hens telefon, angav hens personnummer och verifierade med hens mobilnummer och mailadress. Jag lånade andras uppgifter eftersom jag inte visste om jag kunde skapa fyra profiler (två för pilotundersökningen och två för undersökningen) med samma uppgifter eller om dessa uppgifter då skulle bli blockerade.

Vid starten tog jag ett profilmfoto på bordet där jag satt och angav de fiktiva namnen ”prov” och ”test”. Namnen och fotografierna avslöjar att jag inte hade en verklig profil, vilket inte var en nackdel eftersom min profil inte skulle leda till någon interaktion. Av samma anledning valde jag att inte fylla i icke-obligatoriska fält som utbildning eller yrke, lägga till ytterligare fotografier eller fylla i musiksmak och Instagram. Jag valde en radie på 30 kilometer från Brunnsparken i Göteborg, åldersspannet 25–30 år och att se de skapade profilernas motsatta kön (se diskussion av dessa val i avsnitt 4.1).

När en har skapat ett konto dyker en direkt upp i den ’kortlek’ med profiler som finns inom den radie, det åldersspann och det kön en valt. Jag ser bara de profiler som passar in i mina val och för vilka jag också är synlig eftersom jag passar in på deras val.

Eftersom det personnummer jag använder för att starta ett konto avgör åldern på min profil, vilket påverkar profilerna jag ser, så valde jag att låna personnumret från personer som var 25 år i undersökningen och 28 år i pilotundersökningen, då det var inom åldersspannet för de önskade deltagarnas i undersökningen.

På Tinder syns en profil i taget. En kan välja att svepa vänster och väljer då bort personen, eller att svepa höger och visar då att en är intresserad av personen. En kan också svepa uppåt för att visa att en är extra intresserad av personen, vilket en kan göra ett begränsat antal gånger. När två personer har svept höger på varandra uppstår en matchning och först då kan de chatta med varandra. Målet i min undersökning var inte att chatta utan endast att studera profiltexterna, därför behövde jag inte matcha med någon och svepte därför inte höger.

Det kan antas att det finns algoritmer som påverkar vem som dyker upp i ens kortlek först, men det är svårt att hitta information om algoritmen. Jag kan endast spekulera i om det exempelvis är så att när en svept höger på en person hamnar ”liknande” personer högt upp i kortleken. Om det är så, vet jag dock inte vilka faktorer algoritmen kan känna av för att bedöma att någon liknar en annan. I min undersökning kan jag inte veta vilka algoritmer som finns och hur de styr, jag kunde dock göra två val vid materialinsamlingen för att försöka påverkas så lite som möjligt av algoritmen: 1. Jag svepte vänster på samtliga profiler, för att hantera alla likadant. 2. Jag startade profilen, tog de 100 första som dök upp utan urskiljning,

och tog sedan bort min profil direkt. Att göra allt samtidigt var ett försök att inte låta algoritmen styra för mycket, om kortleken påverkas av hur många eller vilka som sveper höger eller vänster på min profil.

Platsen jag befann mig på vid materialinsamlingen påverkade urvalet eftersom min geografiska begränsning utgår från den punkt jag är. Tidpunkten för insamlingen torde inte vara av alltför stor vikt eftersom personerna jag ser inte behöver vara aktiva vid den specifika tidpunkten. Deras konton är alltid tillgängliga, så länge de inte medvetet stängt av dem. Däremot hade tidpunkten kunnat påverka om jag valt en väldigt liten radie, exempelvis om jag befann mig i ett område med främst kontor, hade två kilometers radie och det var kvällstid. Med den radie jag hade borde tidpunkten inte påverka, men jag genomförde pilotundersökningen och undersökningen på förmiddagen, en vardag tidigt i veckan.

Jag samlade in materialet genom att ta en skärmdump på textytan. Jag fotograferade inget annat, med undantag av det som syntes i kanten om textytan inte tog upp allt utrymme. Direkt när jag hade samlat in profilerna anonymiserade jag dem. Jag täckte över all personlig information som eventuellt syntes: namn, ålder, yrke, utbildning, fotografier, musikval och om personen skrivit sitt användarnamn på socialt media eller liknande. Det anonymiserade materialet förstörs vid studiens slut.

4.2.2. Metod för analysen

Jag valde en kvantitativ undersökning av teman för att kunna se mönster i ett stort material och jämföra män med kvinnor gällande de teman de tar upp när de framställer sig själva på Tinder. Jag valde inte en kvalitativ analys eftersom en sådan hade inneburit tolkningar av texten vilka hade fått stort fokus och hade varit svåra att genomföra. Jag hade då behövt ta ställning till exempelvis vilka yttranden som var ironiska och vad som var sexuella antydningar. I viss mån behövs tolkningar även i denna uppsats, men de är färre och ges mycket mindre utrymme eftersom fokus inte är på hur texten är skriven utan endast vilka teman som tas upp. En kvalitativ undersökning hade dessutom blivit mer uthängande för individen (se metoddiskussion, avsnitt 4.2.4).

Jag utgick inte från någon tidigare mall av tematiska kategorier, utan skapade tabellerna från grunden. Tabellerna skapades i tre steg: Först gjorde jag en grovskiss utifrån mina förkunskaper. Jag utgick då från min egen bild av Tinderprofiler, frågade människor omkring mig vad de ansåg brukade finnas med i profiltexter och försökte tänka ut kategorier som jag antog skulle kunna vara aktuella. Dessa spekulationer utgjorde grundmallen som därefter testades och anpassades i två omgångar: Jag anpassade först tabellen utifrån pilotundersökningen, se avsnitt 4.2.3 för detaljer. Sedan gjorde jag en första genomgång av materialet i undersökningen och anpassade tabellerna utifrån det. Jag la då till tolv nya kategorier, till exempel *kaffe* och *föredrar hemmakväll över utekväll*. Jag utvidgade även vissa kategorier så att de blev bredare, exempelvis *Film* som blev *Film / TV*.

Jag använde fyra tabeller i undersökningen: teman som tas upp i ord, teman som tas upp med emojis, antal ord och antal emojis. I vardera tabell antecknade jag antalet män och kvinnor. Tabellerna visar antalet män och kvinnor som tar upp temat, inte hur mycket de skriver om det. Det ser likadant ut i tabellen om en person skrivit ”fotboll” eller ”fotboll, innebandy, golf”, eftersom det i båda fallen blir ett streck i tabellen då en person tagit upp temat sport.

För att analysera vilka teman som tas upp i ord hade jag en tabell med 64 kategorier, varav 55 fick utfall och 9 plockades bort. Kategorierna är indelade i åtta grupper, för att hjälpa läsaren och underlätta analysen.

Som ett komplement har jag även räknat antal ord i profiltexterna för att kunna jämföra med tematiken. Om det till exempel hade funnits 20 kategorier som tre män tog upp, då torde det vara av intresse att veta om 17 män skrev ingen text och 3 män skrev långa texter, eller om 20 män skrev lite var. Att bestämma hur mängden text skulle räknas var bland det svåraste med metodvalet, eftersom folk skriver väldigt olika på sina profiler. Tre ord kan antingen vara ”dans, mat, fotboll” eller ”jag gillar fotboll” (se bilaga 3 och 4). Jag övervägde att räkna antalet rader, men det valdes bort då vissa har ett ord per rad medan andra har flytande text. Jag övervägde att räkna tecken, men det var för omfattande. Jag hade kunnat räkna fraser, men det innebar liknande problem då texten är skriven så pass olika att det inte alltid är tydligt vad som kan räknas som en fras. I vissa fall kanske det enbart skulle vara två innehållsliga fraser fast det var väldigt mycket text, i vilket det som visas snarare

blir antalet teman som tas upp – vilket redan är fokus i den andra tabellen. Det hade varit lite som att räkna antalet teman per person, vilket också varit ett möjligt alternativ, men det hade inte sagt lika mycket om mängden text.

Slutligen valde jag att räkna ord eftersom det i detta fall säger mest om mängden text, vilket är det jag vill ställa i relation till tematiken. Jag delade in antalet ord i kategorierna ingen text, 1–2 ord, 3–8 ord, 9–15 ord, 16–30 ord och fler än 30 ord. Jag anpassade kategorierna efter att ha studerat pilotundersökningen och undersökningens material översiktligt.

