

Projektet  
„Min elskede/ven“  
2023–2024

# Viden om datingapps

## En litteraturgennemgang

### RESUME

I denne litteraturgennemgang fokuseres der på relevant forskning, der omhandler online dating/dating apps (delmål 1) samt hvilken UX designmetode, der kan siges at være strategisk værdifuld for vores videre udvikling af en dating app (delmål 2):

**DELMÅL 1-DELEN** dokumenterer et udvalg af aktuell og historisk forskning inden for online dating; dels udbredelsen af datingapps, men især hvordan kendte dating apps evalueres og analyseres gennem toneangivende forskningsdiskurser. Det er især gennem Marie Bergströms arbejde at vi kan konstatere primært to diskurser: Kritikken af online/appdating som en kulturel aktivitet, der gør skade på det, man anser for at være et ægte, real-life og romantisk møde mellem mennesker. Den anden diskurs går på at relationer bliver reduceret til markedsmekanismer (kærlighed er en vare), som de anvendes af dating app-kulturen og af app-udviklerne. Desuden vises der eksempler på forskning i online dating med fokus på udfordringer med kulturel reproduktion af heteronormativitet, statslig samt puritansk hegemoni, brugerens autonomi og

endelig vises forskning i hvordan venskabet som social drivkraft kan være en bro til autentisk oplevelse af onlinedating.

**DELMÅL 2-DELEN** undersøger UX-design som begreb og udviklingsproces; UX-designerens analyse- og researchmetoder kortlægges med fokus på, hvordan UX-designeren kan opnå en indgående indsigt i brugernes følelser og behov; en indsigt, som bør være nøglen til at udvikle et produkt, hvor brugernes motivation og mål er vigtigere end mere rutineprægede opgaveløsninger. UX-designerens indsigt i brugerens kognitiv bias er ligeledes en forudsætning for en brugervenlig løsning, og undersøgelsen præsenterer eksempler på forskellige bias. Vi vil ligeledes undersøge, hvilke begreber og anbefalinger vi bør inddrage i beskrivelsen af en metode, der kan bidrage til UX-designerens kortlægning og formidling af brugerhistorier, herunder brugerrejser og/eller brugerscenarier.

Endelig gennemføres en undersøgelse af, hvordan vi kan operationalisere UX-designprocessen i undervisningssammenhæng, og mulighederne for at sikre, at de studerende træffer beslutninger baseret på realistiske brugerdata.

**NØGLEORD:** Online dating | Dating apps | UX | Dating app-markedet | Intimitet | Kærlighed | Venskab | Seksualitet | Match-making | Brugerrejse | UX-design | Hookup kultur | Mentale modeller | Heteronormativitet | LGBT+ | Inklusion | Kognitiv bias | Privatization of intimacy

25. 10. 2023 Zealand  
David Engelby (lektor),  
projektleder [i]  
Hanne Carden (lektor)  
Kim Revsbæk (lektor)

Gennemset og godkendt  
af Martin Senderovitz,  
docent og Ph.d., Zealand

**Zealand** Sjællands  
Erhvervsakademi

## INDHOLD

INTRODUKTION	3		
Beskrivelse af projektet	3		
Erhvervsakademisk forpligtigelse og branchemæssig målgruppe	3		
Forskningsspørgsmål	3		
Metode og materiale	3		
<b>DELMÅL 1, A–C FOR LITTERATURGENNEMGANG</b>	<b>4</b>	<b>DELMÅL 2 FOR LITTERATURGENNEMGANG</b>	<b>17</b>
A: Datingapps, forbrugere og social diffusion	4	User Experience (UX) som begreb	17
Marie Bergströms forskning	5	UX design: processen	19
De to toneangivende forskningsdiskurser omkring onlinedating	6	UX design: bruger scenarier/brugerrejse	22
Begrebet „privatization of intimacy“	7	UX design: Kognitiv bias	24
Datingappens identitet: kampen om at være den seriøse datingapp	7	UX design: processens aktivitetsfaser	25
Seriøsitet for segmentering og profit: kvinden som seriøs målgruppe	7	UX design: datadrevet	27
Dating-seriøsitet i kulturens og statens tjeneste	8	UX design: Artificial Intelligence	28
Utroskab versus sexual permissiveness	8	<b>Konklusion for delmål 2</b>	<b>29</b>
Brugeren er brandet	9	<b>BEGREBSOPSTILLING</b>	<b>30</b>
B: Inklusion i onlinedatingmiljøet (kønsidentitet og seksualitet)	11	Delmål 1A—Dating apps (miljøet, forbruget og behov)	30
Den algoritmiske heteronormativitet i datingapps	11	Delmål 1B—Inklusion i onlinedating- miljøet (kønsidentitet og seksualitet)	32
En kort kommentar om afgrænsningen i denne del B	13	Delmål 1C—Online venskaber og broen til mere end venskab	32
C: Online venskaber og broen til mere end venskab	13	Delmål 2—UX	34
Intimitet med et nyt script	14	<b>KILDER</b>	<b>38</b>
Fra venskab til intime relationer: overset af videnskaben	15		
<b>Konklusion for delmål 1, A–C samt hypotese</b>	<b>16</b>		

## INTRODUKTION

### Beskrivelse af projektet

Baggrunden for vores projekt er at vi vil foreslå en ny type datingapp gennem eksisterende viden om branchen og dens miljø (udbydere, brugere og teknologi), den kulturelle diffusion samt viden om anvendte brugerrejser og UX-forskning. Vores grundlæggende ide for forbedring er at man først skal matche som venner på en datingapp før en eventuel anden relation kan etableres. App'en skal kunne tage højde for en reel virkelighed for menneskers køn og seksualitet uden heteronormative antagelser. Undersøgelsen skal kortlægge viden om fordele og ulemper ved nuværende datingapps (denne litteraturgennemgang del 1) for så i en senere fase at fortsætte i et arbejde med en prototype, der bl.a. vil inkludere samarbejde med studerende på Multimediedesign uddannelsen på Zealand erhvervsakademi i Slagelse.

### Erhvervsakademisk forpligtigelse og branchemæssig målgruppe

*Det er i dette projekt vores branchemæssige formål at give inspiration til forbedringer for investorer og udviklere inden for datingportaler og datingapps.*

Det er ment som et kvalitativt indspark til forbedringer via viden om brugerens livsverden og erfaringer med brugeroplevelser (UX). Herværende litteraturgennemgang kan derfor også være interessant for dem, der arbejder som UX-designere samt for studerende og forskere inden for samfundsvidenskaberne og IT i almindelighed.

VORES METODE er denne klassiske fremgang:

#### Fase 1 (litteraturgennemgang/denne udgivelse)

##### UNDERSØGELSE AF BEGREBER ►

- Uafhængige variabler
- Hypotese testes via viden
- Eksisterende viden/Huller i viden
- Miljø (teknologi, udbydere og forbrugere, del 1)
- UX (del 2)
- Bias udfordret i artikler om forskningsdiskurser

**Begreber i forskningen via litteraturgennemgang**

##### KONSTRUKTION AF BEGREBER ►

- Mønstre i findings danner validerede konstruktioner af begreber (kodning)
- Litteraturgennemgang skrives**
- Hypotese klar**

#### Fase 2 (testprojekt og working paper)

##### BEGREBER ANVENDES ►

- Afhængige variabler/begreber til dannelse af undersøgelse og bidrag til UX-test og app-udvikling
- Samarbejde med eksterne partnere
- Studerende inddrages i udvikling af prototype (UX og design) baseret på formidlet viden (af os)
- Formidling til virksomheder af resultater samt anvendelse af UX-findings til undervisning

### Forskningsspørgsmål

*Kan en „venskab-online-før-date“ option optimere det kvalitative brugerengagement og inklusion på online datingportaler? Gennemløb til working paper bliver optimalt set en valid hypotese og et kendskab til eksisterende viden, der kan bidrage til kodning af begreber og til en beskrivelse af mulighederne for den nye type dating-app.*

DELMÅL 1, A-C

*Herunder: Hvordan kan UX-design bidrage til løsningen? Gennemløb til working paper bliver en beskrivelse af hvordan studerende senere i projektet indrages til at lave en digital prototype baseret på anbefalinger fra den viden, der kommer fra litteraturgennemgangen.*

DELMÅL 2

### Metode og materiale

Markedet for datingapps og dets udvikling kalder på at der kan ses mere på mulighederne i alternative app-løsninger med den nuværende kritiske viden om miljøet: dvs. teknologi, udbydere og forbrugere (vores delmål 1), og om udviklingspotential for brugeroplevelsen og om muligheder i brugen af kunstig intelligens (vores delmål 2).

Vores søgning er overordnet set gjort gennem semanticscholar.org, googlescholar.com og researchgate.com, hvorefter vi også kom på sporet af bøger og artikler på andre platforme. Nogle artikler var frit tilgængelige på de førnævnte platforme (som for eksempel Springer.com), andre fik vi lov til at få adgang til via forfattere. Vi siger i den forbindelse mange tak til Paul Byron, University of Technology, Sydney samt Kristian Møller, RUC. (Møller & Byron, 2021 / Byron et al. 2021 / Byron 2021A og Byron 2021B).

## DELMÅL 1, A-C FOR LITTERATURGENNEMGANG

### A: Datingapps, forbrugere og social diffusion

Hvilke typer af datingapps findes der? Er der behov for nye typer datingapps, og hvem stiller de toneangivende kritiske spørgsmål og forsker i online dating og datingapps?

Dating via websites og apps er egentlig ikke nye fænomener; de er direkte arvetagere fra tidligere århundreders kontaktannoncer og kontaktbureauer for „ensomme hjerter.“ I 1980'erne og 1990'erne var der i Frankrig og USA alene færre end én ud af hundrede mennesker, der havde mødt deres partner gennem kontaktannoncer eller -bureauer. Det var ofte forbeholdt de desperate, mente man dengang (Bergström, 2022: 2). Det billede har ændret sig.

Global dating app revenue 2015 to 2022 (\$bn)

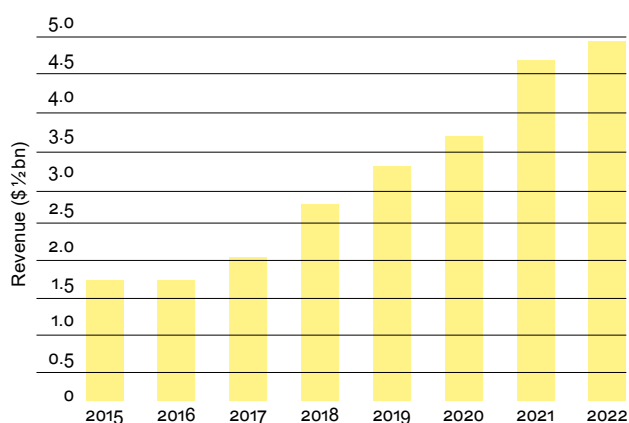


Fig. 1. Kilde: [Business of Apps](#) / Appfigures, Blackstone Group, IAC, Spark Networks, Toptal

Over 300 millioner mennesker bruger datingapps verden over, hvor omkring 20 millioner betaler for premium-funktioner (Business of Apps, fig 1, link 5). I 2022 var Tinder den mest downloadede app efterfulgt af Badoo og Bumble (fig. 2).

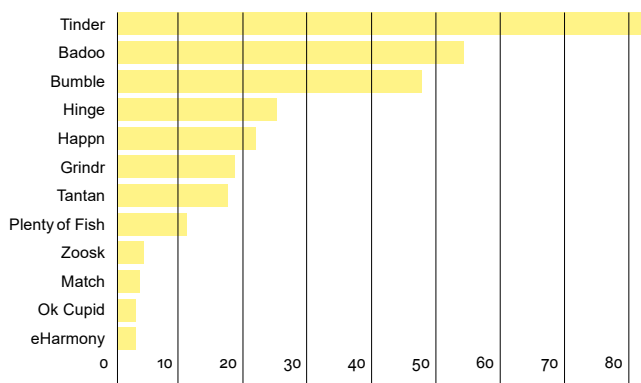


Fig. 2. Kilde: [Business of Apps](#) / App Annie, Bumble, Dating Site Reviews, Match Group

Datingapps er under forandring. Branchen skal i større og større grad imødekomme flere nuancerede krav fra brugere. Det giver sig udtryk i mange slags forsøg på nyskabelser samt apps tilrettet snævre målgrupper. Københavns Universitet og Helsinki Universitet har for eksempel arbejdet med kunstig intelligens for at få en app til at forudsige hvilke typer ansigter, brugeren er mest tilbøjelig til at finde interessante (se link 1). Derudover er der lavet især masser af amerikansk forskning i hvad brugere foretrækker hos en partner (se link 2).

Først var der onlinedating gennem websites i de tidlige internettider, senere kom der apps til. Det er klart en radikal anderledes oplevelse at tilgå apps, når man uafhængigt af sted kan tage sin mobiltelefon op og tjekke sine besøg og swipe løs samt bruge fotos og geolocation: „*In contrast to conventional dating, mobile daters initiate contact via computer-mediated communication means such as messages, audio and photos. Dating apps inform the user about (new) matches and conversations throughout the day, typically in the form of „push notifications.’ The geolocation feature of dating apps increases the likelihood of meeting people in close proximity via specific search functions, which may facilitate sexual encounters.*“ (Vojt et al. 2021: 4). Det er også forventningen om at der er en potentiel date, the one, der venter på en, der gør datingapps mere effektive for brugeren, i modsætning til andre sociale tjenester som for eksempel Facebook (Wu & Trottier, 2022: 1/Sumter & Vandenbosch, 2019: 656)

Og *swiping* er jo et rigtigt Tinder-ord: det var med Tinders ankomst i 2012 og dens udbredelse gennem 2013 at tingene begyndte at tage fart. I 2020

sagde Tinders CEO at app'en var downloadet mere end 304 millioner gange siden den blev lanceret i 2012 (Bergström, 2022: 59). Det giver et godt billede, men et helt præcist billede er svært at give, da data ændrer sig konstant – og nogle data er uden for de vestlige lande og ikke tilgængelige (Bergström, 2022: 60). **Det, der er værd at hæfte sig ved, er at online-dating er blevet mainstream og socialt acceptabelt.** Og swiping er lige så almindeligt et ord som at „google noget.“

### Marie Bergströms forskning

Et af de nyeste bud på hvordan man kan gribe online dating an, uden kun at se på fænomenets faktuelle udbredelse men også dets sociale påvirkning af datinglivet, er via Marie Bergströms forskning via hendes udgivelse *The New Laws of Love. Online Dating and the Privatization of Intimacy* (2022). Bergström undersøger med stort empirisk materiale hvem, hvorfor og hvordan mennesker søger kærlighed og sex online, og herunder beskriver hun udviklernes og nationalstaters reaktioner på denne kultur og teknologi. I denne litteraturgennemgang vil bl.a. Bergströms forskning derfor være central.