I bilaga 1–9 visas autentiska exempel på hur profilernas texttyta kan se ut: utan ord och emoji, med enstaka ord eller en del text eller mycket text, med enstaka emoji, en del emoji och många emoji. Exempeltexterna är utvalda för att inte avslöja avsändaren bakom Tinder-profilen. Jag har valt profiler vars tematik inte hänger ut individen genom information som få tar upp, exempelvis en specifik nationell flagga i kombination med en ovanlig sport.

För att analysera de teman som tas upp med emoji gjorde jag en tabell med 28 kategorier, varav 25 fick utfall och tre föll bort. Många av kategorierna är relativt breda, exempelvis bildar alla handgester en kategori. Detta är för att kunna se mönster i materialet och inte bara få en träff per kategori.

Som komplement till de teman som tas upp med emoji räknade jag antalet emoji, för att exempelvis synliggöra om ett fåtal tar upp många teman eller om många tar upp varsitt tema och för att visa mönster i användningen av emoji då detta är ett relativt outforskat fält. Jag använde samma grupper som för antal ord, men ingen större kategori än *fler än 15* efter att ha ögnat igenom materialet.

En utmaning genom hela undersökningen var att inte närstudera texten och göra kvalitativa tolkningar, utan endast kolla kvantitativt på tematiken. Danesi (2017:117) diskuterar att många emoji kan ha flera betydelser och tolkas olika, och ger som exempel grönsaken aubergin vilken kan tolkas som det manliga könet. Att bli helt fri från tolkningar är såklart inte möjligt, men jag har ansträngt mig för att så långt som möjligt inte tolka texten utan endast nedteckna det jag ser. Ett exempel jag funderat över är emojin aprikos, som kan betyda frukten i sig eller skulle kunna vara en referens till en rumpa, där jag endast nedtecknat detta som *mat*. Likaså har jag nedtecknat alla djur i kategorin *djur*, även om de mycket väl kan ha

andra symboliska betydelser. Till exempel ett lejon kan troligen symbolisera styrka, men sådana tolkningar ryms inte i den kvantitativa analys jag gjort utan då krävs en närstudie av texten.

Det finns dock enstaka fall där jag ansett mig behöva tolka emojierna symboliskt eftersom alternativet, en bokstavstolkning, kunde ha varit att tolka ännu mer. För det första den röda rosen, som annars hade hamnat i kategorin *natur*, vilket blir missledande eftersom allmäntolkningen troligen snarare är en romantisk tolkning av symbolen. Jag gav därför den röda rosen en egen kategori. För det andra en palm, som jag tolkar att den används som symbol för *resor*. Återigen ansåg jag att det vore rent missledande om jag antecknade detta som ett intresse för natur eller trädsorter.

Eftersom det inte går att bli helt fri från tolkningar ämnar jag vara transparent i tolkningen av emojierna och bifogar därför bilaga 10 där samtliga emojierna från materialet redovisas utifrån kategorierna jag placerat dem i. Emojierna kan se olika ut på telefoner av olika märken men jag har tagit de emojierna som är mest lika de jag såg vid materialinsamlingen. De emojierna som föreställer personer har samma kön som användes i profilerna, men jag har tyvärr inte haft möjligt att anpassa hårfärg, hudfärg och liknande detaljer på alla emojierna för att bli exakt likadana som i profilerna. Då bilagans syfte främst är att vara transparent med mina tolkningar kan dessa emojierna ändå anses uppfylla syftet.

På samma sätt har jag försökt hålla mig från kvalitativ tolkning av orden så långt som möjligt. Till exempel när någon skrivit något som kan vara ironiskt eller skämtsamt har jag inte gjort den analysen, utan bara nedtecknat ämnet. Ett uttalande som ”hatar hundvalpar” hamnar därför enbart i temat *husdjur, djur*. Det har tyvärr inte varit möjligt att bifoga alla texter, eftersom det hade hängt ut individer (se metoddiskussion, avsnitt 4.2.4). I ett större arbete hade det varit möjligt att bryta ut varje tematik i varje uttalande och sätta dessa i en tabell utifrån varje kategori, men inom ramen för en C-uppsats var det inte rimligt. Jag bifogar dock bilaga 11 där jag ger exempel från varje kategori, för att visa vad jag räknar vart. Jag tar med samtliga exempel i de fyra kategorier jag anser vara otydligast: *talat negativt om sig själv, övrig kultur, annat fritidsintresse eller hobby* och *övrigt*.

4.2.3. *Pilotundersökning*

Jag genomförde en pilotundersökning för att:

- Se hur det gick att skapa fiktiva profiler och vad som krävdes för detta.
- Testa hur urvalen fungerade, exempelvis åldersspannet och radien.
- Mäta hur lång tid det tog att samla in materialet, anonymisera det och föra in det i tabellerna, för att beräkna hur stort antal profiler jag kunde ha.
- Testa om de olika tabellernas kategorier fungerade.

Jag testade på 10 män och 10 kvinnor. Pilotundersökningen gick i stort bra och visade inga särskilt förvånande omständigheter. Jag insåg att insamlingen av materialet inte var tidskrävande men att det var svårt att jämföra ett mindre material eftersom det kunde bli enbart någon enstaka person i varje kategori. Det bedömdes därför rimligt med 200 profiler.

Jag anpassade kategorierna i tabellerna en del utifrån pilotundersökningens resultat, främst genom att lägga till kategorier eller redigera deras namn. En kategori vars namn redigerades var *Ort där hen bor* som blev *Ort, område där hen bor*. En kategori som tillkom var *Kommenterar sina bilder*.

4.2.4. *Metoddiskussion*

I valet av metod för undersökningen har jag funderat mycket över etiken i att samla in materialet på ovan nämnda vis. Den tyngsta kritiken mot detta är att deltagarna i studien inte är medvetna om att jag har samlat in deras profiltexter. Jag har ändå valt att göra så, med stöd av två argument:

För det första kan texterna anses offentliga på så vis att den som lägger upp sin profil inte kan styra vem som ska se den. Personen kan inte heller få reda på vem som har sett hans text.

För det andra gör min kvantitativa analys att ingen individ avslöjas, utan försvinner i mängden. Jag har inte med profilerna i helhet så det går inte att se personens text (med undantag av de få exempel som är utvalda därför att de inte avslöjar avsändaren, ens för någon som känner denna). Läsaren av uppsatsen kan inte heller få reda på vem som gjort vad. Säg till exempel att det fanns en person

som jobbade med fotboll, hade en Marockansk flagga och skrev att hen bodde i Askim. Läsaren får då bara veta att tre ämnen tagits upp: sport, en nationell flagga och att någon skrivit var hen bor. Läsaren kan inte utläsa vilken slags flagga det var eller var personen bor. Läsaren kan inte heller veta om en person tagit upp alla dessa tre saker eller om tre olika personer tagit upp varsin sak.

5. Resultat

Här presenteras resultaten för vardera forskningsfråga. Därefter diskuteras resultaten i avsnitt 6 vilket avslutas med ett sammanfattande svar på vardera forskningsfråga.