I sin bog anvender Bergström begrebet „privatization of intimacy“ som nøglen til at forstå udbredelsen og succesen for onlinedating: **onlinedating tager kurtiseringen væk fra det offentlige rum og gør det privat, hvorved det sociale og det seksuelt sociale bliver skarpt adskilt.** Ud over denne centrale hypotese, som vi snart vender tilbage til, er Bergström grundig i sin forskning omkring den udbredelse og sociale diffusion, datingapps har. Det vil vi indledningsvist lave centrale nedslag i:

**Datingmarkedet er stærkt segmenteret** og har mange nichemarkeder (Bergström, 2022: 45). I Nordamerika er der en større accept mellem etniciteter. I Europa er datingmarkedet meget opdelt i romantisk dating, hookup-apps, muslimsk dating, kristen dating, senior-dating, højreorienteret dating, fitness-dating, geek-dating osv. Og spørger man udviklerne af datingapps er de de første til at sige, at „sådan er det, vi må følge med det økonomiske i markedet.“ I virkeligheden er det kun bekvemt for dem at sige at markedet allerede er stærkt segmenteret, mener Bergström. Bergström argumenterer med eksempler for at udviklerne ikke tænker i mennesker men

i forretningskoncepter og målgrupper, der kan være aftagere af et produkt – til et punkt hvor ejere og udviklere ikke altid er i sync med deres målgruppe, som for eksempel i et fatalt interview med Tinders CEO, hvor han forvekslede ordet sapioseksuel med sodomi (link 7, Bergström, 2022: 45).

**Det er primært unge, der bruger onlinedating,** og de allerældste udgør en mindre gruppe. Det at være ung er, i de fleste vestlige samfund, lig med en periode hvor man skal socialisere og eksperimentere, også romantisk og seksuelt. Og det behøver ikke udvikle sig til fysiske møder, for mange helt unge der er vokset op med en digital hverdag, er det at flirte online også at socialisere (Bergström, 2022: 65). Den sociale adfærd på en datingapp spiller direkte ind i en anden velkendt og tryk adfærd hos unge; at få likes på sine billeder og at kunne interagere med hinanden fra et sikkert sted.

**Når de unge bliver ældre** og kommer ind i 30'erne, så begynder deres adfærd at ændre sig fra at være leg og eksperimenteren med dating til at ville finde en mere seriøs partner. Dermed går datingapp'en fra at være underholdning til at blive et instrument i en seriøs søgen (Bergström, 2022: 71). Det er reelt ofte en situation, en single ikke behøver føle sig fanget i resten af sit liv, men faktum er, at i perioden mellem at være 30 og 34 år er de fleste kvindelige singler utilfredse med deres situation jf. forskning (Bergström, 2022: 72), hvor mænd derimod stadig ønsker at forlænge den eksperimenterende ungdom.

**Det er ikke socialt ok at være single, når du er ældre.** Der er en anden socialkulturel bevægelse i samfundet, der gør datingapps populære for dem, der er imellem at være helt unge eller helt gamle (ca. 30-50 år): deres omgivelser skal nok gøre dem opmærksomme på at de er single og at det ikke er 'normalt' (Bergström, 2022: 72). Midaldrende singler oplever ikke at kunne træffe jævnaldrende partnere i byen eller blandt venner, for de fleste har dannet par, og singlerne ses ofte med vennepar. At gå alene i byen som 40-årig er ikke attraktivt for de fleste, og man vil ikke altid forstyrre vennernes tosomhed. Her er det datingapps er løsningen for ældre singler, især hvis de bliver singler i høj alder (50+).

Man kan lidt firkantet sige, at for de unge er datingappen et supplement til at have det sjovt. For de ældre er datingappen mest et værktøj til at danne forhold. (Bergström, 2022: 77).

**Et match du giver opmærksomhed er en spejling af virkeligheden.** Ved at bruge en app, der finder et match, så bliver onlinedating det, mange der forsker i onlinedating kalder „homogamy“ (Bergström, 2022: 100). Man kan finde den person, der matcher i alder, livsstil, ressourcer, etnicitet m.fl. Men det er at tage munden for fuld at sige denne tendens ikke også er at finde i virkeligheden. Forskning peger på at der ofte er marginal forskel på par inden for uddannelse og baggrund både for dem, som mødte hinanden offline og dem, der fandt hinanden online (Bergström, 2022: 101). Det tyder på at den virkelige verdens præferencer forstærkes online. Det er ikke fordi, folk ikke er nysgerrige på folk, der er anderledes end dem selv, men på datingapps forbliver man længere tid i kontakt med dem, der ligner én selv (Bergström, 2022: 109).

### De to toneangivende forskningsdiskurser omkring onlinedating

(Marie Bergström)

Ifølge Bergströms veldokumenterede gennemgang af forskning af online dating og af datingapps er der to dominerende diskurser inden for forskningen af området:

**Den første diskurs**, som kritisk forskning kendetegnes ved, siger Bergström, argumenterer for at den nye datingkultur er blevet en „hookup culture“, hvor især unge mennesker anses som værende en generation, der ikke vægter romantisk kærlighed højt og i stedet vil have løse sexpartnere. Det siges i denne vinkel om „Tinder generationen“ at seksuel aktivitet er blevet banaliseret og er hverdag. Denne diskurs hænger kraftigt sammen med at man også gennem en del forskning mener at sex er blevet trivialiseret på internettet. De forskere, der har denne tilgang konkluderer ofte at ægte kærlighed er ved at dø, nu da man kan få sex nemt og hurtigt. Det er savnet af noget ægte, noget primært, der menes ikke at kunne opnås via en teknologisk udbyder, som kendetegner kritikken i denne diskurs.

**Den anden diskurs** anser digital dating som en vareliggørelse (*commodification*) af intime relationer. Apps og datingsites er i denne logik „trojanske heste“, som sniger rationel mållogik ind i intimsfæren, hvorved seksuel og romantisk adfærd bliver gjort til rationelle elementer i en „kapitalistisk kulturel grammatik“ – en forbrugs-diskurs der især blev gjort populær af Eva Illouz (2012), som igen har haft sine følgere i den akademiske tradition (Bergström, 2022: 3f.). Ikke at det er helt hen i vejret, når man i øvrigt ser på hvor meget af vores intimssfære, vi nu kan få hjælp til via ekstern hjælp i økonomiske kredsløb som fx børnehaver, rengøring, plejehjem mm. (Bergström, 2022: 7), men det er en forenkling i relation til onlinedating, siger Bergström; *De nyere digitale teknologier har entreprenante mindset bag sig* (Bergström, 2022: 8), der på en ny måde har forandret vores sociale interaktion, som ingen markedsbaseret tjeneste har gjort det før. Tag blot Facebook som eksempel. Sociale medier som facebook har bl.a. fået tidligere netværksbejstrede akademikere som Sherry Turkle til at gå fra en idealisme om at nettet samler alle gode kræfter i en ny form for demokrati til at vi er blevet mere ensomme trods det at vi er potentielt forbundne i en uhørt historisk grad (Bergström, 2022: 9).

*Den første diskurs* er tydeligvis en reaktion fra en par-norms-kultur, der føler sig truet, siger Bergström: hvilket der ikke er grund til, siger hun, da al forskning dokumenterer at de fleste unge stadig danner monogame par. Og der er endda ingen beviser for at pardannelser via onlinedating skulle have en større effekt på et brud i forholdet sammenlignet med par, der ikke mødte hinanden via digital dating. Desuden kan man ikke kun tilskrive digital dating en større promiskuøsitet – disse datingtjenester er også drevet af et kulturelt brændstof, hvor normer forandrer sig hurtigt (Bergström, 2022: 4f.). *Den anden diskurs*, den markeds-kritiske tilgang, er også problematisk, siger Bergström: naturligvis er vi påvirket af den kapitalistiske livsstil, i tanke og i handlinger, men hvis man siger det er lige så nemt at få en partner som det er at handle yoghurt i supermarkedet, så er det langt fra tilfældet. Især nær man bliver ældre. I begge diskursers tilfælde ligger der en fare for at tro at tidligere tider var fri for en slags onde markeds mekanismer og at kærlighed var



blind og ægte og autentisk. Drevet af frygt for ændringer i kølvandet på ny digital kultur og teknologi, er der ofte en kritik af nye seksuelle adfærdsmønstre bundet sammen med en kapitalismekritik, der ser nostalgisk på fortiden (Bergström, 2022: 5).

### Begrebet „privatization of intimacy“

(Bergström)

Bergströms centrale pointe er at *med onlinedatings mellemkomst er dating blevet privat*. Dating er ude af det sociale spil i familier og delvist i bylivet. Det er blevet noget, man gør uden for ens sociale cirkler og muligvis uden at dine sociale kontakter altid ved det. Ved at være sin egen aktivitet stiller onlinedating sig i en position, der ikke behøver at stole på et romantisk script. (Bergström, 2022: 6f.) Det romantiske script er en idé om at der en eneste ene, „den rigtige“ derude, som man skal møde som ved 'skæbnens' mellemkomst. Skiftet fra udelukkende offentlig dating (til fester mm.) til den private online dating blev først synligt i LGBTQ+ miljøer. De var de første til at bruge onlinedating i stor stil grundet det ikke altid var socialt offentligt valideret at være den man er som LGBTQ+ person. Det har alligevel også fået kritik fra fløje i queer-miljøet; dem, der synes det er fattigt at man sidder „bag skærmen“ og finder kærligheden langt væk fra det levede liv med deraf manglende kollektive oplevelser og solidaritet, mener nogle i miljøet (Bergström, 2022: 11 og 63). Det samme er nu sket for heterodating i de sidste par år: dating er blevet privat. Man går generelt ikke i byen for at date på samme måde som før (forenklet sagt). Med denne privatkultur skaber onlinedating sin egen stigende succes og gør sig selv til et uundværligt digitalt værktøj for mennesker, og det skaber et privat miljø, hvor den social, offentlige kontrol er løsnet. (ibid.).

### Datingappens identitet: kampen om at være den seriøse datingapp

Datingapps er skabt til forskellige formål. Til seksuelle møder, til de langvarige forhold og alt det, der er imellem og som man kan definere sammen. Det, der kommer ud af det for de fleste brugere er mange møder, ofte hurtigt sex, men ikke længerevarende forhold lige med det samme (Bergström, 2022: 87). Men selv dem der søger korte hookups leder i mange tilfælde også efter langvarige forhold, måske

blot på andre apps (Vojt et al. 2021: 9). Det er naturligvis svært for udbyderne at kontrollere brugerens adfærd og umuligt at læse deres tanker. Men det betyder ikke at udviklerne ikke vil gøre alt for at slå fast hvad de IKKE står for. Hvis der er noget en datingapp som for eksempel Tinder frygter, så er det at blive kaldt en hookup-app! (Link 6) „Hvis du synes Tinder er overfladisk er det DIG, der er overfladisk“, sagde Tinders CEO Sean Rad meget ligefremt i et interview (2013, link 8). Det ironiske er, at de fleste datingapps ligner hinanden i UX-design (Bergström, 2022: 45f.). Det eneste, der så kan siges klart at visuelt signalere om det er dating (romantisk tosomhed) eller hookup-dates er for eksempel om det hhv. er et par i omfavelse (romantisk dating) eller en ung kvinde, stereotypisk iført lingeri (hookup/sexdating) (Bergström, 2022: 49).

Denne frygt for ikke at være en seriøs app kommer ikke ud af ingenting. Dels skyldes det en adfærd hos brugerne, der er svær at kontrollere – som for eksempel mænd der udgiver sig for at være kvinder (for at narre kvinder), rå sextilbud, sugardating, direkte prostitution (Krüger & Spilde, 2019: 5). På den lesbiske datingapp HER er der ifølge brugerne ofte problemer med at cismænd udgiver sig for at være kvinder (Bergström, 2022: 53).

Bergströms argument er, gennem forskning af diskurser, at at man fra udviklernes side ofte gerne vil rette ind efter kulturelle normer om hvad seriøs dating er, for at blive valideret positivt af en tilstræbt målgruppe samt af en normativ parkultur. Mere om det i det følgende.

### Seriøsitet for segmentering og profit: kvinden som seriøs målgruppe

(Bergström samt Wu & Trottier)

Den puritanske linje omkring det at fremstå med et 'clean' image er meget vigtig for udviklerne af datingsites og -apps. Hvad folk så reelt gør i deres udveksling af billeder og i deres dialog, er disse udviklere ikke interesserede i (så længe det er lovligt og ikke chikanerer nogen), men der er én god grund til at udviklerne er meget ivrige efter at fremstå clean: (cis)kvinder. Kvinder er en vigtig målgruppe i den stereotype opdeling af mænd og kvinder i et clean romantisk datingunivers, for kvinder opfattes som en målgruppe der er „seriøse med dating,“

hvor mænd ses som mere libido-drevne (Bergström, 2022: 51f.). I denne positioneringsstrategi anvendes kvindelige CEOs i front for datingapps, eller app'en markedsføres som en app „for kvinder.“ Den romantiske tilgang skriver sig ind i en kultur hvor kvinden er den der vælger manden ud fra om han kan kurtisere seriøst (ibid.). Og i den sammenhæng må den udvikler, der ønsker at være seriøs, ikke få mærkatet „hookup-app.“ Det er en forretningsmæssig dødsdom. Wu og Trottiers forskning bekræfter også denne sociale mekanisme, og de påviser i deres paper „Dating apps. A literature review“ med en grundig litteraturgennemgang, at mænd har en tendens til oftere at „swipe til højre“ (vælge til) end kvinder og at de oftere tager initiativet til kontakt ved match („being assertive“, Wu & Trottier, 2022: 11). Bergström kommer til samme konklusion: „*Digital technology might have reinvented modern dating, but the apps and sites prove to be a stubbornly conventional invention, organized around the stereo-typical opposition between sex (associated with men) and love (associated with women).*“ (Bergström, 2022: 54)

### Dating-seriøsitet i kulturens og statens tjeneste

Det er ikke kun ciskvinde-målgruppen udviklerne ønsker at please. Det er også i nogle tilfælde en iboende romantisk kultur, der validerer hvad der er seriøst i datinglivet, i sex og i kærlighed. Der findes greenwashing og pinkwashing og meget andet -washing. Med hensyn til datingapps er der en form for „romancewashing“. Mange datingapps, som især de kinesiske og de nordamerikanske (USA) bestræber sig meget på at virke som romantiske apps, der skal have en tråd til kulturen om at man møder „den eneste ene.“ Denne puritanske kultur er også en del af selve det teknologiske, amerikanske appmarked, hvor for eksempel techgiganter som Appstore og Google Play har strenge regler for eksplicit sprog og nøgenhed (Bergström, 2022: 50). I Kina har man længe haft strengt forbud mod pornografi, og det har i nogle tilfælde gået ud over datingapps, især blandt homoseksuel dating, hvor det ikke er usædvanligt at sende 'nudes' til hinanden. På den måde er der en brugerkultur, der statsligt sanktioneres, og hvor udviklerne bestræber sig på at følge det, man kan kalde „anvist seriøsitet“ for ikke at blive forbudt (Wu og Trottier, 2022: 4ff.). Den type ændring kalder man *app-reskinning*; dvs. man starter

en app baseret på andre kendte apps, men ændrer senere platformen pga. kulturen hos målgruppen eller fordi det, man troede var smart, ikke virkede – og det kan ikke siges at være smart fra et forretningsmæssigt synspunkt at fortsætte som man plejer, hvis man ved man kan blive lukket ned af et ideologisk almægtigt statsapparat. Det skal dog tilføjes at der i Nordkorea kan gives dødsstraf for besiddelse og udbredelse af pornografi, så alt er relativt, selv i et kommunistisk-ateistisk moralkodeks.

### Utroskab versus sexual permissiveness

(Sumter & Vandenbosch)

En andet prædikat udviklerne helst ikke ser de får på sig, er at deres datingapps „er til for utroskab“ – hvis man ser bort fra en specifik tjeneste som for eksempel Victoria Milan, der har hemmelige affærer mellem brugerne som deres kerneprodukt. Men det er ikke så enkelt at tale om utroskab i en datingapp sammenhæng, som udviklerne vil gøre det til. „*Regarding their design features, dating apps can effectively be categorized into two types. One type allows the user to start a conversation through private messaging with any user displayed on the screen. Apps of this type often have a grid view or a list view, presenting a range of nearby users' profiles in descending order of geographic proximity. This type includes the most popular queer-targeted apps, such as Blued and Grindr. The other type entails a mechanism of signalling and matching, as private messaging is possible only when both users signal their interest. A prominent representative of this type is Tinder, whose users are mostly heterosexuals. Tinder presents one single profile at a time. Users need to swipe left or right on the profile to signal their dis/interest in establishing a connection.*“ (Wu & Trottier, 2022: 1). Det er ikke enten-eller, for nogle apps kan kombinere disse to opstillinger (ibid.). Men det, der er værd at lægge mærke til her er at Wu og Trottier med deres undersøgelser bekræfter den homoseksuelle brugers ofte promiskuøse<sup>1</sup> datingliv (uddybet hos Wu & Trottier, 2022: 14) i skærende kontrast til den romantiske, monogame hetero-tilgang, udviklerne gerne vil fremvise, bl.a. hos Tinder, for netop at virke 'seriøse'.

<sup>1</sup> Vi tilskriver ikke promiskuøsitet noget negativt i sig selv; vi forholder os til voksne, der mødes med gensidigt samtykke.



Men kan non-monogam og promiskuøs adfærd kun ses hos LGBT+ brugerne? Både -og, hvis man ser på andre undersøgelser:

I deres artikel „Dating gone mobile: Demographic and personality-based correlates of using smartphone-based dating applications among emerging adults“ kommer Sumter og Vandenbosch (2019) i deres indføring i allerede udførte undersøgelser ind på et studie om køn og seksualitet blandt unge, at dem, som ikke var heteroseksuelle havde en mere proaktiv, sexpositiv adfærd på datingapps, hvor de heteroseksuelle, der ikke brugte apps var mere 'nervøse' for dating. Igen kan det nok tilskrives, at den ikke-heteronormative adfærd ikke altid er velanset i det offentlige rum, og det gør blot LGBT+ brugere til firstmovers på mange datingapps. Det er der ikke nødvendigvis noget 'romantisk' i jf. den seriøst tilstræbte positionering, vi før har omtalt udviklerne gerne vil have. Det er snarere i tråd med den legende og udforskende tilgang til sex og dating, som unge generelt har, uanset køn og seksualitet (aseksuelle her medtaget, for de kan sagtens have et ønske om romantik og/eller venskab via datingapps). Dette liberale datingfænomen beskriver Sumter & Vandenbosch ikke som promiskuøsitet, men med begrebet **sexual permissiveness**: „*Sexual permissiveness is generally described as a liberal attitude toward sexual activities. (Peter and Valkenburg, 2007). Such activities may include casual sex adventures and also the dating of multiple partners at the same time; both activities particularly occur during young adulthood (Claxton and Van Dulmen, 2013). People who score high on sexual permissiveness use the internet more frequently to communicate with others about sex (Peter and Valkenburg, 2007). Potentially, their more liberal attitude toward sexual issues makes them also more willing to try out dating apps.*“ (Sumter & Vandenbosch, 2019: 661)

Sumter og Vandenbosch' forskning viser i lighed med Bergströms forskning, at især unge har en liberal tilgang til dating, som ikke altid falder ind i kategorien med den romantiske hetero-monogami, som udviklerne af seriøse datingapps gerne vil identificeres med.

### Brugeren er brandet

(Krüger & Spilde samt Bandinelli & Gandini)

Vi har set på autencitet og image-branding fra udviklernes side. Men det er kun en side af sagen, og det vil være en overdrivelse at sige at det udelukkende er udviklerne, der har et ønske om at fremstå ideelt. **Brugeren af en datingapp har også i behov for kontrol over sit image.** Derfor skal denne sidste del af spørgsmål knyttet til del A af litteraturgengangen se på forskning omkring disse aspekter. Naturligvis handler datinglivet om at man skal fremstå attraktiv, det er ikke noget nyt og epokegørende, der er kommet med datingapps. Men der er til gengæld helt nye strategier og muligheder for brugeren: „*Self-presentation, or impression management, is a prominent theme in dating app studies. As Ward argues (2017, p. 1645), „dating apps present a novel technological environment for impression management, mainly due to issues of reduced cues and increased control, local proximity, and a reduced filtering process.’ However, the concern for the authenticity of self-presentation in a mediated environment is not new (Baym, 2015). Unsurprisingly, it has been repeated in dating app studies. In one of the earliest studies on Tinder, Ward (2017) found in the Netherlands that users strike a balance between an ideal and an authentic self-presentation. In line with past research on traditional dating websites (Ellison et al., 2006), this finding suggests that authenticity is still valued by online daters. Nevertheless, the degrees of authenticity vary with users’ demographic and psychological factors.*“ (Wu & Trottier, 2022: 8 f.)

Autencitet er stadig væsentlig for dem, der dater online, jf. Wu & Trottier i ovenstående citat, og der henvises til „impression management“, som det også kendes fra studier i sociale medier i øvrigt. Men en dating app kan ikke vise hele dig, og man skal markedsføre sig ret godt for at blive lagt mærke til. Bergström er som bekendt kritiker af en diskurs, der opfatter hele online datingindustrien som et supermarked, der dræber romantikken. Men der er også nuancer her, når man taler om brugerens behov for at blive set og at blive valgt ud: For så skal man jo kunne brande sig selv, og på den måde bliver forbrugeren en velvillig deltager i den her eksisterende markedslogik. Det aspekt kommer Bandinelli og Gandini ind på i deres artikel/studie „Dating Apps: The Uncertainty of Marketised Love“

(2022). Egentlig er deres tilgang umiddelbart et skoleeksempel på den diskurs, Bergström kritiserer: „Powered by user-centred affordances that provide access to potentially infinite partners and the possibility to assess them according to a set of indicators, dating apps offer a potential solution to this dilemma. They can be interpreted as „technologies of choice’ (Illouz, 2007, 2012) producing a sense of „personal autonomy and control’ (Chambers, 2013: 122). Dating apps promise to operate a rationalisation of intimacy, subduing the mystery of romantic alchemy to the scientific work of data, by means of their technological infrastructures, that is, algorithms.“ (Bandinelli & Gandini, 2022: 423)

Ud over en anvendelse af det for UX helt centrale affordancebegreb, så er der her en klar kritik af den måde datingapps fremstiller intimitet og romantik. I lighed med Bergström kritiserer Bandinelli & Gandini også det entreprenante mindset; udviklerne af datingapps, som reducerer brugeren til en målgruppe og en kunde. Men i modsætning til Bergström ser de en fare i at „romantikens mystiske alkymi“ reduceres til rationelle algoritmer. Datingapps er selvfølgelig blevet endnu en udlejring af sociale relationer, for at sætte det på Anthony Giddens’ kendte begreb, hvilket Bandinelli og Gandini også er klar over og omtaler som det at „dating apps may be seen as yet another component in the broader process of platformisation of society and culture“ (Bandinelli og Gandini, 2022: 424). Men der er en klar nuance, som de peger på: „While maintaining that dating apps articulate a form of marketisation of romance, we argue that there is a need to further question what sort of marketisation process is peculiar to dating apps and their functioning. Specifically, we challenge the view that online daters should be regarded as buyers and sellers in a market organised around quantifiable exchange values. Conversely, we suggest considering them as brands: managerial devices which serve as interfaces to enable social actions.“ (Bandinelli & Gandini, 2022: 427). Det vil sige: Når brugeren bliver sit eget brand, så er det ikke fordi udvikleren har tvunget dem til det. Så er det fordi brugeren kender det kommercielle spil og sætter disse mekanismer i sving i sin jagt efter en partner.

Dette behov hos brugeren for at vise sig selv frem som et brand bliver understøttet af et design af datingapp’en så brugeren kan skrive, poste bille-

der og eventuelt også film af sig selv. Dette visuelle aspekt fungerer i en specifik diskurs ifølge Krüger og Spildes artikel „Judging books by their covers – Tinder interface, usage and sociocultural implications“ (2019). Det vil sige at selve app’en Tinders design fortæller brugeren, hvordan brugeren skal fremstille sig selv som attraktiv og hvordan brugeren skal se på andre som attraktive: „Since, in the context of online dating, images become place holders of the person’s presence, and since these images are located within a „market’ of similar pictures (...) By having to „sell oneself in’ by means of pictures, ordinary lay-persons are continually put in the position of models or actors working in the beauty industry.“ (Krüger & Spilde, 2019: 9)

I lighed med Bandinelli og Gandini (2022) er det også Krüger og Spildes analyse, at brugerne kommer til at ligge under for en „logic of consumption and commodification“ og at folk hvileløst går fra swipe til swipe (Krüger & Spilde, 2019: 16), og de skriver sig således også ind i den kritiske markedsdiskurs, Bergström peger på som en af de dominerende tilgange i forskning af datingapps. Diskurslogikken er det udtalte greb hos Krüger og Spilde, og analyserne bliver endda direkte sat i relation til Foucaults diskursteorier i udsagnet „this quantitative elaboration has a disciplining function along Foucault’s lines (...), by bringing non-normative visual impressions in line and thus contributing to a standardization“ (Krüger & Spilde, 2019: 10). Men også hos Krüger og Spilde er der nuancer i kritikken: Det er i dialektikken mellem det, app’en tilbyder (affordances) og samfundets allerede kommercielle værdispil og deraf følgende adfærd blandt forbrugerne, at der skabes en diskurs om, hvordan du skal være og se ud på Tinder (Krüger & Spilde, 2019: 6). Her spiller forbrugeren med i den scene der er sat. Krüger og Spilde går så langt som til at sige, at Tinder slet ikke handler om kærlighed: „Rather, we want to argue that (...) Tinder is not „actually’ about love. Put differently, what we see as lying behind the claims of fun and play is the liberating insight that, in order to live reasonably well with Tinder, one needs to relate to it as something virtual and, consequently, as something that is one step removed from actual romance.“ (Krüger & Spilde, 2019: 18)

Så brugerne er i denne forskningsoptik ikke hjælpeløse ofre for Tinder-logikken på datingapps,

ejheller er de personer, der kan se sig fri for at age-re i samklang med sit samfunds normer. Men man kan altid forholde sig til, siger Krüger og Spilde, at man „med befriende indsigt“ kan anse onlinedating som noget „man leger.“ Det er ikke „rigtig‘ dating. Det er i så fald stadig noget, unge har nemmest ved at lege med, for de ældre kan som bekendt ikke have den luksus jf. Bergströms forskning. For de ældre er en datingapp blevet vejen til kærlighed. Og det samme kan siges for mange andre, der ikke er så godt inkluderet i hverken den gængse onlinedatings skabelon og den kommercielle virkeligheds normative diskurs om sex og kærlighed. Det skal vi se på i næste afsnit.

## **B: Inklusion i onlinedatingmiljøet (kønsidentitet og seksualitet)**

*Via et kritisk blik ud fra kønsidentitet og seksualitet spørges der om der er apps, der kan være fuldt ud inkluderende og på hvilken måde nogle kan siges ikke at være det.*

Seksualitet og køn er blevet mere flydende for moderne unge (se link 4), stik imod mainstream „boy meets girl“ fortællingen i normativ popkultur og Hollywoods film. Det er også det, Bergström dokumenterer, når hun som før nævnt beskriver unges brug af onlinedating som ‘playfulness’. Apps som Feeld og Open har for eksempel mange køn og seksualiteter i spil, dog ikke alle (se link 9) samt omfatter den non-monogame målgruppe, en målgruppe, der bliver mere og mere vigtig eftersom for eksempel FWB (Friends With Benefits) eller åbne CO-LA-forhold (Couples Living Apart) bliver mere udbredte (Vojt et al. 2021). Feeld er populær blandt unge, mens klassiske apps som Tinder bløder unge brugere i øjeblikket (se link 3). I en dansk kontekst har dating.dk succes som en af de mest brugervenlige apps herhjemme. Men dating.dk er så til gengæld begrænset i kønsidentiteter og i typer af forhold. Det samme kan ikke siges om det ligeledes danske scor.dk vedrørende typer af forhold og seksualiteter. Scor.dk giver mulighed for at søge efter venner og en kæreste, ikke kun sexpartnere, og også i status som både i monogame og non-monogame forhold – samt tilbyder ni forskellige seksualiteter at vælge mellem, herunder asekuel.

Det er ikke en overraskelse at mange foretrækker at tilmelde sig apps, som giver den bedste chance for at møde „my kind of people.“ Men her skal det ikke blot handle om det faktum, at der simpelthen er apps, der er målrettet et specifikt segment. For så kunne man jo fristes til at sige, at så er der jo „perfekt inklusion“ i på datingapp-området.

Det er ikke så enkelt.

Denne del af litteraturgennemgangen omhandler hvordan der kan være kritisk mangel på inklusion hos udbredte datingapps, selvom det ikke umiddelbart er hensigten hos udvikleren.