5.1. Vilka teman tar män respektive kvinnor upp i ord?

Tabell 1 visar hur många män och kvinnor som tog upp vardera tema. Ursprungligen fanns ytterligare nio kategorier som inte fick något utfall: *att hen är i ett öppet förhållande, vad hen föredrar sexuellt, ålder* (i textytan, inte i fältet för ålder), *att hen flyttat nyligen, bilar, röker eller snusar, berättar en reseberättelse, berättar en rolig historia och berättar en historia om något hen upplevt.*

Tabell 1. Kategorier uttryckta i ord

| Tema | Män | Kvinnor |
|---|-----|---------|
| Om profilen eller interaktionen | | |
| Kommenterar sina bilder | 2 | 2 |
| Skriver att hen inte vet vad hen ska skriva | 2 | - |
| Hälsningsfraser * | 7 | 1 |
| Säger något om interaktionen som följer * | 8 | 4 |
| Uppmuntrar den andra att svepa höger | 2 | - |
| Beskriver en dejt eller att hen vill träffas * | 8 | 1 |
| Skriver sin Snapchat, Instagram, sociala medier * | 6 | 12 |
| Om relationer | | |
| Vilken typ av relation/möte hen söker | 12 | 14 |
| Kommenterar mysande, kramar, skedande | 2 | 2 |
| Framtidsdrömmar, framtidsplaner | 1 | - |
| Om den andra | | |
| Hur den andra bör vara * | 6 | 9 |
| Hur den andra bör se ut | 4 | 3 |

| | | |
|--|----|----|
| Vad den andra bör gilla att göra | 1 | 1 |
| Hur den andra inte bör vara, se ut, tycka * | 2 | 6 |
| Saker hen attraheras av | 1 | - |
| Demografiska aspekter och liknande | | |
| Skriver sin längd * | 11 | 3 |
| Kommenterar sin längd utan att ange den | 1 | 1 |
| Yrke, utbildning * | 4 | 8 |
| Ort, område hen bor i * | 13 | 8 |
| Att hen är från eller har bott i annan del av Sverige | 3 | 5 |
| Att hen är från eller har bott i annat land | 4 | 3 |
| Vilka språk hen talar | 1 | 1 |
| Om sig själv | | |
| Säger något om sin personlighet * | 15 | 10 |
| Säger något om sin humor | 5 | 4 |
| Säger att hen är social, gillar att umgås med andra | 5 | 3 |
| Föredrar hemmakväll över utekväll | 2 | 1 |
| Beskriver sitt utseende | 3 | 4 |
| Beskriver sina färdigheter | 2 | 3 |
| Talar negativt om sig själv * | 4 | 1 |
| Återger autentiska eller påhittade citat om sig själv | 1 | - |
| Beskriver sin personlighetstyp utifrån personlighetstest | 1 | - |
| Intressen, hobbies | | |
| Styrketräning, gym * | 9 | - |
| Sport, träning | 12 | 11 |
| Utomhusaktiviteter | 4 | 2 |
| Natur | 6 | 5 |
| Böcker, läsning | 3 | - |
| Resor * | 9 | 4 |
| Shopping | 1 | - |
| Datorspel, tv-spel * | 4 | 1 |
| Foto | 2 | 1 |
| Film, TV | 6 | 4 |
| Musik | 5 | 6 |
| Övrig kultur | 2 | 2 |
| Mat (inkl. fika) | 12 | 13 |
| Kaffe | 2 | 2 |
| Alkoholhaltig dryck | 6 | 6 |
| Dricker inte alkohol | 1 | 1 |
| Är rökfri, snusfri | 1 | 1 |
| Kommenterar droger | - | 1 |
| Husdjur, djur | 6 | 5 |
| Politik | 1 | 1 |
| ”Gillar att ha kul”, ”Gillar äventyr” och liknande uttryck | 2 | 1 |
| Annat fritidsintresse eller hobby * | 8 | 3 |
| Historier, citat och liknande | | |

| | | |
|------------------|---|---|
| Livsquote, citat | 4 | 3 |
| Övrigt | | |
| Övrigt | 8 | 7 |

Tabellförtydligande: * visar de kategorier där skillnaden mellan könen är större än 2.

Innan jag beskriver resultatet i tabell 1 och vilka teman som tas upp av män respektive kvinnor bör något sägas angående utfallet i helhet och de relativt små mängderna i vardera kategori. Resultatet i tabell 1 bör ställas i förhållande till tabell 2, i vilken antalet ord i mäns och kvinnors texter visas. De relativt små mängderna i vardera tema-kategori kan förklaras av att mer än en tredjedel av deltagarna inte har någon text.

Tabell 2. Antal ord

| Antal ord | Man | Kvinna |
|----------------|-----|--------|
| Ingen text | 34 | 41 |
| 1–2 ord | 7 | 12 |
| 3–8 ord | 13 | 14 |
| 9–15 ord | 21 | 12 |
| 16–30 ord | 12 | 7 |
| Fler än 30 ord | 13 | 14 |

Tabell 2 visar även skillnader mellan män och kvinnor. Fler kvinnor än män har ingen text, 41 gentemot 34. Dessutom har fler kvinnor endast 1–2 ord, 12 gentemot 7. Tillsammans har alltså 53 kvinnor 0-2 ord, medan motsvarande för män är 41. Nästan exakt lika många män som kvinnor har kortare texter på 3–8 ord (13 män, 14 kvinnor) och de längsta texterna (13 män, 14 kvinnor). Dock har fler män mellanlånga texter på 9–15 ord (21 män, 12 kvinnor) och 16–30 ord (12 män, 7 kvinnor). Sammanfattningsvis skriver färre män inget eller enstaka ord och män har istället fler texter med 9–30 ord.

För att återgå till resultatet i tabell 1 kan följande sägas om en studerar materialet utifrån forskningsfrågan: Resultatet visar framförallt att män och kvinnor tar upp ungefär samma teman. Av samtliga 55 kategorier är det 40 stycken där skillnaden mellan män och kvinnor inte är större än 2. Det är väldigt vanligt att utfallet för män och kvinnor är mycket lika i kategorierna, till exempel *alkoholhaltig dryck* (6 män, 6

kvinnor). De 15 kategorier där skillnaden mellan antalet män och kvinnor är större än 2 har markerats med en asterisk i tabellen.

Det finns också en vidd av teman i texterna, för båda könen. Resultatet visar inte ett fåtal kategorier som alla tar upp, tvärtom finns en vidd av teman och en stor spridning av teman som bara någon eller några tar upp. 15 kategorier tas upp av 1–2 personer och 8 kategorier av 3–4 personer. Detta trots att många personer tagit upp teman som inte fått egna kategorier i tabellen utan hamnat i *övrigt* (8 män, 7 kvinnor) och *annat fritidsintresse eller hobby* (8 män, 3 kvinnor).

Kategorier som åtminstone 10 personer från ett kön tar upp räknar jag som stora, då de finns i 10 % av samtliga profiler hos det könet, inklusive profiler utan text. Fyra kategorier tas upp av minst 10 personer både hos män och kvinnor och är de största temana i ord. Dessa är: *vilken typ av relation personen söker, säger något om sin personlighet, sport/träning* och *mat*. Gällande kategorin *säger något om sin personlighet* bör nämnas att ytterligare personer har angett teman av liknande typ, till exempel *säger något om sin egen humor*. Alla dessa kategorier återfinns i gruppen ”om sig själv” i tabell 1.

Ytterligare tre kategorier tas upp av minst 10 % av det ena könet men inte det andra: *Skriver sin Snapchat, Instragram, sociala medier* (12 kvinnor, 6 män), *skriver sin längd* (11 män, 3 kvinnor) och *ort, område hen bor i* (13 män, 8 kvinnor).

Det finns ett antal kategorier med stor skillnad mellan könen, vilka återges nedan. Med stor skillnad menar jag att ett tema tas upp minst dubbelt så ofta av det ena könet som det andra, samt att den större gruppen är minst tre personer.

Följande kategorier tas upp minst tre gånger så ofta av det ena könet: *hälsningsfraser* (7 män, 1 kvinna), *beskriver en dejt eller att hen vill träffas* (8 män, 1 kvinna), *beskriver hur den andra inte bör vara, se ut, tycka* (6 kvinnor, 2 män), *talar negativt om sig själv* (4 män, 1 kvinna) och *datorspel, tv-spel* (4 män, 1 kvinna).

Följande kategorier tas upp dubbelt så ofta av det ena könet: *säger något om interaktionen som följer* (8 män, 4 kvinnor) *yrke, utbildning* (8 kvinnor, 4 män), *utomhusaktiviteter* (4 män, 2 kvinnor) och *resor* (9 män, 4 kvinnor). Gällande *yrke, utbildning* bör förtydligas att hen kan ha angett det i de fält som är ämnade för yrke

och utbildning och som inte analyseras i denna uppsats, vilket gör att denna siffra bör tas med en nypa salt.

Två kategorier tas upp av minst tre utav det ena könet men ingen av det andra könet: *styrketräning* (9 män, 0 kvinnor) och *böcker, läsning* (3 män, 0 kvinnor).