## **Den algoritmiske heteronormativitet i datingapps**

(Parry et al. samt Wu & Trottier)

I deres artikel „Algorithmic heteronormativity: Powers and pleasures of dating and hook-up apps“ (2023) går Parry et al. direkte til stålet i deres kritik af det før omtalte clean image, udbyderne gerne vil have: „In early 2019, the dating app company Hinge updated its tagline from „The Dating App Made for Dating“ to „Designed to Be Deleted“ (Carman, 2019). Both taglines are worded to suggest that Hinge, unlike other dating apps, is designed to get users dates that will become serious, long-term, monogamous relationships as opposed to simple casual sex and other ostensibly suboptimal intimate arrangements. This messaging implicitly casts its competitors in the dating app market as fostering comparatively superficial connections, hence inferior. This marketing campaign is a coded attack against Hinge’s largest competitor, Tinder.“ (Parry et al., 2023: 1f.)

Parry et al. undersøger de største nordamerikanske datingapps Tinder, Bumble, Hinge og OkCupid. Så kan man spørge, om det er så farligt at ville være den førende „gammeldags romantiske“ datingapp? For Parry et al. er svaret ja! For et clean, romantiske aspekt er ekskluderende ved at være „algoritmisk normativ“ (Parry et al., 2023: 3).

Der findes mere inkluderende datingapps som for eksempel Open, men disse bliver så ofte et nogo for majoriteten af brugere af de „seriøse apps.“ Når denne markedslogik og dens normative tilgang „offer a narrow view of permissible sexual behaviors“ (ibid.) vil der i teorien kun eksistere den pæne fortælling om, at dreng møder pige og de får børn

og lever lykkeligt til deres dages ende. Denne logik kommer Parry et al. med eksempler på:

**De benævnte køn – og så „alle de andre“:** I de mest adbrede apps som Bumble og Tinder kan du skrive hvilken type person, du er interesseret i at møde. Du kan vælge mand, kvinde eller ‘everyone’. Ved at det kun er de to klassiske binære køn, der er benævnt og identificeret, bliver alle andre køn slået sammen som ‘resten’ og bliver diskursivt anset for sekundært (gender designation, Parry et al., 2023: 6). Dette er også kritiseret hos Wu & Trottier (2022: 19). Det er klassisk kulturel [othering](#).

**Mononormativitet:** Det heteroseksuelle monogami er det organiserende element i de fleste datingapps. Ved at være modellen fremstår denne organisering som den mest ‘naturlige’, og andre konstellationer vil være „de andre“ (Parry et al., 2023: 4). Igen en othering. Det fremhæves også at chatfunktionen oftest kun kan være mellem to personer, hvilket i en social medie sammenhæng ville være uhørt. Men i datingverdenen er det antageligvis kun to mennesker der mødes og skal tale sammen: *„While such features are designed to protect users from harassment and image-based sexual abuse, they have the secondary effect of stifling consensual sexually explicit text messages and other consensual sexual activity on the apps. The upshot is that intimacy is further entrenched within a heteronormative ethic of pre-marital chastity, instrumentality, and reproduction. How designers navigate the tensions between sexual violence mitigation and sexual permissibility represents an important avenue for future research.“* (Parry et al., 2023: 10)

**Skam og hook-up sex:** At ville søge hookup-partnere kan som før nævnt hurtigt blive sanktioneret i en datingapp’s positionering og interface, og det skal jf. Parry et al i en større optik ses i relation til vores vestlige kultur, der traditionelt forbinder sex med skam. I queerkulturen har man traditionelt en mere fordomsfri tradition med at se på andre LG-BT(Q)+ personer og at nyde selv at blive set. I en heteronormativ datingapp-sammenhæng, hvor den monogame og romantiske diskurs bliver dominerende, vil denne adfærd potentielt blive internaliseret skamfuld. Især LGBT+ personer fra samfund,

der i høj grad ser ned på deres livsstil, vil det få dem til at mime den ‘respektable’ og seriøse brugerpositionering, de ser hos heteroverdenen (Parry et al., 2023: 4). Den før omtalte angst hos udviklere for at få en label som en „utroskabsapp“ spiller også ind her, og i samklang med Parry et al. er det ovenstående også et kritikpunkt hos Wu & Trottier (2022: 14). I samklang med Krüger & Spilde samt Bandinelli & Gandini, retter Parry et al. også kritik mod den kommercielle del af datingapp-industrien, og i deres kontekst er det mest for den brug af **en puritansk mission, der sætter lighedstegn mellem hook-up = skam**, og hermed undslår sig en progressiv seksuel identitet, de kunne have omfavnet og stået på mål for. *„Tinder, not necessarily designed to form lasting connections, was designed using swipe logic to gamify the dating experience, and thus to keep users on the app for as long as possible (Ferris and Duguay, 2019). Further, as Haber (2019) has noted, Tinder mainstreamed queer cultures of promiscuous sociability and cruising for heterosexual audiences. And though Grindr was the first app to enter the scene and „appified“ promiscuity, Tinder commodified it for the heterosexual market (Ahlm, 2017). Hinge, in turn, stakes its claim on being digital promiscuity’s antithesis, promising a return to normative patterns of relationality centered around monogamy.“* (Parry et al., 2023: 2)

Wu & Trottier (2022) retter tillige en kritik af den racemæssige og heteronormative bias, der ligger bygget ind i datingapps: *„Dating apps are by no means race-neutral. (...) Bivens and Hoque (2018) reveal that Bumble was targeted at white heterosexual women in the beginning. As Shield (2019, p. 203) maintains, Grindr is exporting an American racial logic internationally and can be seen as „part and parcel of U.S. American cultural imperialism.“ Since Grindr is an app developed in the United States and has an ‘ethnicity’ drop-down menu that invites users to provide racial or ethnical information in their profiles, the options under this menu (e.g. Asian, Black, Latino, White, etc.) are largely embedded in dominant American notions of race and ethnicity. Meanwhile, Shield (2019) has noticed that queer male migrants to the West may ‘learn’ to identify as one of the ethnicities pre-set by Grindr, often a label that does not make sense in his own culture.“* (Wu & Trottier, 2022: 18)



Ved i stedet at have taget den heteronormative identitet til sig, er Tinder med sit design og sin positionering ikke ægte inkluderende. De har på mange måder bevidst ikke taget den chance de fik til at kunne ændre på en datingkultur. Dog kunne de godt, i deres spæde år, høste fordelene ved at være et åbenlys promiskuøst tilbud og ved at have det frisind, man traditionelt finder i queer communities. Men de rettede ind efter en anden kultur og moral.

### En kort kommentar om afgrænsningen i denne del B

Det vil række for vidt i denne litteraturgennemgang at komme ind på den komplekse interne mangel på inklusion i LGBT+ miljøet som det ses i daingapps, men det skal kort nævnes for eventuelt interesserede, at bl.a. Wu & Trottier (2022) behandler emnet med fokus på det homoseksuelle miljø og dets fokus på maskulinitetsbegrebet versus dets antitese 'femmes'/feminine mænd som det performes i billeder lagt op af brugeren selv. Desuden kan vi også anbefale studiet „Love and hate at the Cultural Interface: Indigenous Australians and dating apps“ (link) af Bronwyn Carlson, hvori der dokumenteres udfordringer med racisme i både hetero- og queer miljøet rettet imod den oprindelige australske befolkning.

Vi havde også i vores indledende fase tænkt os et fokus på dating med handicap, synlige som usynlige, men også der har vi taget et valg om at afgrænse vores undersøgelse. Det skal dog på ingen måde betyde at vi i vores senere arbejde ikke også vil have denne optik med som en ren praktisk og naturlig del af vores UX-design- og inklusionspolitik.

### C: Online venskaber og broen til mere end venskab

(Byron et al. [2021 A og B] / Stinson et al. / Yau & Reich)

*Via nedslag i relevant forskning skal typer af online venskaber defineres med rette begreber. Indløb til vores projekt: Hvilke typer online venskaber kan være fordelagtige at anvende som afsæt for at skabe broen til typer af forhold med en eller flere personer? Der sigtes til en senere begrebsdannelse af en type app, der passer på vores ide.*

Vi stiller i vores projekt spørgsmålet, om der kan være kvalitativt hold i at anvende venskab-før-da-

ting som grundlæggende indgang til designet af en datingapp. Fordelene er mange, såsom kendskab til hinanden uden man skal forvente en date, og der kunne være tryghed i at luge troldene ud med validering etc. Det er fremtidsmusik for vores projekt og alle disse dele ligger ikke helt fast endnu.

For at kunne kvalificere mulige tilgange undersøger vi i denne del viden om krydsfeltet mellem især unges venneforhold og andre mere intime forhold, der ikke kan karakteriseres inden for det at være kærester i en traditionel forstand – eller at være venner i traditionel forstand (det klassiske platoniske venskab for eksempel). Omkring venskab i sig selv og om det muligt givende i relation til at starte et forhold baseret på venskab, skal vi slå fast, at vi ikke anser nogle kvaliteter eller adfærdsmønstre i et venskab for at skulle være klart definerende for alle slags venskaber eller at nogen venskaber er mere 'rigtige' end andre.

Det er givende for vores formål at vi et kort øjeblik sætter parentes om det specifikke tema datingapps og ser på de venskabstyper, der er undersøgt hos de nærliggende 'søskende' til datingapps: **de sociale medier**. I deres omfangsrige litteraturgennemgang „Are the Qualities of Adolescents' Offline Friendships Present in Digital Interactions?“ (2017) har Yau og Reich især nogle begreber – her er det ikke alle, vi har taget med, da det er et bredt studie! – der er værd at tage med i denne del, når vi skal se på venskabets kvaliteter som det også udleveres online:

**Relationen:** For det første er der meget der tyder på, at de kvaliteter man finder i klassiske offline venskaber også opleves online, for eksempel i tillid og at turde være sårbar og åbne op ('self-disclosure', Yau & Reich, 2017: 2, 7). Der er med andre ord intet der skulle antyde, at man er mere 'kølig' online end man er, når man ses rigtigt irl (in real life).

**Sproget:** Sproget, der anvendes i kommunikation mellem venner, der er online, er et bekræftende og hengivent sprog („affectionate speech“): man roser hinanden, hinandens stil og der anvendes kærlige emojis som for eksempel hjerter (Yau & Reich, 2017: 8). Dette sprog er mere en vigtig fatisk og emotiv kommunikation end at man skal sige noget reelt el-

ler vigtigt hele tiden (ibid.). Som det også siges meget præcist hos Byron & Møller (2021: 3): „*Even without direct communication with other users, intimacy contours our engagement with these media.*“

**Sjov og konflikter:** Venskaber er selvfølgelig også afslappende og sjove. Dette aspekt af venskabet er især for den unge en afveksling til stemningen hos forældre, i skolen eller endda med kæresten, som man ofte ikke til en begyndelse kender så godt som sine venner. Konflikterne mellem venner kan også i mange tilfælde være mindre voldsomme end dem man har med sin kæreste (Yau & Reich, 2017: 2), og man har en tendens til at ville løse konflikten hurtigt sammen med sin ven.

Det som kan siges at være væsentligt for de ovenstående kvaliteter er især **reciprociteten i kommunikationen og relationen:** man giver uselvvisk noget og får noget tilbage, uselvvisk (ideelt set) for at bevare en god relation. Det er en kerne kvalitet i venskabet, uanset hvordan det defineres af dem, der kalder sig venner og om det til en begyndelse kun er online (Yau & Reich, 2017: 3).

Fra viden om disse **kvaliteter i venskaber samt den tilhørende digitale adfærd** er det derfor nærliggende i vores kontekst at spørge ind til hvilke positive kvaliteter det kan have i en – måske – mere ukonventionel form, hvor et venskab kan defineres som en tredje relation i krydsfeltet mellem dating og venskab. Det vil vi se på i næste afsnit.

### Intimitet med et nyt script

(Byron & Møller: Byron 2021A / Byron et al.: Byron 2021B)

I deres artikel „*Flirting and friendship at the periphery of hook-up app research*“ (2021) undersøger Byron og Møller dels hookup-research inden for datingapp-området, og de kritiserer det fokus der klassisk anlægges: „*Beyond simply broadening the discussion of app use experiences, we focus on how friendship and flirting inform and challenge the practice of hookup app research.*“ (Byron & Møller, 2021: 24)

Ved at trække på grundlaget for en kompleks tilgang til intimitet som det er beskrevet hos Lauren Berlant (1998), handler det for Byron & Møller om at se med antibinære øjne på hook-up apps – både i form af tidligere forsknings kønsbinære afsæt og i

forhold til forskning, der adskiller venskab og forhold: „*Guided by Berlant’s work (1998), we understand intimacy as not simply an interpersonal phenomenon, but also a mode of affectivity that produces relations and publics according to different normative systems. It is from this vantage point that we consider the intersections of research, friendship, and flirting. This enables us to consider a range of sociabilities – sexual, friend-based, and ambiguous – as taking part in the production of publics, and this critical approach to intimacy opens a range of ethical and methodological issues for further inquiry.*“ (ibid.)

Tilgangen her er etnografisk set ukonventionel: ved at inddrage egne og andre queer-forskeres oplevelser på datingapps – som „queer ethnographical traditions“ – er Byron og Møllers litteraturgennemgang og undersøgelser en affektiv tilgang med mere åbne sanser i et fænomenologisk-kritisk perspektiv. Nøgleordet, jf. Byron & Møllers tilgang (som den er inspireret af Berlant), er intimitet – den åbne relation, hvor man tør dele sin sårbarhed og hvor man kan føle sig tryk. Men begrebet er i denne sammenhæng bredere end det, der var gennemgået i del B omkring konventionel forskning af venskaber. Intimitet mellem mennesker har styrken til at redefinere konventioner og det intime script, en datingapp kommer indbygget med. I denne sammenhæng kommer Byron & Møller ind på eksempler på dette ændrede script; bl.a. hvordan homoseksuelle mænd på Filippinerne bruger Grindr til at få venner i Queermiljøet og til at danne sig en queer identitet (Byron & Møller, 2021: 29); og hvordan immigranter finder hinanden via datingapps og danner venskaber og andre forhold (ibid.). Et andet lignende studie foretaget af Byron m.fl. (Byron 2021B) viser også hvordan venskaber opstår i LGBT+ miljøer via datingapps (Byron et al., 2021: 498) som i „hooking up with friends“: „a range of connections are forged through a multitude of platforms – generating connections based on sex, friendship, or indeed both.“ (ibid.: 499).

Her møder vores litteraturgennemgang et mindre videnskabeligt metodeskift, hvor vi går fra at fortælle om hvilken viden, der er foretaget om begreber og datingapps til også at inkludere et proaktivt fokus af forskning i hvordan man kritisk undersøger området ved at udvide begreber som intimitet og venskab: „(...) *we approach intimacy as manifold*



*and multi-directional, rather than something confined to heteronormative logics of sex, love, and romance.*“ (Byron & Møller, 2021: 25)

Og hvorfor er det så relevant for os?: Da vores sigte er at komme videre fra den deskriptive forskning af datingapps og relevante begreber, over den konventionelle kritiske tilgang til miljøet (Bergströms diskurser), til nyere, validerede og kritiske tilgange på relationer, der kan bidrage kvalitativt positivt til design af en datingapp, anser vi Byrons (et al. A og B) bidrag som yderst vigtigt. Ydermere kan denne forskning udfordre Bergströms tese om at dating er blevet privat, da datingoplevelser, som forandrer sig på tværs af prædefinerede forhold som ‘kæreste’ og ‘ven’ i nogle tilfælde langt fra kun er forhold, der udvikles i private intimssfærer, i hvert fald som forskningen viser det i LGBT+ miljøet: *„Since dating/hook-up apps are just one of many sites of connection for our participants, and often integrate with other social media and non-digital networks, this speaks to the diversity of possible connections that can be forged and strengthened through these media. As some participants indicated, seeing friends or distant peers on apps can offer an opportunity to deepen or shift an existing relationship. In such interactions, friendships might become sexual, or non-sexual friendships could be developed. What was noticeable across these stories is that many participants, through their use of apps over many years, had developed an openness to a range of encounters, including different forms of friendship.*“ (Byron et al., 2021: 510, konklusionen)

For at komme et spadestik dybere, vil vi i det næste og sidste afsnit af del 1 inddrage Stinson et al. (2022), der med deres forskning viser, i samklang med Bergströms kritik, at romantisk kærlighed hvor „lynet slår ned“ ikke kan siges at være mest udbredt. Det er derimod venskabet, der kan være vejen til det gode forhold.

#### **Fra venskab til intime relationer: oversat af videnskaben** (Stinson et al.)

*„There is more than one pathway to romance, but relationship science does not reflect this reality.*“ Sådan indleder Stinson et al. (2022) deres artikel *„The Friends-to-Lovers Pathway to Romance: Prevalent, Preferred, and Overlooked by Science.*“ Via deres

forskning blandt universitetsstuderende samt deres litteraturgennemgang er der en del overraskende og måske ulogiske resultater, som for eksempel at Friends With Benefits (FWB) relationer ikke i høj grad leder til varige eller længerevarende relationer (ibid.: 563, 568). Men det er netop farligt at opdele relationer i alt for faste rammer, for det er ikke altid det, der egentlig passer til virkeligheden hos alle brugere af datingapps, som det også er vist i adskillige eksempler i del A og B.

Stinson et al. konkluderer på baggrund af deres forskning samt litteraturgennemgang, at de fleste unge, de interviewede (ca. halvdelen) synes at en stærk, romantisk relation udvikler sig bedst baseret på et forudgående venskab (Stinson et al., 2022: 562 f., 568). Også hos Stinson et al. er der, som Byron påviser der især blandt LGBT+ miljøet en tendens til at venskab kan udvikle sig til mange typer af intime relationer (Stinson et al., 2022: 563) – som Byron & Møller udtrykte det i deres konklusion med *„multi-directional intimacy.*“

Ligeledes kritiseres det også hos Stinson et al. hvordan de heteronormative ‘bokse’ i romantik-forskning tit udøver et ‘heterosexist’ script (Stinson et al., 2022: 563), hvor manden skal være den proaktive part over for en kvinde. Det, der har manglet i mange år er et syn hos forskningen på relationer, der måske ikke skal sættes op i bokse som venskab versus forhold, men det støder på mange uventede resultater, som måske nemmest kan styres ved adskilte begreber: *„(...) researchers’ preference for these methods may have shaped the very questions we think to ask, a kind of „tail wags the dog“ situation that may have diverted attention away from friends-first initiation. Thus, researchers and funding agencies need to invest in more longitudinal studies that offer the possibility of capturing different types of relationship initiation as they spontaneously occur.*“ (Stinson et al., 2022: 569). Dette passer med anbefalingen hos Byron et al. (2021: 510.)

### Konklusion for delmål 1, A–C samt hypotese

Med denne forsknings diskurser er det ikke så enkelt at tale om „et godt match“ eller den perfekte datingapp. Der er tydeligvis primært problemer med at de kategorier, der tilbydes i en datingapp normativt skaber brugernes identitet. Det forstærkes ved den entreprenante tilgang til brugerne som målgrupper og med de indbyggede markedsmechanismer i udviklingen af en datingapp, der også kan blive puritansk designet eller senere redesignet/repositioneret grundet samfundskulturelt pres. Det finder nogle brugere er helt i orden, mens andre brugere anvender datingapps til at finde nye måder at skabe forhold på eller måske engagere sig i situationer, hvor der spontant kan opstå nye typer forhold uden for boksene.

Disse to positioner kan man forsigtigt beskrive med mediebegreberne „context collusion“ og „context collision“ (udviklet fra medieteorier om kollaps af kontekst af bl.a. Meyrowitz og Goffman). I denne sammenhæng refererer vi til de to begreber, som de er udviklet af Davis & Jurgenson (2014):

**Context collusion** (med et ‘u’) er den *planlagte kontekst*; man mødes sammen i en for alle velkendt kontekst. Det kan sammenlignes med hvordan udviklerne giver valgmuligheder inden for køn, seksualitet og tilbyder valg inden for normative relationer til brugerne.

**Context collision** (med et ‘i’) betyder et uintenderet møde mellem menneskers livsverdener. Et positivt møde med den eller det, du troede du kendte, hvor det velkendte kan redefineres åbent og tvangsfrit. F.eks. via venskabet som relation.

Det er ifølge vores undersøgelse tydeligt, der er et behov for nytænkning inden for datingapp-opmærksomheden mellem disse to positioner. *Derfor fremsætter vi denne hypotese på baggrund af vores undersøgelse, UX- og kulturmæssigt – for branchen og brugerne:*

**Der kan som hypotese argumenteres for behovet for designforslag til nye typer af datingapps, som ikke sætter rammer for partnerforhold som udviklerne pt. gør det – at der er mulighed for- og positiv fornyelse i at gentænke datingapps.**

## DELMÅL 2 FOR LITTERATURGENNEMGANG

Digital brugerfokus. Nye såvel som allerede gennemtestede UX-designmetoder inddrages i undersøgelsen af brugeroplevelser og brugerrejser.

### User Experience (UX) som begreb

„You can add all the features and functionality that you like to a site or application, but the success of the project rides on a single factor: how the users feel about it.“

Mads Soegaard, Founder, Interaction Design Foundation (2018: 5)

Mads Soegaard (2018: 5) opstiller tre spørgsmål som UX-designere bør være optaget af:

- Giver applikationen brugeren værdi?
- Finder brugeren applikationen enkel at bruge og navigere i?
- Nyder brugeren faktisk at bruge applikationen?

Hassenzahl og Tractinsky (2006) indleder deres artikel om empiriske studier af UX (brugeroplevelse) med at beskrive begrebet som „A strange phenomenon: easily adopted by the HCI community (Human-Computer Interaction), both practitioners and scientists, and at the same time repeatedly criticized for being vague, elusive, and fleeting. The term ‘user experience’ is associated with a wide range of meanings (ref. Forlizzi and Battarbee 2004), straight from traditional ease of use for beauty, hedonic, affective or experiential aspects of technology use.“ (Hassenzahl & Tractinsky 2006: 91)

UX handler om teknologi, der opfylder mere end blot instrumentelle behov på en måde, der anerkender dens anvendelse som et subjektivt, situeret, komplekst og dynamisk møde (Hassenzahl og Tractinsky 2006: 95). Tre perspektiver fremhæves: *beyond the instrumental*, *emotion and affect*, og *the experiential* (fig. 3), der bidrager til forståelsen af brugernes interaktioner med teknologi.

Hassenzahl og Tractinsky stiller bl.a. spørgsmålene: „(...) Hvordan designer vi til særlige behov? Hvad er virkningen af at integrere ikke-instrumentelle behov i produkter med hensyn til accept, værdiansættelse og valg? Afhænger resultatet af produktets genre (f.eks.

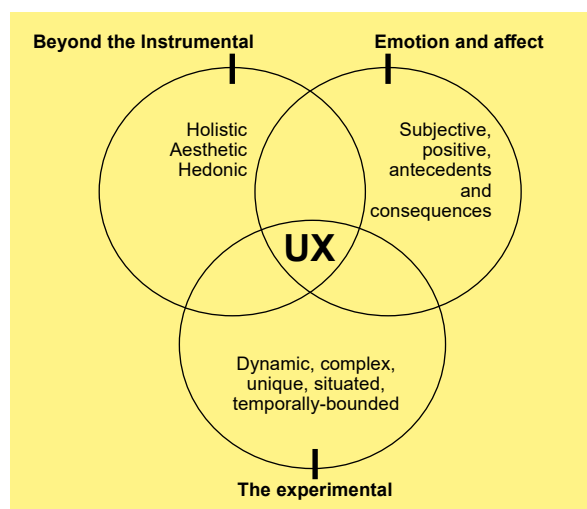


Fig. 3

‘fritid’ versus ‘arbejde’) og brugssituation (f.eks. ‘social’ versus ‘tidspress’)? (Hassenzahl & Tractinsky 2006: 92)

Ifølge Hassenzahl og Tractinsky (2006) er æstetik (skønhed) vigtig pga. dets iboende værdi (ref. Postrel 2002) og det faktum, at skønhed tilfredsstillende et generelt menneskeligt behov (ref. Maslow 1954). Hassenzahl og Tractinsky (2006) konkluderer bl.a. i deres research, at UX er en konsekvens af en brugers interne tilstand (dispositioner, forventninger, behov, motivation, humør osv.), det designede systems karakteristika (f.eks. kompleksitet, formål, brugervenlighed, funktionalitet osv.) og den kontekst (eller det miljø), hvori interaktionen finder sted (f.eks. organisatorisk/social ramme, aktivitetens meningsfuldhed, frivillig brug osv.). Dette skaber naturligvis utallige design- og oplevelsesmuligheder (Hassenzahl og Tractinsky 2006: 95).

I artiklen „Emotions Can Be Quite Ephemeral. We Cannot Design Them“ stiller Hassenzahl (2004) spørgsmålet: Hvad skal man gøre? Designe efter behov snarere end følelser? Ifølge Hassenzahl vildledes folk, hvis de forstår „følelsesmæssigt design“ som at sætte lidenskab, begær og forførelse over fornuft. Udfordringen med „følelsesmæssigt design“ er at udforske samspillet mellem kognition og følelser, snarere end at afvise kognition helt (Hassenzahl 2004: 46–47).

Hassenzahl (2004) kommer frem til, at de mest grundlæggende produktrelaterede følelser er tiltrækningsfølelser, f.eks. kærlighed, had, at synes om (like) eller ej (dislike). De opstår i øjeblikket og

er i høj grad afhængige af konteksten. Designere kan forme, men de kan ikke bestemme. Designere kan skabe muligheder, men de kan ikke skabe sikkerhed. Designere kan ikke designe oplevelser (ref. Wright and McCarthy). Det samme gælder for følelsesmæssige oplevelser (Hassenzahl 2004: 47).

Ifølge Hartson og Pyla (2019) leder brugerne ikke efter elskværdighed, de har derimod brug for et effektivt, sikkert og måske æstetisk og sjovt værktøj, der hjælper dem med at nå deres mål.

UX-design kan ikke tilfredsstille brugernes humøretiske behov uden først at opfylde økologiske behov og interaktionsbehov, hvor økologiske behov handler om, at brugerne kan deltage og trives i arbejdsmiljøet, og interaktion handler om, at brugerne kan udføre nødvendige opgaver i arbejdsdomænet. Det humøretiske og følelsesmæssige behov opfyldes ved, at brugerne føler sig kulturelt tilfredse og beriget når de bruger produktet (Hartson og Pyla 2019: 268).

Hartson og Pyla (2019) opstiller nedenstående UX-komponenter:

1. *Brugervenlighed*: produktivitet, effektivitet, „ease of use“, lærbarhed. Uden god brugervenlighed er det sjældent, at de andre komponenter i brugeroplevelsen overhovedet vil blive overvejet, f.eks. ser „fladt design“ visuelt attraktivt ud, men mangler en vigtig 'affordance', der afslører, hvilke elementer på skærmen der er klikbare og hvilke der ikke er.
2. *Nytteværdi*: evne til at bruge system eller produkt til at nå arbejdsmål. Om backend-softwarens kraft og funktionalitet. En brugers mål, såsom at tjekke e-mails eller skrive en kommentar på Facebook.
3. *Emotionel indvirkning*: affektiv komponent i brugeroplevelse og brugerfølelser, brugertilfredshed. Faktorer, der tager brugeren ud over simpel tilfredshed til sjov, nydelse og selvudfoldelse, med nogle gange stærke følelsesmæssige konsekvenser. Følelsesmæssig indvirkning kan opleves på mange måder. Sociale og kulturelle interaktioner indebærer følelsesmæssige aspekter såsom troværdighed (især vigtigt i e-handel).

4. *Meningsfuldhed*: langsigtet personligt forhold til produktet. Eksemplificeret ved følelsen (Hartson og Pyla 2019: 8–16).

Benyon (2019) konstaterer i kapitlet Experience Design, at designere i stigende grad finder ud af, at de forventes at designe systemer, der giver folk gode oplevelser, og i mindre grad designer brugbare systemer. F.eks. skal allestedsnærværende computer miljøer (ubiquitous computing) være lydhøre over for folks behov, men skal også give engagerende og æstetiske oplevelser (Benyon 2019: 126).

UX-design handler om at erkende, at interaktive produkter og tjenester ikke kun findes i verden, men påvirker, hvem vi er; de påvirker vores kultur og identitet. Følelser er en meget vigtig del af oplevelsen, da oplevelse handler om følelse (Benyon 2019: 128).

Benyon (2019) nævner *product attachment theory* og refererer til Zimmerman (2009), som anbefalede designere at have fire indramningskonstruktioner (*understanding, envisioning, designing and evaluation processes*) i tankerne under hele designprocessen. På den måde vil de fokusere mindre på at designe for sig selv og i stedet udvikle produkter, som folk vil knytte sig til.

Ifølge Benyon (2019) opstiller Zimmerman nedenstående seks „rammekonstruktioner“, der fanger vigtige elementer i produkttilknytning:

1. Rolleengagement vedrører støtte til de forskellige roller, mennesker spiller i deres liv (...)
2. Kontrol handler om at styrke folk, give dem kontrol over produktet. Dette kan være kontrol over produktets „look and feel“, personalisering af det til deres smag, eller det kan være kontrol over produktets funktionalitet.
3. Tilknytning handler om, hvordan mennesker udvikler følelser for et produkt ved at sikre, at produktet opfylder et reelt behov for dem.
4. Evner og dårlige vaner er en konstruktion, der handler om at forbedre folks evner og forhindre dem i at begå fejl eller engagere sig i deres dårlige vane (...)
5. Langsigtede mål har brug for støtte såvel som kortsigtede funktioner. Folk bygger deres tilknytning ved at erkende, at produktet understøtter deres langsigtede mål.