5.2. Vilka teman tar män respektive kvinnor upp med emoji?

Tabell 3 visar hur många män och kvinnor som tar upp vardera tema med emoji. Tabellen hade ursprungligen ytterligare tre kategorier som inte fick något utfall: *stark arm-emoji, fika och glass samt kläder*.

Tabell 3. Emoji per kategori

| Tema | Man | Kvinna |
|---|-----|--------|
| Resor | 1 | 3 |
| Natur | 1 | 6 |
| Djur | 4 | 4 |
| Väder | - | 3 |
| Musik | 1 | 1 |
| Film, TV | 1 | - |
| Dator | 1 | - |
| Böcker | 2 | 2 |
| Styrketräning | 3 | 1 |
| Sport, träning | 7 | 7 |
| Handgester | 5 | 6 |
| Mänskliga figurer | 1 | 4 |
| Ansiktsuttryck-emoji | 11 | 3 |
| Blink-emoji | 4 | 1 |
| Puss-emoji | 2 | - |
| Röd ros | 1 | - |
| Svenska flaggan | 8 | 5 |
| Andra flaggor | 5 | 5 |
| Hjärtan | 3 | - |
| Mat | 3 | 6 |
| Alkoholhaltig dryck | 6 | 3 |
| Kaffe/te | 1 | 2 |
| Pin (markör för ort) | 4 | 4 |
| Kamera (markör för instagram, ihop med instagramnamn) | 1 | 3 |
| Övrigt | 11 | 10 |

En generell slutsats är att det inte finns särskilt stora utfall i någon kategori, utifrån att materialet hade 200 profiler. Ingen kategori, utöver *övrigt*, tas upp av 10 % av båda könen och endast en kategori tas upp av 10 % av ett kön, nämligen *ansiktsuttryck-emoji* som tas upp av 11 män. Att grupperna är relativt små kan förstås om detta jämförs med tabell 4 där antal emoji har räknats. Omkring 60 % av samtliga profiler i materialet har ingen emoji. Ytterligare 21 % av männen och 30 % av kvinnorna har 1–2 emoji. Av resterande profiler har de flesta 3–8 emoji (13 män och 9 kvinnor) och endast ett fåtal har 9–15 emoji (3 män och 2 kvinnor). Ingen har fler än 15 emoji.

Tabell 4. Antal emoji

| Antal emoji | Man | Kvinna |
|-------------|-----|--------|
| Ingen emoji | 63 | 59 |
| 1–2 | 21 | 30 |
| 3–8 | 13 | 9 |
| 9–15 | 3 | 2 |
| Fler än 15 | - | - |

De emoji som finns är ganska jämnt fördelade i de olika kategorierna och många kategorier tas enbart upp av ett fåtal personer. Av de 25 kategorierna tas fler än hälften (14 stycken) upp av max fem personer, inräknat båda könen.

Nedan diskuteras kategorier som tas upp av fler än 5 personer av ett kön, eftersom detta utgör de största grupperna. Det finns 6 sådana kategorier för män och 6 för kvinnor, varav 4 är gemensamma. De kategorier som båda könen tar upp minst fem gånger är: *sport/träning* (7 kvinnor, 7 män), *svenska flaggan* (5 kvinnor, 8 män), *andra flaggor* (5 kvinnor, 5 män) och *handgester* (6 kvinnor, 5 män). Ytterligare kategorier som fler än fem kvinnor tar upp är: *Natur* (6 kvinnor, 1 man) och *mat* (6 kvinnor, 3 män). För män är motsvarande *ansiktsuttrycks-emoji* (11 män, 3 kvinnor) och *alkoholhaltiga drycker* (6 män, 3 kvinnor).

För att analysera emoji-resultatet är det även av vikt att studera vissa kategorier tillsammans. Kategorierna *blink-emoji*, *puss-emoji*, *hjärtan* och *röd ros* fick inte stort utslag var, men tillsammans visar de en skillnad mellan könen. Om en slår samman *blink-emoji* (4 män, 1 kvinna), *hjärtan* (3 män, 0 kvinnor), *puss-emoji* (2

män, 0 kvinnor) och *röd ros* (1 man, 0 kvinnor) har dessa emoji som kan kallas flörtiga eller romantiska tagits upp av män 10 gånger och kvinnor 1 gång.

Att män tog upp ansiktsuttryck mer (män 11, kvinnor 3) bör ställas i förhållande till två andra kategorier: *Mänskliga figurer* (män 1, kvinnor 4) och *handgester* (män 5, kvinnor 6). Dessa kategorier är visserligen lite spretiga men de kan sättas samman till ”mänskliga avbilder och känslouttryck” och tas då upp av män 17 gånger och kvinnor 13 gånger. Det är betydligt mindre skillnad än enbart ansiktsuttryck-emoji där förhållandet var 11–3.

Ytterligare en skillnad var *väder* som tas upp av 3 kvinnor och 0 män.

6. Diskussion

Vissa övergripande mönster finns i praktikgemenskapen, som att mer än en tredjedel inte har någon text. Män skrev mer text än kvinnor, dels genom att fler kvinnor skrev ingen text eller 1–2 ord, dels genom att fler män skrev 9–15 ord och 16–30 ord. Då Tinder hör till den privata sfären (se diskussion avsnitt 1.2) och profiltextern i denna uppsats räknas som en hybrid mellan talat och skriftligt språk är detta resultat något oväntat i förhållande till forskningen. Detta eftersom forskning visar att kvinnor talar mer än män i vardagligt tal hemmavid (Milles 2008:25) och att kvinnor kommer till tals i högre utsträckning i det privata (Ohlsson 2003:43). Skillnaden skulle kunna bero på att den tidigare forskningen studerar talat språk medan detta är en hybrid mellan text och tal. Den skulle även kunna bero på andra faktorer, som de förväntade roller som finns i dejtingvärlden, där normer kan finnas om vem som förväntas ta mer initiativ och utrymme. Kanske styrker detta resultat dock de språkvätare som problematiserar beskrivningen av ett manligt och kvinnligt språk (Nordenstam 2003, Milles 2003).

Resultatet visade stor likhet i användningen av emoji mellan könen. Båda könen har i nära 60 % av fallen ingen emoji och det är snarlikt hur många som har 9–15 emoji. Skillnaden är att fler kvinnor har 1–2 emoji (21 män, 30 kvinnor) och något fler män har 3–8 emoji (13 män, 9 kvinnor). I praktikgemenskapen har ett mönster bildats för användningen av emoji. Jag förvånades av hur låg

användningen av emoji var, eftersom deltagarna var vuxna i det yngre spannet och det gällde internetspråk i den privata sfären. Detta är intressant i förhållande till att Danesi (2017) skriver att emoji är populära och sprids till alla domäner av social interaktion.

Trots att många inte har text och ännu fler inte har emoji tas en vidd av teman upp på båda sätten. Bellanders (2010) undersökning visade att deltagarna såg chattande som att prata om saker och umgås, samt att de diskuterade alla möjliga ämnen över chatt. Detta stämmer väl med att mitt resultat visar en vidd av teman i profiltexterna, vars syfte är att få den andra att svepa höger så att en chatt startas.

Kategorierna för ord är 55 stycken och för emoji 25 stycken. Kategorimängden skiljer sig åt mycket eftersom olika saker går att ta upp enkelt på de olika sätten. Till exempel längd är mer omständligt att skriva med emoji än ord. I vissa fall sammanfaller kategorierna och nedan jämförs därför resultatet för emoji och ord, eftersom de kan styrka varandra eller kan visa olika bilder.

Det finns tydliga exempel där resultatet för emoji och ord styrker varandra: Kategorin *djur/husdjur* tar 4 män och 4 kvinnor upp med emoji samt 6 män och 5 kvinnor i ord. Likaså kategorin *styrketräning* där den tydliga skillnaden i ord (9 män, 0 kvinnor) styrks, om än i mindre skala, med emoji (3 män, 1 kvinna). Resultaten nyanseras dock när ord och emoji jämförs för exempelvis *resor* och *natur*. *Natur* tas upp ungefär lika ofta av män och kvinnor i ord (5 kvinnor, 6 män) men inte i emoji (6 kvinnor, 1 man). *Resor* tas upp i ord betydligt mer av män (9 män, 4 kvinnor) men har motsatt förhållande i emoji (1 man, 3 kvinnor).

De största kategorierna för män och kvinnor i ord – *vilken typ av relation personen söker*, *säger något om sin personlighet*, *sport/träning* och *mat* – är intressanta att studera. Det är troligen föga förvånande att en i en dejtingapp beskriver sin egen personlighet och vilken typ av relation en söker. Det senare kan dessutom anses troligt utifrån att forskning visat att Tinder-användare säger att Tinder används för många olika syften (Ranzini & Lutz 2017, Bajrami & Nilsson 2017). Att *sport/träning* och *mat* är vanligast säger något om samtiden och den tänkta läsaren. Det hör samman med *modelläsaren* (Björkvall 2003) och hur en tror att en ska framställa sig inför den önskade eller tänkta läsaren. Avsändaren tror sig väcka intresse hos rätt person genom att ta upp dessa ämnen. Det skulle kunna bero

på att det är ämnen som hen har intresse av att diskutera, antingen för att hen har ett gediget intresse av frågorna eller för att hen vill framstå som en person som bryr sig om mat och sport/träning. Utöver att säga något om avsändaren kan dessa ämnen också fungera som en utsällningsprocess av läsarna, till den faktiska modelläsa- ren, eftersom denne förväntas bli intresserad av en skribent som tar upp dessa ämnen.

Utifrån modelläsa- ren är det också intressant att studera de kategorier som är mycket vanliga hos ett kön. *Skriver sin Snapchat, Instagram, sociala medier* är betydligt vanligare bland kvinnor, vilket väcker frågor om varför. Är kvinnor mer aktiva på sociala medier än män? En tolkning av detta resultat skulle också kunna vara att kvinnor i större utsträckning visar upp mer av sitt liv på internet, vilket är en handling som i sig inte inbjuder till den fysiska verkligheten utan snarare håller kvar konversationen kring den internetbaserade sociala tillvaron. Om en jämför *skriver sin Snapchat, Instagram, sociala medier* med en handling som *beskriver en dejt eller att hen vill träffas* är det senare en kategori som kan föra konversationen vidare till det fysiska sociala livet i högre utsträckning än det första. Att skriva *Ort, område hen bor i* är vanligare bland män (13) men följs tätt av kvinnorna (8).

Män uppmuntrar vidare kontakt genom ord och använder emoji- er som kan anses flörtiga eller romantiska betydligt mer än kvinnor. I ord syns detta i kategorierna *säger något om interaktionen som följer* (8 män, 4 kvinnor), *uppmuntrar den andra att swipa höger* (2 män, 0 kvinnor) och *beskriver en dejt eller att hen vill träffas* (8 män, 1 kvinna). Med dessa kategorier kan en uttrycka initiativ till att chatta eller rent av möjliga steg därefter, som att träffas i verkligheten. Männen tar dessa initiativ i större utsträckning och är därmed mer drivande för att komma till nästa steg. Detta går att koppla samman med kategorin *Hälsningsfraser* (7 män, 1 kvinna) där mönstret återkommer. Genom att ha en hälsningsfras redan i sin profiltex- t blir det tydligare att en önskar inleda en konversation, då en hälsningsfras inbjuder till att besvaras av en annan hälsningsfras. Att inleda med en hälsningsfras är därför en mer aktiv handling än att inte ha en hälsningsfras. Hälsningsfrasen skriver i större utsträckning fram en modelläsa- re som agerar på texten och besvarar hälsningsfrasen.

Emojierna *blink-emoji, puss-emoji, hjärtan* och *röd ros* tas tillsammans upp 10 gånger av män, 1 gång av en kvinna. Det innebär att män i större utsträckning är flörtiga och/eller romantiska i sina profiltexter, vilket kan anses visa en tendens mot

en större vilja till fysisk kontakt. Dessa resultat stämmer med Bajrami och Nilsson (2017) som visade att män i högre utsträckning har Tinder för ”att ligga” och att Ranzini och Lutz (2017) skriver att män använder Tinder mer för sex. Att män i högre utsträckning har flörtiga och romantiska emoji visar en norm inom praktikgemenskapen, ett mönster som skulle kunna medföra förväntningar på att män i större utsträckning bör ta initiativ i form av att uttrycka sig romantiskt och/eller flörtigt. Det bör dock tilläggas att män och kvinnor i min undersökning lika ofta har tematiken *kommenterar mysande/kramar/skedande* (2 män, 2 kvinnor) och *vilken typ av relation/möte hen söker på Tinder* (12 män, 14 kvinnor). Det vore intressant att studera denna tematik kvalitativt och se ifall män och kvinnor tar upp samma typ av relation/möte, eller om den tidigare forskningen hade fått ytterligare stöd i att män i större utsträckning vill att chatten ska leda till sex.

Två resultat som är intressanta i kombination är att kvinnor oftare uttrycker hur den andra inte borde vara (2 män, 6 kvinnor) och män oftare talar negativt om sig själv (4 män, 1 kvinna). Det här tyder på en diskurs som inte är helt lätt att få grepp om, som möjligen kan handla om självkänsla och/eller krav på den andra. För stora slutsatser bör dock inte dras utifrån ett så pass litet utfall i vardera kategori. Detta bör också jämföras med att kvinnor och män ungefär lika ofta önskar saker om den andra: *Hur den andra bör vara* (6 män, 9 kvinnor), *hur den andra bör se ut* (4 män, 3 kvinnor) och *vad den andra bör gilla att göra* (1 man, 1 kvinna).

Modelläsaren är också intressant i kategorin *läsning/böcker*. Trots att kvinnor läser mer än män (Antoni, årtal okänt) tar 3 män och 0 kvinnor upp *läsning/böcker* i ord. Troligen hör detta samman med modelläsaren och att männen tror sig tjäna på att framstå som läsande personer inför sina modelläsare, medan kvinnorna inte gör det. Att statistiken över vilket kön som läser mest skiljer sig från vilket kön som tar upp läsning mest är intressant eftersom det visar på förväntningarna av hur en tjänar på att framställa sig och att dessa förväntningar finns hos båda könen. Dels väljer männen att ta upp *läsning/böcker*, och en kan fundera över vilken positiv effekt de önskar uppnå med detta. Kanske tror de sig då exempelvis upplevas som belästa, smarta eller allmänbildade? Dels väljer kvinnorna att inte ta upp läsning, och en kan fundera över hur de är rädda att uppfattas. Kan det exempelvis vara en rädsla för att

upplevas som nördig, någon som alltid har näsan i en bok eller för smart? Det bör dock tilläggas att lika många har en bok-emoji (2 män, 2 kvinnor).

De kategorier som tas upp i ord är i mångt och mycket liknande mellan män och kvinnor. Utifrån det är det intressant att ett par kategorier sticker ut rejält i materialet med tydliga skillnader mellan könen, som *styrketräning* och *skriver sin längd*. Båda dessa kategorier tas upp betydligt mer av män än kvinnor och båda kategorierna är kopplade till utseende och kroppsbyggnad. Utifrån min undersökning vet jag inte huruvida de män som tar upp längd är långa eller inte, men dessa två kategorier kan troligen knytas till en norm att män ska vara stora och starka. I detta fall, där profiltextern också placerar avsändaren i förhållande till modelläsaren, är det också möjligt att det angående längden handlar om en heteronormativ norm som inte bara handlar om huruvida en man är lång eller kort, utan även en norm för relationer där mannen bör vara längre än kvinnan och alltså även en kort man kan uppfattas som inom den normen ifall kvinnan i relationen är kortare än honom.

Också de fyra största kategorierna i emoji är av intresse att diskutera: Emoji för *sport/träning* styrker samma resultat som orden. Att *svenska flaggan* och *andra flaggor* är så vanliga väcker frågor kring vad de symboliserar. Betyder det exempelvis att folk lyfter sin nationalitet eller länder de gillar att resa till? *Handgester* jämfördes tidigare med användningen av *ansiktsuttrycks-emoji*, en av männens vanligaste kategorier. Att dessa utgör två stora grupper bör inte vara särskilt förvånande utifrån tidigare forskning. Danesi skriver att emoji ofta används för att lägga till semantiska nyanser, betona ton, undvika eventuella missförstånd och nå olika sociala och emotionella funktioner (2017:167), vilket dessa kategorier troligen används till. En förvånad min, en tumme upp eller en leende emoji är tre exempel ur dessa kategorier som kan justera tonen i texten.