6. Ritual handler om, hvordan produktet passer ind i vigtige rituelle aspekter af personens liv.

I relation til *human-centered UX design* nævner Benyon (2019) **PACT-analysen** som en nyttig metode til at afgrænse et designproblem på.

UX designerens formål med at gennemføre PACT-analysen er bla. at opnå forståelse af den aktuelle situation, vurdere muligheder for forbedringer og fremtidige situationer samt arbejde med nyttig udvikling af personas og scenarier.

Analytikeren/designeren overvejer rækken af PACT-elementer, og hvordan de passer sammen i et domæne. PACT-elementerne overordnet set:

- Mennesker (**People**) varierer mht.: fysiske, psykologiske, sociale, mentale modeller og holdningsforskelle
- Aktiviteterne (**Activities**) varierer mht.: til tidsmæssige aspekter. Om de involverer samarbejde, kompleksitet, om de er sikkerhedskritiske og arten af det indhold, de kræver.
- Kontekster (**Contexts**) varierer mht.: fysiske, sociale og organisatoriske aspekter.
- Teknologier (**Technologies**) varierer mht.: input, output, kommunikation og indhold, som de understøtter (Benyon 2019: 44).

### UX design: processen

*„Make people happy, and your products will be a success. Why, then, are so many digital products so difficult and unpleasant to use? Why aren't we all happy and successful when we use them? Why, despite the steady march of faster, cheaper, and more accessible technology, are we still so often frustrated? The answer, in short, is the absence of design as a fundamental and equal part of the product planning and development process.“* (Cooper, 2014: 3)

Cooper et al (2014) nævner flere årsager til ovenstående frustration, hvor én af dem er: uvidenhed om rigtige brugere. En metode til at tackle problemet definerer de som Goal-oriented design (adfærdsorienteret design). For at forstå processen med målrettet design skal vi først forstå arten af brugermål, de mentale modeller, hvorfra de opstår, og hvordan de er nøglen til at designe passende interaktiv adfærd.

De adskiller mål og opgaver og definerer mål som: en forventning om en slutbetingelse, mens både aktiviteter og opgaver er mellemliggende trin (på forskellige organisationsniveauer), der hjælper nogen med at nå et mål eller et sæt af mål (Cooper et al. 2014: 14).

Ved at spørge „Hvad er brugerens mål?“ kan du forstå betydningen af aktiviteter for dine brugere og dermed skabe mere passende og tilfredsstillende design.

Da mål er drevet af menneskelige motivationer, ændrer de sig meget langsomt – hvis overhovedet – over tid. Aktiviteter og opgaver er meget mere forbigående, fordi de næsten udelukkende er baseret på den teknologi, der er til rådighed (Cooper et al. 2014: 15).

Cooper et al. (2014) formulerer bl.a. nedenstående designprincipper:

- User interfaces should be based on user mental models rather than implementation models (Cooper et al. 2014: 19)
- Goal-directed interactions reflect mental models (Cooper et al. 2014: 20)

Derfor er det afgørende, at designere forstår detaljeret, hvordan deres målbrugere tænker på det arbejde, de udfører med softwaren (fig. 4) (Cooper et al. 2014: 17).

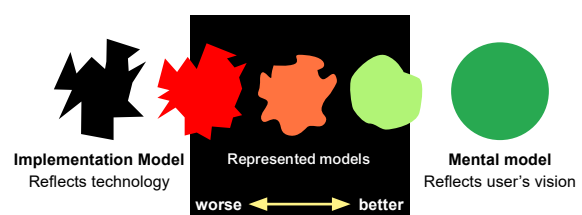


Fig. 4

Ifølge Cooper et al. (2014: 16) er computerfærdigheder imidlertid virkelig en eufemisme (omskrivning) for at tvinge mennesker til at strække deres tænkning for at forstå applikationslogikkens indre funktion snarere end at lade softwareaktiverede produkter strække sig for at imødekomme folks sædvanlige måder at tænke på.

Eksempel: Mange biografgængere har faktisk ringe idé om, hvordan projektoren fungerer, eller hvordan dette adskiller sig fra den måde, et fjern-



syn fungerer på. Seeren forestiller sig, at projektoren blot kaster et billede, der bevæger sig på den store skærm. Dette er seerens mentale model eller konceptuelle model (Cooper et al. 2014: 16).

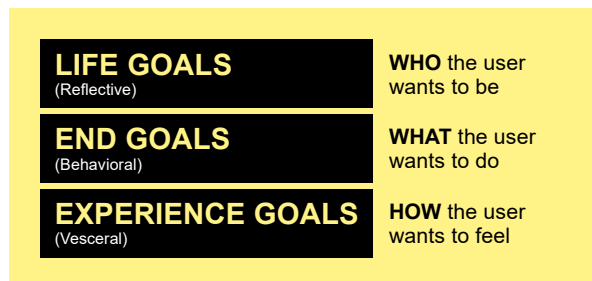


Fig. 5

Cooper et al. (2014: 76) opstiller tre typer brugermål: *life goals*, *end goals*, *experience goals* (fig. 5) og drager en parallel til Norman's tre-niveau teori (*reflective*, *behavioral*, *visceral* (indgroede)) om kognitiv behandling og diskuterer dens potentielle betydning for design. Donald A. Norman præsenterer sin teori i bogen *Emotional Design – Why We Love (Or Hate) Everyday Things* fra 2003.

Dubberly (2001) refererer til Alan Cooper i sin beskrivelse af den målrettede proces (goal directed proces). Iflg. Dubberly går Cooper ind for fem væsentlige ændringer af de konventionelle metoder til softwareudvikling i sin målrettede designproces:

1. Design først; programmér bagefter.
2. Adskil ansvaret for design fra ansvaret for programmering.
3. Hold designere ansvarlige for produktkvalitet og brugertilfredshed.
4. Definer en bestemt bruger til dit produkt; Opfind derefter en persona – giv brugeren et navn og et miljø, og udled hans eller hendes mål. Cooper bemærker: „We print copies of the people gallery and distributes it at every meeting (...) Until the user is precisely defined, the programmer can always imagine that he is the user.“

Coopers tilgang adskiller sig fra opgaveanalyse-baserede tilgange ved først at fokusere på mål for at sikre, at de rigtige opgaver identificeres. „Goals are not the same as tasks. A goal is an end condition, While a task is an intermediate process, necessary to achieve the goal (...) The aim is a stable thing. The tasks are temporary,“ siger han.

5. Arbejd i hold på to: designer (D) og designkommunikator (DC) (fig. 6). Tildel to personer til alle projektteams: en designer til at være ansvarlig for produktkonceptet og en designkommunikator (meget som en forfatter) til at være ansvarlig for beskrivelsen af produktet. (Dubberly 2001: 4)

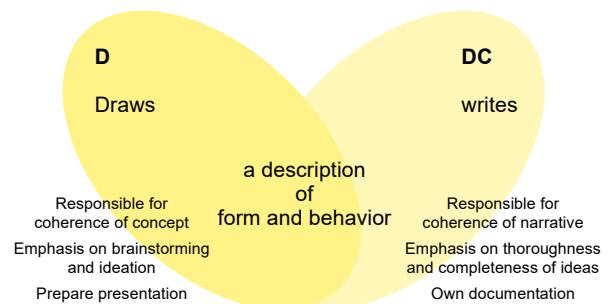


Fig. 6

Ifølge Dubberly (2001) kan interaktionsdesign komme til at omfavne slutbrugeren som designer af mål, ikke blot en modtager af dem. Da software bedre understøtter brugerne i at nå mål, de allerede har formuleret, kan designere finde måder at fokusere mere eksplicit på at hjælpe slutbrugeren, der endnu ikke er sikker på et slutmål. Interaktionsdesign kan så bære overraskende resultater – når slutbrugeren kan udtrykke, evaluere og ændre repræsentationer af hans eller hendes mål (Dubberly 2001: 11) (fig. 7)

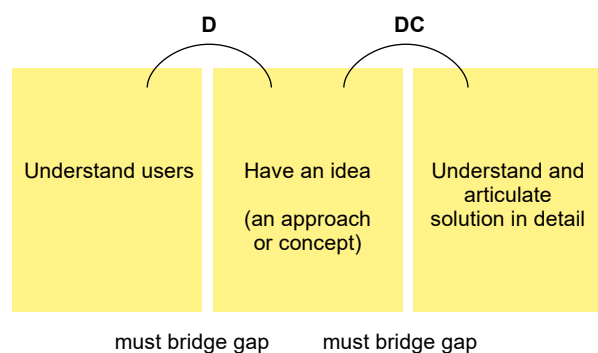


Fig. 7

Hartson og Pyla (2019) beskriver brugerens mentale model i denne kontekst: hver brugers mentale model er et produkt af mange forskellige, herunder viden i hovedet og viden i verden. Viden i hovedet kommer fra mentale modeller af andre systemer, brugerekspertise og tidligere erfaring. I den forbindelse nævner de den følelsesmæssige indvirkning, som inkluderer nydelse, fornøjelse, sjov, tilfredshed, æstetik, kølighed, engagement og nyhed



og kan involvere dybere følelsesmæssige faktorer såsom selvudfoldelse, selvidentitet, stolthed over ejerskab og en følelse af bidrag til verden. Viden i verden kommer fra andre brugere, arbejds kontekst, fælles kulturelle konventioner, dokumentation og selve systemets konceptuelle design (Hartson og Pyla 2019: 331–334).

**Jakob Nielsen** inddrager i sin artikel „Mental Models“ (2010) to elementer i definitionen:

1. En mental model er baseret på **tro, ikke fakta**: det vil sige, det er en model for, hvad brugere ved (eller tror, de ved) om et system (f.eks. et websted). Forhåbentlig er brugernes tænkning tæt forbundet med virkeligheden, fordi de baserer deres **forudsigelser** om systemet på deres mentale modeller og dermed planlægger deres fremtidige **handlinger** baseret på, hvordan denne model forudsiger en passende kurs. Det er et primært mål for designere at få brugergrænsefladen til at kommunikere systemets grundlæggende natur godt nok til, at brugere danner rimeligt nøjagtige (og dermed nyttige) mentale modeller.
2. Individuelle brugere har hver deres mentale model og forskellige brugere kan konstruere forskellige mentale modeller af den samme brugergrænseflade. Desuden er et af brugervenlighedens store dilemmaer den fælles kløft mellem designere og brugeres mentale modeller. Fordi designere ved for meget, danner de vidunderlige mentale modeller af deres egne kreationer, hvilket får dem til at tro, at hver funktion er let at forstå. Brugernes mentale modeller af brugergrænsefladen vil sandsynligvis være noget mere mangelfulde, hvilket gør det mere sandsynligt, at folk laver fejl og finder designet meget vanskeligere at bruge.

Endelig er mentale modeller i **flux**, netop fordi de er indlejret i en hjerne snarere end fastgjort i et eksternt medium. **Yderligere erfaring** med systemet kan naturligvis ændre modellen, men brugere kan også opdatere deres mentale modeller baseret på **stimuli fra andre steder**, såsom at tale med andre brugere eller endda anvende **erfaringer fra andre systemer** (Nielsen 2010: online).

I tilfælde af mental model mismatch foreslår Nielsen to forskellige muligheder:

*Få systemet til at tilpasse sig brugernes mentale modeller* – forudsat at de fleste modeller ligner hinanden. Hvis folk leder efter noget på det forkerte sted, skal det flyttes til det sted, hvor de leder efter det. Kortsortering er en nyttig måde at opdage brugernes mentale model på.

*Forbedre brugernes mentale modeller*, så de mere præcist afspejler systemet. F.eks. ved at forklare tingene bedre og gøre etiketter tydeligere og dermed brugergrænsefladen mere gennemsigtig (selvom det underliggende system forbliver uændret).

Mentale modeller er et nøglebegreb i udviklingen af instruktioner, dokumentation, tutorials, demoer og andre former for brugerassistance. Alle oplysninger skal være korte og samtidig lære brugere nøglebegreberne. Det er nogle gange værd at vise en kort **tegneserie**; forskning har vist, at mental modeldannelse forstærkes, når begreber præsenteres både i visuel og verbal form.

Tænke højt-testmetoden giver indsigt i en brugers mentale model. Når brugere sætter ord på, hvad de tænker, tror og forudsiger, mens de bruger dit design, kan du sammensætte meget af deres mentale model. For de fleste designteams vil et par hurtige tænke-højt-sessioner være tilstrækkelige. Under alle omstændigheder er simpel brugertest bestemt det første skridt at tage, hvis du har mistanke om, at fejlagtige mentale modeller koster dig forretning (Nielsen 2010: online).

**Young** (2008) beskriver, hvordan mentale modeller hænger sammen med andre UX-teknikker: „*Mental Models give you a deep understanding of people's motivations and thought processes along with the emotional and philosophical landscape they operate in*“ (Young, 2008: 46).

Young foreslår nedenstående forskningsmetode:

- Mentale modeller genereret med generative (avlet, frembringende) data og tilpasset foreslået funktionalitet kan levere et entydigt billede af, hvor godt en løsning understøtter brugeren gennem gap-analyse (Young 2008: 44–45)

- Input: Dagbøger – populær metode til at indsamle data i brugerens stemme.
- Input: Data fra feltbesøg er bedre til opgaveanalyse end dagbogsindhold.
- Output: Personas – oplevelsesmål, slutmål, livsmål.
- Udgang; Scenarier – beskriv hvordan en persona opnår et mål ved hjælp af et sæt værktøjer.
- Kommuniker scenarier til andre teammedlemmer, fx tegneserier, storyboards, videoer. Undgå unødvendige detaljer såsom de specifikke knapper brugeren når eller eventuelle fejlforhold. (Young 2008: 50–53)

**Mentale modeller:** designeren kan indsamle tilstrækkeligt med data om brugere til at hjælpe med at bestemme, hvor og hvordan indsatsen kan koncentrerer (Young 2008: 54). F.eks. fokusere på at gruppere brugerne ift. deres differentierede opførsel (forskellige use cases/user scenarios), se nedenstående eksempel fra bogen (fig. 8):

#### How to Segment Complicated Audiences

In Audiences that are difficult to segment, such as “people looking for a date,” it’s easy to get confused. It would be a mistake to make audience segments like “Advertisers of Single Status,” “Date Arrangers,” and “Date Analyzers,” because one person could do all of these things. Those are actually mental spaces: “Let People Know That I’m Available,” “Arrange for a Date,” and “Analyze My Date Afterwards with Friend.” What you should focus on is the differentiating behavior of people, such as “people who are outgoing and feel confident that love is possible” or “people who feel shy or unlovable.” The tasks that differentiate these groups are things like “go up and ask someone for a date” versus “daydream about a person I like.” A task like “decide which restaurant to eat at” might apply to both groups, so it’s universal and you can ignore it. Focus on the distinguishing tasks.

Fig. 8. (Young 2008: 54)

I kapitlet: Setting the Vision: Scenarios and Design Requirements forholder Cooper et al. (2014) sig til scenarier versus use cases og brugerhistorier, og de siger bl.a. at: „(...) *in our experience, the largest lack of traditional use cases basis for interaction design their tendency to treat all sorts of user interactions as equally likely and important. These are signs of their origins in software engineering rather than interaction design (...).*“ (Cooper et al. 2014: 104)

Generativ research er ifølge **Megan Johnson (2023)** mere velegnet, når du ønsker at få en dybere forståelse af brugernes behov og ønsker. Evaluerende research er dog bedst egnet til at teste et produkts brugervenlighed og brugeroplevelse i forhold til interne forventninger.

Formålet med generativ research er at finde problemet og finde en måde at løse det på.

Fordele ved *generativ research*:

- Forstå hvordan brugere oplever produktet
- Find ud af hvor meget eller hvor lidt brugere ved om produktet
- Generér idéer eller koncepter baseret på, hvad brugere forventer at se i fremtiden

De vigtigste typer af generativ research omfatter:

- Brugerinterviews
- Undersøgelser
- Koncepttest
- Dagbogsstudier
- Åben kortsortering

Fordele ved evaluative research:

- Vurder, om et produkt eller en funktion opfylder dine behov
- Kontrollér, om et produkt eller en funktion er vellykket, sammenholdt med den tilsigtede anvendelse
- Indsaml feedback om det samlede produkt og brugeroplevelsen
- Gennemførelse af evaluerende research

Hovedtyper:

- Usability testing
- Closed card sorting
- A/B testing
- Tree testing
- First click testing
- Surveys

#### UX design: brugerscenarier/brugerrejse

**Nancy Hughes** stiller i artiklen *Research Methods: Scenarios and User Stories* spørgsmålet om, hvor vidt begreberne ‘scenario’ og ‘brugerhistorier’ i det væsentlige er de samme, eller er der forskelle? Og hvis der er, hvornår er det bedre at bruge et scena-

rie, og hvornår er en brugerhistorie mere passende? (Hughes: online)

Årsagen til tvetydigheden er forståelig, da der er mange ligheder mellem de to, så hvordan er de forskellige? De adskiller sig primært i detaljeringsgraden, understøttende kontekst og anvendelse inden for design- og udviklingsprocessen, herunder:

**Scenarier** omfatter for eksempel typisk en meget beskrivende fortælling, der beskriver en brugers engagement med et produkt eller en tjeneste inden for en bestemt kontekst. De beskriver typiske eller 'repræsentative' brugssituationer og udvikles typisk i forbindelse med en persona, der begge forstærker hinanden, hvor en enkelt persona ofte har flere tilknyttede scenarier, som hver især afspejler forskellige kontekster og brugssituationer. **Scenarier er også værdifulde til at udforske og præsentere andre atypiske situationer. Anvendes gennem hele design- og udviklingsprocessen og kan danne grundlag for brugerrejser, visuelle storyboards og use cases.**

Baseres på faktiske brugerdata og reel indsigt, indsamlet fra:

- interviews eller fokusgrupper med målbrugere
- internetbaseret forskning, f.eks. onlinevideoer
- diskussionsfora
- skrivebordsbaseret research

Evidensbaserede grundlæggende scenarier undgår, at de blot bliver 'spekulative historier', baseret på hvordan udviklingsteamet antager, forestiller sig (eller håber) et produkt eller en tjeneste kan blive brugt. Det hjælper også til at undgå enhver tendens til at fokusere på tekniske krav og i stedet fokusere på praktiske, meningsfulde udtryk for brug.

Brugerhistorier har en tendens til at være korte, formelle lister, der fanger specifikke aktiviteter og mål, der kræves for, at en bruger kan opnå et bestemt resultat. Bruges som et værktøj til at fange den specifikke funktionalitet af et produkt eller en tjeneste, hvilket giver udviklingsteamet et indblik i ikke kun, hvad de bygger, men hvorfor og den værdi, det skaber for en række forskellige brugere. De anvendes typisk ved hjælp af 3 'C'er', som omfatter:

1. Card (kort) – historier skrevet på et kort eller sticky notes
2. Conversation (samtale) – fremmer trinvist og kontinuerligt samarbejde
3. Confirmation (bekræftelse) – danner acceptkriterierne for en afsluttet brugerhistorie

Det anvendte sprog er bevidst enkelt og kortfattet, og undgår teknisk eller tvetydig terminologi og præsenterer brugerens stemme.

Format:

**Eksempel 1:** *As a <type of user or persona>, I want <some goal/objective> so that <some reason/benefit>*

1. 'As a' – fokuserer på, hvem produktet eller tjenesten udvikles til, ideelt set vil dette være baseret på en etableret persona
2. 'Wants to' – fokuserer på, hvad brugeren forsøger at opnå, deres ønske og hensigt
3. 'So that' – fokuserer på det ønskede resultat og fordel af det, de forsøger at opnå

Svar: *Som kreditkortindehaver vil jeg se min kontoutgossaldo, så jeg kan betale den forfaldne saldo.*

**Eksempel 2:** *Når <situationen>, vil jeg <motivation>, så jeg kan <forventet udfald>*

Svar: *Når det er middagstid i aften, vil jeg bestille en pizza, så jeg nemt kan fodre mine venner.*

Hughes' konklusion: Hvis der er brug for at udvikle en kontekstuelt rig beskrivelse af en brugers engagement med et produkt eller en tjeneste, især i forbindelse med en persona og som et enkelt referencpunkt, så vil et **scenarie** være at foretrække. Alternativt, hvis der er brug for at fange/fokusere på de komponentopgaver og aktiviteter en bruger ønsker at engagere sig i for at opnå et bestemt resultat på en struktureret, men kortfattet måde, anbefales **brugerhistorie**. (Hughes: online)

**Louise Bruton** (2022) nævner tre generelle tilgange til en beskrivelse af UX-persona typer. Typen afhænger af ressourcer og det specifikke formål personaerne skal tjene:

1. Den hurtige, slanke 'proto'-metode baseret på eksisterende viden om målgruppen.

2. Den kvalitative metode baseret på kvalitativ forskning (såsom interviews), som normalt involverer et lille-mellemstort udvalg af brugere.
3. Den statistiske eller blandede metode involverer typisk et meget større udvalg af brugere og gennemføres på to trin:
  - først udføres kvalitativ forskning (meget det samme som med kvalitative personas) for at identificere fællestræk og temaer, der gentagne gange dukker op.
  - dernæst oprettes en undersøgelse for at indsamle kvantitative data fra en meget bredere brugergruppe for at validere (eller ugyldiggøre) de første resultater (Bruton 2022: online).

### UX design: Kognitiv bias

Sylwia Rapacz og Kateryna Kaida: *„We never base our work on assumptions or intuition, we prefer to control everything at each stage of product creation and base all our product decisions on facts.“* (2022)

**Kognitiv bias** opstår, når vi ubevidst bruger stereotyper og eksisterende mentale modeller til at fremskynde tankeprocessen og beslutningstagningen.

Men selvom det er let og naturligt at falde tilbage på vores fordomme, fører denne form for **genvejstænkning ofte til opfattelsesfejl, fejlfortolket information og falske konklusioner.**

Nøglen er at designe brugergrænsefladen og den samlede oplevelse, så brugerens mål med at bruge produktet ikke afspejles af deres egne bias.

Nedenstående overvejelser og beslutninger kan inddrages som nøgle i designprocessen:

**Konfirmation bias** – vi ser, hvad vi forventer/ønsker at se. Stol hverken på subjektive meninger eller blot en enkelt informationskilde.

**Optimisme bias** – vi ignorerer risiciene. Søg aktivt at afdække potentielle risici så tidligt som muligt.

**Falsk konsensusbias** – vi tror, vi alle er ens. Overvind falsk konsensusbias ved at teste, teste og teste igen.

**Nyhedsbias** – nogle gange har vi en hukommelse som en guldfisk.

**Fejlslutning** – vi bryder os ikke om at spilde en investering. Undgå fejlslutninger ved at investere i forskning og analyse og indsamle data fra dag ét.

**IKEA effekten** – vi byggede den selv, den skal være god! Designere, udviklere og produktejere skal påtage sig rollen som objektive observatører og forskere ved hjælp af kritisk tænkning, udforske forskellige muligheder og eksperimentere.

**Indramme bias** – det mest effektive middel mod framing bias er at stille brede ikke-ledende spørgsmål.

**Social ønskværdighed bias** – vi kan lide at passe ind. Vær så neutral som muligt for at undgå, at egne meninger guider brugeren. Brug åbne spørgsmål.

„Forståelse af fælles antagelser og ubevidste forudsætninger – både brugernes og dine egne – er afgørende for et vellykket digitalt produktdesign.“ (Rapacz & Kaida 2022).

Zacharia Curtis (2022) præsenterer syv kognitive bias, der påvirker designprocessen:

- Noble Edge Effect: vi foretrækker at bruge samfundsansvarlige produkter.
- Default Bias: vi har en tendens til ikke at ændre etablerede adfærdsmønstre.
- Self-serving Bias: vi tilskriver succes til vores egne anstrengelser, mens ekstern succes attribueres til held eller ekstern indflydelse.
- Halo Effect: indledende positive domme om noget former opfattelsen af det i sin helhed.
- Chunking: information, der er grupperet sammen, huskes lettere.
- IKEA Effect: værdien af et produkt stiger, når brugerens deltagelse er inkluderet i skabelsen.
- Authority Bias: vi tillægger større tillid til ord, der stammer fra autoritetsfigurer.

Kognitiv bias spiller en stor rolle i designprocessen og er til stede gennem hele brugeroplevelsen, og uanset om vi har designet med dette i tankerne eller ej, VIL det påvirke den måde, hvorpå brugerne interagerer med det, vi har skabt til dem (Curtis 2022: online).

**Kelsey Arrington (2022):** Kognitive bias er underbevidste fejl i vores tankeproces, som kan påvirke vores beslutningstagning og opfattelse af brugeradfærd.

#### Fem kognitive bias, der påvirker UX-design:

- **Bekræftelsesbias (confirmation bias):** Tendensen til at søge beviser, der støtter allerede etablerede antagelser, hvilket kan påvirke tolkningen af UX-forskning.
- **Hick-Hyman-loven:** Når flere valgmuligheder præsenteres for brugeren, er det mere sandsynligt, at de bliver overvældede, hvilket kan påvirke deres samlede oplevelse med et produkt.
- **Ankringsbias (anchoring bias):** Når brugere baserer deres opfattelse på det første stykke information, de ser, hvilket kan skabe forudindtagelser, der kan påvirke deres opfattelse af produktet.
- **Ejerskabs-effekten (the endowment effect):** Tendensen til at overvurdere ens eget produkt eller service, som kan have negative virkninger på designprocessen.
- **Ramme-effekten (framing effect):** Måden, information præsenteres på, kan påvirke brugernes reaktion. Ledende spørgsmål kan for eksempel skabe denne effekt i brugerinterviews.

Menneskelig psykologi er et dynamisk fagområde. Men bestemt værd at udforske for dem, der arbejder med brugeroplevelsesdesign. Arrington (2022) anviser designeren tre tips:

1. **Opret en strategi til analyse af data**, især når det kommer til kvalitativ dataanalyse. Det kan hjælpe at etablere et taksonomisystem, der giver dig mulighed for at kategorisere datapunkter, der skal gennemgås med dit UX-designteam.
2. **Prøv at forstå forskellige perspektiver** ud over at udøve kreativ empati. Hvis du gør begge dele, får du et mere omfattende overblik over brugeren.
3. **Identificer dine egne antagelser** og diskuter dine bekymringer med dit UX-team. Andre UX-pro-

fessionelle kan muligvis give indsigt eller triangulere dataanalyse for yderligere at hjælpe dig med at undgå kognitive forstyrrelser. (Arrington 2022: online)

#### UX design: processens aktivitetsfaser

**Benyon (2019)** nævner bl.a. nedenstående nøglefunktioner i kapitlet The Process of UX design:

- Evaluering er central for at levere en god UX. Alt bliver evalueret på hvert trin i processen.
- Processen kan starte på et hvilket som helst tidspunkt – nogle gange er der et design på plads, nogle gange starter vi med en form for vision som en prototype, nogle gange starter vi med forståelse.
- **Aktiviteterne kan foregå i vilkårlig rækkefølge**, f.eks. forståelse kan evalueres og en prototype bygges og evalueres, og nogle aspekter af fysisk design kan derefter identificeres (Benyon 2019: 49).

**Cooper et al. (2014: 24)** arbejder med et goal-directed fokus og opstiller nedenstående procesmodel (fig. 9):

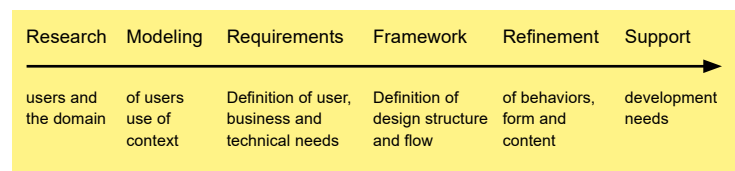


Fig. 9

Målrettet design er et kraftfuldt værktøj til at besvare de vigtigste spørgsmål, der dukker op under definitionen og designet af et digitalt produkt, Cooper et al. (2014: 24) foreslår nedenstående:

- Hvem er mine brugere?
- Hvad forsøger mine brugere at opnå?
- Hvad synes mine brugere om?
- Hvilke slags oplevelser finder mine brugere tiltalende og givende?
- Hvordan skal mit produkt opføre sig?
- Hvilken form skal mit produkt have?
- Hvordan vil brugerne interagere med mit produkt?
- Hvordan kan mit produkts funktioner organiseres mest effektivt?
- Hvordan vil mit produkt præsentere sig selv for førstegangsbrugere?