I ett fall går mitt resultat emot tidigare forskning. Alshenqeeti (2016) indikerar att det finns skillnader mellan hur män och kvinnor använder emoji, exempelvis att kvinnor använder mer emoji än män för att uttrycka sina känslor. Mitt resultat avviker från detta på två sätt. Dels är det i stort relativt lika vilka teman som tas upp i emoji av kvinnor och män, fyra utav de sex största kategorierna för vardera kön är samma. Dels finns snarare motsatt mönster hos de emoji i denna undersökningen som mest troligt uttrycker känslor: *handgester* användes ungefär

lika ofta av könen (5 män, 6 kvinnor) och män använde i betydligt högre utsträckning kategorierna *ansiktsuttryck* (11 män, 3 kvinnor) och de olika flörtiga och romantiska emojierna (10 män, 1 kvinna).

I de stora emoji-kategorier som skiljer sig mellan män och kvinnor finns *mat* och *alkoholhaltiga drycker* med. Här bör inte för stora slutsatser dras utan att jämföra detta med tematiken i ord. Kvinnor har emojierna för *mat* mycket oftare (6 kvinnor, 3 män) men inte i ord (13 kvinnor, 12 män). Av detta kan främst utläsas att *mat* är populärt för båda könen, möjligen något populärare för kvinnor. *Alkoholhaltiga drycker* tas upp i emojierna mycket oftare av män (6 män, 3 kvinnor), men i ord tas det upp lika ofta (6 män, 6 kvinnor). Också detta får snarare räknas som ett populärt tema oavsett kön.

Utifrån denna resultatdiskussion ges här ett sammanfattande svar på de båda forskningsfrågorna:

På frågan ”Vilka teman tar män respektive kvinnor upp i ord?” kan sägas att en stor mängd teman tas upp. Kategorierna som oavsett kön tas upp i mer än 10 % av profilerna är *vilken typ av relation/möte hen söker*, *säger något om sin personlighet*, *sport/träning* och *mat*. För män hör även *skriver sin längd* och *ort, område där hen bor* till kategorier som mer än 10 % tar upp. För kvinnor hör *skriver sin Snapchat*, *Instagram*, *sociala medier* dit. I stort tar män och kvinnor upp ungefär samma teman, då 40 av 55 kategorier inte hade större skillnad mellan könen än 1–2 personer. Det finns dock undantag med stora skillnader mellan könen, exempelvis att män tar upp *styrketräning* mycket mer och i större utsträckning tar upp olika kategorier som tillsammans kan sammanfattas som ”uppmuntrar kontakt”. Kvinnor tar i större utsträckning upp kategorierna *beskriver hur den andra inte bör vara*, *se ut*, *tycka* och *yrke, utbildning* (i själva textytan, se diskussion i avsnitt 5.1).

På frågan ”Vilka teman tar män respektive kvinnor upp med emojierna?” kan sägas att trots att endast omkring 40 % av profilerna har emojierna tas en vidd av teman upp. Män och kvinnor tar upp ungefär samma teman med emojierna. De kategorier som generellt är vanligast är *sport*, *svenska flaggan*, *andra flaggor* och *handgester*. Två av de största kategorierna för män är dessutom *ansiktsuttrycks-emojierna* och *alkoholhaltiga drycker*, och för kvinnor *natur* och *mat*. En skillnad mellan könen är att män använder betydligt fler emojierna som kan anses flörtiga eller romantiska.

7. Avslutande kommentar

Denna uppsats har ökat min förståelse för hur lite kvantitativ forskning som finns om texten och talet på Tinder och liknande dejtingappar i den svenska kulturen och inom det svenska språket. Med en uppsats inom ett relativt outforskat fält har jag mött ett stort intresse för resultatet. Kunskapsintresse finns för vad människor skriver när de vill att texten ska leda till en konversation och hur människor framställer sig själva i text. Det kanske i sin tur kan säga något om hur vi ser på och framställer oss själva samt vad vi tar upp i ord respektive emoji.

Den tidigare forskningen i den svenska kontexten bygger främst på djupintervjuer och enkäter. Även om det säger mycket kan en inte tänka att allt kommer fram med de metoderna, det finns alltid en begränsning i hur medvetna människor är om sitt eget beteende. Jag efterfrågar därför fler kvantitativa undersökningar, gärna med andra parametrar än kön. Till exempel hur ålder påverkar människors interaktion på Tinder. Dessutom ger kvantitativa undersökningar möjlighet att studera ett större material, medan andra C-uppsatser med djupintervjuer haft omkring åtta informanter rymde denna kvantitativa analys 200 informanter.

Med det sagt har undersökningen också väckt mitt intresse för att göra djupare kvalitativa analyser av tematiken hos profiltexter på Tinder, för att komplettera de mönster som syns i en kvantitativ undersökning. Frågor har väckts som ”ifall många män tar upp längd, men de flesta ändå låter bli, har det att göra med hur lång en är?”. Dessa frågor kan inte besvaras genom enbart kvantitativa analyser.

Undersökningens resultat ger lärdomar att ta med ut i arbetslivet som språkkonsult. En av de viktigaste insikterna är att män skriver mer text än kvinnor på Tinder. Då Tinder hör till den privata sfären och profiltextern här räknas som första steget i en konversation hade det inte varit förvånande om motsatsen visats. Allt för säkra slutsatser bör inte dras av en enda undersökning men detta är ändå en lärdom att ta med sig ut i arbetslivet – som kan påverka fördomar och eventuellt synen på män och kvinnors tal även i andra situationer.

Undersökningen har också väckt frågor om modelläsaren och hur mycket en skribent anpassar sig för hur hen tror att hen ska framstå. Exempelvis *böcker/läsning*

som tas upp av fler män än kvinnor, vilket är intressant både ur perspektivet vad som anses rätt att säga av vem och gällande människors syn på läsande. Det väcker för mig som blivande språkkonsult frågor om skrivande. Vem vill ange att hen gillar att skriva? Vem beskriver sin yrkesroll som att den innefattar skrivande? Finns det folk som drar sig för det eller skryter med det?

Jag tar också med mig lärdomar om användningen av emoji. I vår tid, med texter skrivna av unga vuxna och i en app med internetprat valde 6 av 10 att inte ha någon emoji. Vad säger det resultatet om vilka forum människor väljer att använda emoji i och inte? Hur är det exempelvis i mail på arbetsplatser, är folk mer benägna att använda emoji där och i så fall varför? Eller är dessa skribenter alltid så sparsamma med emoji?

Avslutningsvis kan konstateras att den här undersökningen har gett några svar i ett relativt outforskat ämne och väckt fler nya frågor att studera vidare.

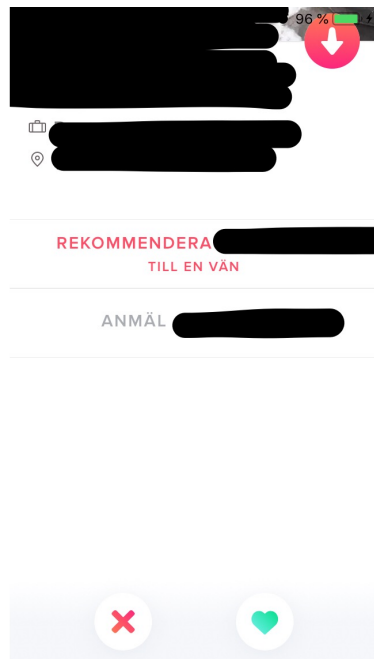
8. Litteraturförteckning

- Alshenqeti, Hamza 2016. Are Emojis Creating a New or Old Visual Language for New Generations? A Socio-semiotic Study. *Advances in Language and Literacy Studies*, 7(6):56–70.
- Antoni, Rudolf årtal okänt. *Läsa och bläddra. Resultat kring bok- och tidskriftsläsning från SOM-undersökningen 1986–2002*. Rapport på uppdrag från Statistiska centralbyrån. <https://www.scb.se/statistik/OV/ov0014/_dokument/Lasa_och_bladdra.pdf>. Hämtat 2019-05-23.
- Bajrami, Linda & Lina Nilsson 2017. ”Tinder – dejting eller hook-up? Hur konsumtion av Tinder ger uttryck för identitet.” Examensarbete civilekonomi, företagsekonomi. Borås: Högskolan i Borås. <<http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1143889/FULLTEXT01.pdf>> Hämtat 2019-05-24.
- Bellander, Theres 2010. *Ungdomars dagliga interaktion. En språkvetenskaplig studie av sex gymnasieungdomars bruk av tal, skrift och interaktionsmedier*. Västerås: Edita Västra Aros.
- Björkvall, Anders 2003. *Svensk reklam och dess modelläsare*. Stockholm: Almqvist & Wiksell International.
- Björkvall, Anders 2009. *Den visuella texten. Multimodal analys i praktiken*. Solna: Åtta45.
- Cambridge Dictionary [www] *Hook up*. <<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/hook-up>>. Hämtat 2019-05-13.
- Danesi, Marcel 2017. *The semiotics of Emoji: the rise of visual language in the age of the Internet*. New York: Bloomsbury Academic.
- Edlund, Ann-Catrine, Eva Erson & Karin Milles 2007. *Språk och kön*. Falun: Scandbook.
- Hjärtmyr, Amanda 2015. ”Att konsumera bekräftelse. Tinder och dejting i konsumtionssamhället”. Kandidatuppsats i Medie- och

- kommunikationsvetenskap. Lund: Institutionen för kommunikation och medier, Lunds universitet.
- Karlsson, Anna-Malin 2007. Multimodalitet, multisekventialitet, interaktion och situation. Några sätt att tala om ”vidgade texter”. I: Gunnarsson, Britt-Louise & Anna-Malin Karlsson (red.) 2007: *Ett vidgat textbegrepp*. TeFa 46:20–26. Uppsala: Uppsala universitet.
- Milani, Tommaso 2013. Are ’queers’ really ’queer’? Language, identity and same-sex desire in a South African online community. *Discourse & Society* 24(5) :615–633.
- Milles, Karin 2003. *Kvinnor och män i möte. En samtalsanalytisk studie av interna arbetsmöten*. Stockholm: Almqvist & Wiksell International.
- Milles, Karin 2008. *Jämställt språk. En handbok i att skriva och tala jämställt*. Falun: Scandbook.
- Nordberg, Bengt 2013. Vad är sociolingvistik? I: Eva Sundgren (red) *Sociolingvistik*. S. 13–38. Stockholm: Liber.
- Nordenstam, Kerstin 2003. *Genusperspektiv på språk*. Kalmar: Lenanders Grafiska AB.
- Ohlsson, Maria 2003. *Språkbruk, skämt och kön. Teoretiska modeller och sociolingvistiska tillämpningar*. Stockholm: Elanders Gotab.
- Ranzini, Giulia & Christoph Lutz 2017. Love at first swipe? Explaining Tinder self-presentation and motives. *Mobile Media & Communication* 2017, 5(1): 80–101.
- Sjöberg, Jeanette 2010. *Chatt som umgängesform. Unga skapar nätgemenskap*. Stockholm: Universitetsservice US-AB.
- Tinder [www]. *Pass. <<https://www.help.tinder.com/hc/sv/articles/115004490423-Passport>>*. Hämtat 2019-05-13.
- UMO [www]. *Om ungdomsmottagningen. <<https://www.umo.se/att-ta-hjalp/ungdomsmottagningen/om-ungdomsmottagningen/>>*. Hämtat 2019-05-13.

9. Bilagor

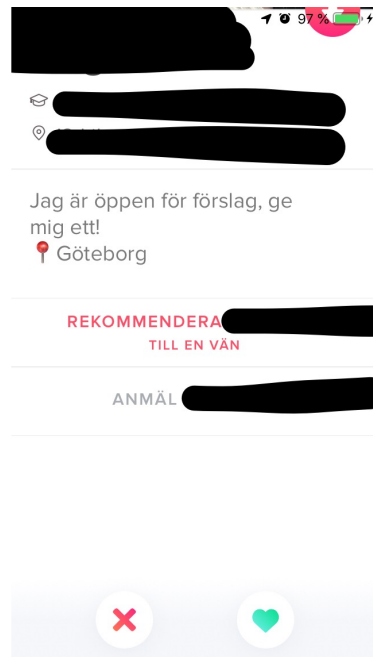
9.1. Bilaga 1, profil utan text och emojis



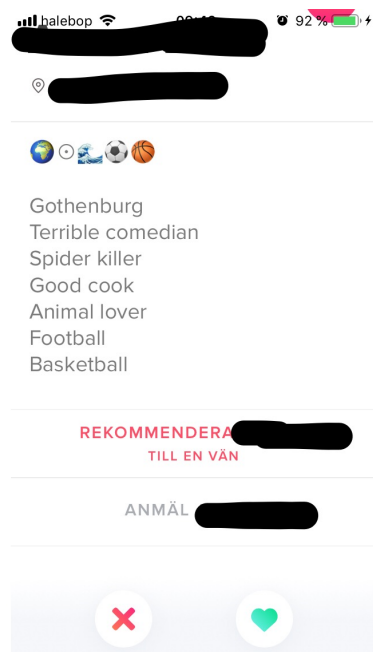
9.2. Bilaga 2, profil med 1–2 ord



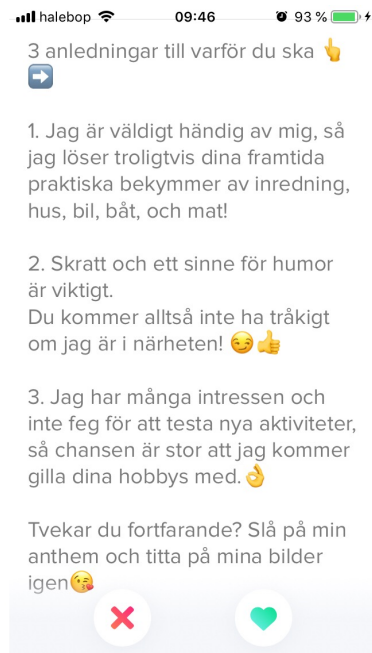
9.3. Bilaga 3, profil med en del text, hel mening



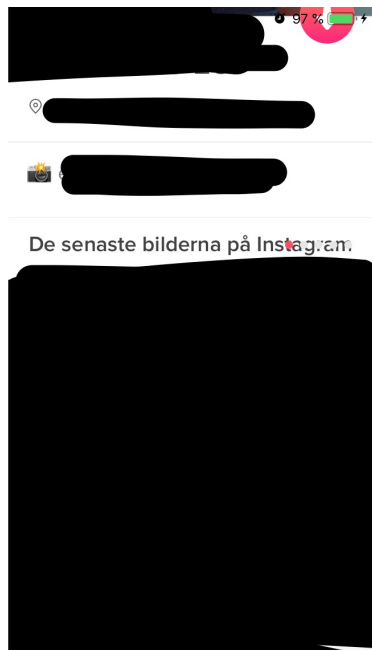
9.4. Bilaga 4, profil med en del text, listform



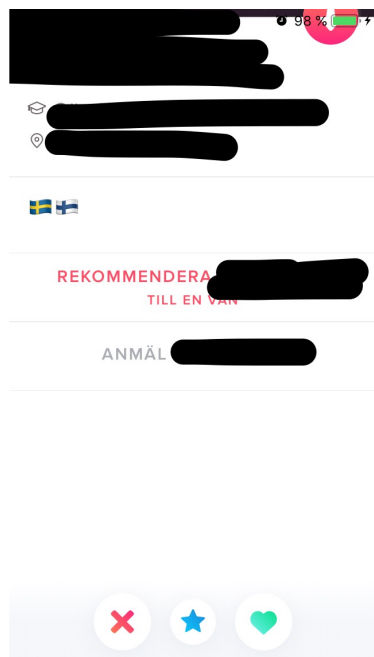
9.5. Bilaga 5, profil med mycket text



9.6. Bilaga 6, 1–2 emoji, tillsammans med text



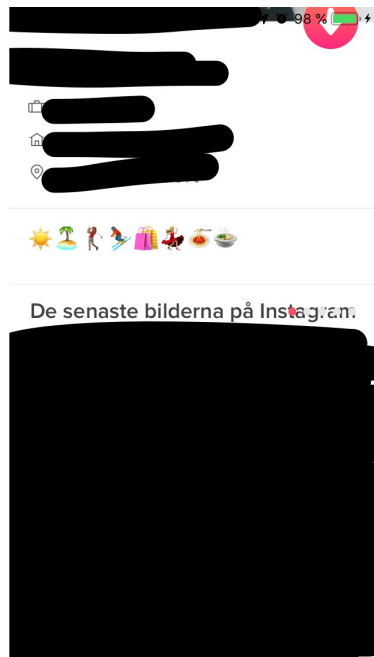
9.7. Bilaga 7, 1–2 emoji, utan text



9.8. Bilaga 8, ett antal emoji, exempel emoji tillsammans med text



9.9. Bilaga 9, många emoji, exempel emoji utan text



9.10. Bilaga 10, fördelningen av emoji'er med kategorier

Tabell 5. Fördelning av emoji'er i kategorier

| Tema | Emojis |
|---------------------------------|-------------------------------|
| Resor | |
| Natur | |
| Djur | |
| Väder | |
| Musik | |
| Film och TV | |
| Dator | |
| Böcker | |
| Styrketräning | |
| Sport | |
| Finger-emoji | |
| Människliga figurer | |
| Ansiktsuttryck-emoji | |
| Blinky-emoji | |
| Puss-emoji | |
| Röd ros | |
| Svenska flaggan | |
| Andra flaggor | (17 olika nationella flaggor) |
| Hjärtan | |
| Mat | |
| Alkoholhaltig dryck | |
| Kaffe/te | |
| Pin (markör för ort) | |
| Kamera som markör för instagram | |
| Annat | |

9.11. Bilaga 11, exempel till alla kategorier

Tabell 6. Exempel för varje kategori gällande teman som tas upp i ord

| Kategori | Exempeltext |
|---|--|
| Om profilen eller interaktionen | |
| Kommenterar sina bilder | På loopen bjuder jag upp en härlig kvinna till dans |
| Skriver att hen inte vet vad hen ska skriva | Ja va fan ska man säga? |
| Hälsningsfraser | Hallå där |
| Säger något om interaktionen som följer | Hoppas vi hörs |
| Uppmuntrar den andra att swipa höger | Passar detta dig dra höger |
| Beskriver en dejt eller att hen vill träffas | Ses mer än gärna i verkligheten än på internet |
| Skriver sin Snapchat, Instagram, sociala medier | Ig (följt av användarnamn) |
| Om relationen | |
| Vilken typ av relation/möte hen söker på Tinder | Söker ett seriöst förhållande |
| Kommenterar mysande, kramar, skedande | En rätt bra sked i soffan |
| Framtidsdrömmar, framtidsplaner | Hoppas att en dag bo i ett varmt land både nära havet och bergen. |
| Om den andra personen | |
| Hur den andra bör vara | Jag tror du är smart, snäll, ambitiös och rolig. |
| Hur den andra bör se ut | Vem är du? Förslagsvis en brunette |
| Vad den andra bör gilla att göra | [...] jordnära tjej som gillar träning [...] |
| Hur den andra inte bör vara, se ut, tycka | Tråkiga svenssons svenssons vars liv består utav att supa och sola, don't bother |
| Saker hen attraheras av | I like [...] boobs |
| Demografiska aspekter och liknande | |
| Skriver sin längd | 183 cm om någon undrar |
| Kommenterar sin längd utan att ange den | Högst troligt längre än du |
| Yrke, utbildning | Pluggar på Handels |
| Ort, område hen bor i | Göteborgare |
| Att hen är från eller har bott i annan del av Sverige | Lantis från Småland bosatt i Göteborg |
| Att hen är från eller har bott i annat land | Har även bott i USA några år |
| Vilka språk hen talar | Kan fööer många språk |
| Om sig själv | |
| Säger något om sin personlighet | Lättsam, spontan, sprallig person |
| Säger något om sin humor | Humor speciellt göteborgsvitsar |
| Säger att hen är social, gillar att umgås | Gillar att umgås med familj och vänner |

| | |
|--|--|
| med andra | |
| Föredrar hemmakväll över utekväll | Gillar att gå på barer men är mest en mysa hemma tjej. |
| Beskriver sitt utseende | Stor, rakat huvud, skägg och oftast glasögon |
| Beskriver sina färdigheter | Jag är väldigt härdig av mig |
| Talar negativt om sig själv | 1: är dålig på att träffa nya människor 2: terrible comedian 3: rätt wicked [...] 4: [...] och för vissa lite överväldigande. 5: har absolut ingen tidsuppfattning |
| Återger autentiska eller påhittade citat om sig själv | (personligt citat om hur personens mamma beskrivit hen) |
| Beskriver sin personlighet utifrån personlighetstest | INFJ |
| Intressen, hobbies | |
| Styrketräning, gym | Gym freak |
| Sport, träning | Hockey |
| Utomhusaktiviteter | Vandring |
| Natur | Tycker om havet |
| Böcker, läsning | [...] och det händer att jag ibland läser en jälvigt bra bok. |
| Resor | Gillar resa |
| Shopping | Second hand |
| Datorspel, tv-spel | datorspelare |
| Foto | Gillar [...] och foto |
| Film, TV | Beroende av netflix |
| Musik | Älskar musik och att gå på spelningar |
| Övrig kultur | 1: Jag gillar konst, både utställningar och att måla själv 2: gå på museer 3: gillar att [...] måla 4: jag gillar: konst |
| Mat (inkl. fika) | Mästare på bananpannkakor |
| Kaffe | Glad i kaffe |
| Alkoholhaltig dryck | Tycker om öl och vin |
| Dricker inte alkohol | Kan ha kul utan alkohol |
| Är rökfri snusfri | Rök förfan inte |
| Kommenterar droger | [...] o tagga ner på andra beroendeframkallande medel som människan hittat på för att få mer pengar i fickan |
| Husdjur, djur | Gillar hundar |
| Politik | Vänster/grön utan konstigheter. Tror på mänsklighet. |
| "Gillar att ha kul", "Gillar äventyr" och liknande uttryck | Äventyrare |
| Annat fritidsintresse, hobby | 1: skriver vetenskapliga artiklar på min fritid |

| | |
|--------------------------------------|--|
| | 2: helikopter 3: bastu 4: chill 5: gillar att diskutera och argumentera kring hot topics och världshändelser 6: jag tycker om att [...] spåna affärsidéer, bastubada, filosofi 7: brädspel 8: spelkväll 9: festival 10: freud 11: gillar djupa konversationer |
| Historier, citat och liknande | |
| Livsquote/citat | Livsmotto: den som vågar vinner |
| Övrigt | |
| Övrigt | 1: (sitt smeknamn) 2: Här är jag! vilka är dina andra två önskningsar? 3: vi träffades inte här 4: spider killer 5: och jaa, hissen har den bästa spegeln ;) 6: stolt ägare till Göteborgs fulaste gångmatta 7: yada yada yada 8: 17 barn från ett tidigare förhållande. Alla bor hos mig och är döpta efter sagan om ringen karaktärer. 9: sopsorterar [...] myser inombords när du hör Eckhart Tolles röst 10: drifting between tatamis and beaches 11: tatueringar (i lista över saker hen gillar) 12: (en fempunktslista över lärdomar på Tinder) 13: kränkt vänsterhänt [...] vill kanske prova voi har inte bestämt mig 14: prata inte när jag avbryter 15: Livsglädje, kärlek. Ta vara på allt. |

Tabellkommentar:

[...] används när delar av meningen klippts ut.

() används när de exakta orden inte återges för att inte avslöja personen, utan tematiken istället beskrivs.

Siffror används i de kategorier där samtliga exempel räknas upp, för att visa när en persons exempel är slut och nästa person tar vid. De kategorier där samtliga exempel skrivs ut är: *övrig hobby*, *övrig kultur*, *övrigt* och *talar negativt om sig själv*.