- Hvordan kan mit produkt sætte et forståeligt, til-talende og kontrollerbart ansigt på teknologi?
- Hvordan kan mit produkt håndtere problemer, som brugerne støder på?
- Hvordan hjælper mit produkt sjældne og uerfarne brugere med at forstå, hvordan de opnår deres mål?
- Hvordan kan mit produkt levere tilstrækkelig dybde og kraft til erfarne brugere?
- Cooper et al.'s forslag til faseopdelte aktiviteter i den målorienterede UX designproces (fig. 10) (Cooper et al. 2019: 24)

I kapitlet Social Interaction forholder Benyon (2019) sig til kultur og identitet samt social interaktion, nedenstående citat opsummerer nogle af pointerne: „(...) we are shaped by the cultures we live in and the values we have. (...) In the world of the "information age", these values are shaped not only by our immediate surroundings and the basic needs to work, eat and play, but also by global trends and influences. Since we now have multiple identities (...).“ (Benyon 2019: 586)

Fig. 10





**Identitet:**

„(...)vi er formet af de kulturer, vi lever i, og de værdier, vi har. (...) i en verden af „informationsalderen“ er disse værdier formet ikke kun af vores umiddelbare omgivelser og de basale behov for at arbejde, spise og lege, men også af globale tendenser og påvirkninger. Da vi nu har flere identiteter (...).“

(Benyon 2019: 586)

Designere bør iflg. Benyon (2019):

- være opmærksomme på kulturelle forskelle og forstå vigtigheden af identitet
- have forståelse for både verbal og ikke-verbal kommunikation
- overveje og undersøge den sociale indvirkning, som deres UX-design vil have
- videregive følelsen af nærvær og følelsen af at „være der“

**UX design: datadrevet**

Anusha Pichumani (2020) diskuterer betydningen af data-drevet design (DDD) i UX-design. DDD bruger forskellige typer forskningsdata for at forstå målbrugere, afdække nye tendenser og sikre, at arbejdet er på rette vej, hvilket kan føre direkte til forbedrede forretningsresultater.

To brede kategorier af data bidrager til DDD:

- kvantitative data, der viser hvem, hvad, hvornår og hvor
- kvalitative data, der forklarer hvorfor og hvordan visse brugeradfærd opstår

Design analytics (DA) er en vigtig kilde til data for UX-designere, da det hjælper med at forstå brugere og deres behov, går ud over bedste praksis, skaber effektive designs og udnytter data til at drive innovation. Selvom designere typisk ikke har baggrunde i statistik eller informationsanalyse, er det vigtigt at inkorporere data i designprocessen og overvinde eventuelle barrierer for adgang til data.

Dataindsamling bør ske over en længere periode eller i det mindste ved flere intervaller, og det kræver praksis og vedvarende indsats at arbejde med data. DDD bruger UX-forskningsmetoder som undersøgelser, brugbarhedstest, adfærdstrømme, sporing af analytics på websteder eller i

mobil apps, konkurrentanalyse og heuristiske evalueringer (Pichumani 2020: online).

Arailym Seiitkhanova (2019): „In a world of full-scale analytical tools, data can guide designers to make optimal decisions.“ Brugernes feedback og data om deres adfærd er nøglekomponenter i vellykket UX-design. Men folk går glip af denne mulighed på grund af misforståelser om datadrevet UX.

Data kan hjælpe designere med:

- at dokumentere, at de er på rette spor
- dokumentere fremtidige muligheder eller smertepunkter
- forbedre et nuværende design samt opdage nye trends og mønstre.

En datadrevet designproces kan deles op i 5 trin:

1. Stille spørgsmål
2. Indsamle og analysere kvantitative og kvalitative data
3. Konstruere hypoteser, f.eks. designe separate modificerede versioner med forskellige ændringer
4. Teste, brug forskellige testmetoder (A/B og A/A)
5. Anvendelse

Designprocessen kan tage udgangspunkt i disse to scenarier:

- A) skabe et nyt design: start med at konstruere hypoteser
- B) forbedre et eksisterende design: start med at stille spørgsmål (fig. 11)

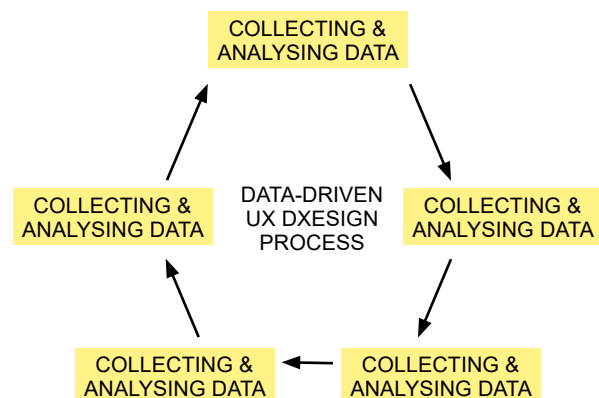


Fig. 11

Micah Bowers fremhæver vigtigheden af data-drevet UX design. Uden brugerbaseret data risikerer UX-designere at træffe beslutninger baseret på intuition og tidligere erfaringer, hvilket kan føre til ineffektive designløsninger. Tidligere designsuccesser kan ikke erstatte UX research, da hver designudfordring kræver en unik løsning baseret på aktuel data. Forståelse af brugere og lydhørhed over for deres feedback er afgørende, og det er vigtigt at opdatere denne forståelse gennem produkttest, feltstudier og interviews.

Desuden understreges det, at heuristisk analyse ikke erstatter UX research, da den ikke leverer nødvendige UX-data. Endelig understreges det, at populære designmodetænomener kræver testning for at sikre deres effektivitet, og at UX-data bør indsamles gennem hele designprocessen for at holde brugerbehovene i centrum for alle designbeslutninger (Bowers: online).

### UX design: Artificial Intelligence (AI)

Starryai (AI art app): *„The rise of AI design is making the work of designers easier and more unique at the same time. It is opening up all sorts of opportunities for amateurs and pros alike. AI-based tools enable you to work with all types of images, and they can automate the legwork so you can focus more on creativity.“*

Artiklen beskriver syv måder, hvorpå AI kan forbedre designpraksis:

AI ...

1. kan anvendes til *kunst og billedgenerering*, hvilket gør det muligt at skabe unikke designs hurtigere og billigere end nogensinde før.
2. kan *automatisere opgaver* som beskæring af aktiver, ændring af billedstørrelser og farvekorrektion, hvilket frigør designernes tid til at fokusere på vigtigere og strategiske produktbeslutninger.
3. kan skabe *nye visuelle stilarter* ved at anvende intelligente filtre til fotos og videoer baseret på billedgenkendelse, og dette gør AI-design tilgængeligt for flere mennesker.
4. *har revolutioneret webdesign* ved at indsamle og analysere data for at forbedre brugeroplevelsen og skabe personaliseret indhold.
5. kan *analysere data* for bedre at forstå brugerne, hvilket kan hjælpe designere med at træffe bedre designbeslutninger.
6. kan efter at have genkendt et mønster hjælpe designere med at skabe *flere varianter af et design*, hvilket kan give dynamiske logo-koncepter.
7. kan *forbedre idegenereringsprocessen* i produktudviklingen ved at bryde projekter ned i flere produktudviklingsiterationer for at opnå en hurtigere markeds lancering.

## Konklusion for delmål 2

Vores undersøgelse af en række teoretikeres og praktikers research og anbefalinger i relation til, hvilke overordnede spørgsmål og konstruktioner UX-designeren bør være optaget af, har givet os en dyb indsigt i den omfattende analyse- og beslutningsproces designeren bør gennemløbe.

Benyons (2019) definition bidrager til vores rammesætning, han siger bl.a., at UX-design handler om at erkende, at interaktive produkter og tjenester påvirker, hvem vi er, vores kultur og identitet, og hvor følelser er en meget vigtig del af oplevelsen, da oplevelse handler om følelse.

Undersøgelsens kortlægning af det følelsesmæssige aspekt er omfattende og relevant; måske i særdeleshed i forbindelse med vores datingapp projekt. Et væsentligt element i UX-designprocessen omfatter research af brugere og repræsentative brugssituationer, her viser vores undersøgelse, at metoden

med at udvikle en persona er meget brugt. Det er dog vores oplevelse, at persona ikke rigtigt lykkes med at formidle brugssituationer, og vi vil i stedet følge Hughes anbefaling og inddrage brugerhistorie/brugerscenarier som værktøj til at fange den specifikke funktionalitet af et produkt eller en tjeneste, hvilket giver udviklingsteamet (de studerende) et indblik i, hvorfor og hvad de bygger, og den værdi det skaber for en række forskellige brugere. Vi har ligeledes fået indsigt i forskellige UX-designmodeller, hvor Cooper et al's (2014) faseopdelte goal-directed designmodel ser ud til at kunne imødekomme de studiekraav vi bør opstille i den kommende undervisningssession.

Et andet spørgsmål undersøgelsen giver svar på drejer sig om, hvordan vi sikrer, at de studerende træffer beslutninger baseret på realistiske brugerdata; vi bør følge anbefalingerne om at introducere hhv. data-drevet (Data-Driven Design) og AI-drevet UX-design.

## BEGREBSOPSTILLING

Dele sat i **GRØNT** er nøgleord omkring den viden vi skal anvende i formidlet form til de studerende for videre arbejde med deres prototype samt til gavn for deres professionelle kendskab til branchen.

### Delmål 1A—Dating apps (miljøet, forbruget og behov)

Kategorisering	Forfatter(e)
Udbredte apps og dens brugere	Business of Apps (Website, link 5): Data på global udbredelse af datingapps.
Empirisk og kritisk gennemgang af diskurser omkring online dating, datingapps og dets miljøer	Bergström (2022): Bogen omhandler hvordan og hvorfor onlinedating blev stort. Bergström viser i sin bog at onlinedating hverken er frihed eller retfærdig; der er vindere og tabere, og det har især meget at gøre med køn, alder og social klasse.  Byron A og B 2021  Stinson et al.
Brugernes præferencer for identitet og civilstatus	Vojt et al. (2021): „This paper examines and describes the features of popular dating apps and the way they reflect types of sexual relationships within the wider culture they are embedded in.“ (fra resumeeet).  Bergström (2022)
Privatization of intimacy	Bergström (2022)
Dating apps er seriøse for den ældre målgruppe	Bergström (2022)
Flirt online er også socialisering for unge + supplement til sjov	Bergström (2022)
Seriøs positionering af udbyderen	Bergström (2022)  Parry et al. (2023)

**Match**

**Wu & Trottier (2022):** „We categorize existing findings about dating apps into three sections: dating apps and their reconfiguration, dating practices and their remediation, and lastly social arrangements and their reformation. These sections together present dating apps as a technological consequence of various social forces that mediate users’ daily practices and social relationships.“ (fra resumeeet)

Vareliggørelse af intime relationer/markedslogik  
(se også Forbrugeren er brandet)

Bergström (2022): kritik af begrebet

Bandinelli og Gandini (2022)

**Hookup culture**  
**Tinder-generationen**  
**Unge brug af datingapps**

**Sumter & Vandenbosch (2019):** „Among app users, dating app motivations, that is, relational goal motivations (love, casual sex), intrapersonal goal motivations (self-worth validation, ease of communication), and entertainment goal motivations (thrill of excitement, trendiness), were meaningfully related to identity features, for example, sexual permissiveness was related to the casual sex motive.“ (fra resumeeet)

Bergström (2022)

Gender script/ traditionel kurtisering i binært kønsperspektiv  
Male assertiveness

Wu & Trottier (2022)

**Promuskiositet/ sexpositivisme**

Wu & Trottier (2022)

**Sexual permissiveness**

Sumter & Vandenbosch (2019)

Forbrugeren er brandet  
Impression management  
Commodity culture

**Bandinelli & Gandini (2022):** „Reflecting on the findings of a small-scale qualitative research on the use of dating apps among young adults in London, we problematise this view and argue that the specific form of marketisation articulated by dating apps is entrepreneurial in kind, whereby individuals act as brands facing the structural uncertainty of interacting with „quasistrangers.“ (fra resumeeet)

**Krüger & Spilde (2019):** „Our article offers a close reading of the Tinder user interface in order to inquire into how – and in how far – the contours of such commodity culture can be traced into the design and usage of the app. Guided by critical and Foucauldian theory, we indeed find strong objectifying tendencies built into the interface.“ (fra resumeeet)

## Delmål 1B—Inklusion i onlinedatingmiljøet (kønsidentitet og seksualitet)

## Kategorisering

## Forfatter(e)

Manglende inklusion  
Heteronormativ struktur  
Gender designation

Parry et al. (2023): „We propose the concept of algorithmic heteronormativity to describe the ways in which dating apps’ digital architectures are informed by and perpetuate normative sexual ideologies. Situating our intervention within digital affordance theories and grounding our analysis in walkthroughs of several popular dating apps’ (e.g., Tinder, Bumble, and Hinge) interfaces, promotional materials, and ancillary media, we identify four normative sexual ideologies—gendered desire, hetero and homonormativity, mononormativity, and shame—that manifest in specific features, including gender choice, compatibility surveys, and private chat.“ (fra resumeet)

Racial logic  
Impression management  
Autencitet

Wu & Trottier (2022)

## Delmål 1C—Online venskaber og broen til mere end venskab

## Kategorisering

## Forfatter(e)

Venskab og romantik  
Intimitet (manifold intimacy)  
Flirting

Byron & Møller (2021) [Byron 2021A]: „This paper offers a queering of hook-up research that (...) deviates from hook-up app research that centres apps’ instrumental role in organising sex and dating. (...) we approach intimacy as manifold and multi-directional, rather than something confined to heteronormative logics of sex, love, and romance (...)“ (Fra resumeet: 25)

Venskabets kvaliteter  
Online venskab  
Reciprocitet  
Kommunikation  
Åbenhed og tillid  
Affectionate speech

Yau & Reich (2017): „The findings suggest that, while peer interactions in online spaces may be novel, the core qualities of friendships identified in research on offline spaces persist. (...) this article will systematically connect the literature on online and digital interactions between friends to the well-established offline research describing friendship qualities in adolescence. In this review, we use the term „digital’ to include both online and text/SMS interactions.“ (Yau & Reich, 2017: 1)



### Venskab og flirt

#### Venskab og sammenhold via datingapps

**Byron et al. (2021) [Byron 2021B]:** „(...) there has been little qualitative attention paid to how existing friendships influence young people’s dating/hook-up app use. This paper troubles distinctions between ‘digital dating/hooking up’ and ‘social networking’ by exploring how friendship features within LGBTQ+ young people’s accounts of dating/ hook-up app use.“ (Byron et al., 2021: 498)

Stinson et al. (2021)

### Friends-first initiation

#### Vejen fra venskab til elskere eller kærester

**Stinson et al. (2021):** „There is more than one pathway to romance, but relationship science does not reflect this reality. Our research reveals that relationship initiation studies published in popular journals (Study 1) and cited in popular textbooks (Study 2) overwhelmingly focus on romance that sparks between strangers and largely overlook romance that develops between friends. (...) [Our] studies affirm that friends-first initiation is a prevalent and preferred method of romantic relationship initiation that has been overlooked by relationship science. We discuss possible reasons for this oversight and consider the implications for dominant theories of relationship initiation.“ (Stinson et al., 2021: 562)

#### *Context collapse:* Context collusions vs. Context collisions

**Davis & Jurgenson (2014):** Baseret på studier af interaktion på sociale medier, Davis og Jurgenson „(...) distinguish two different types of context collapse, splitting collapse into context collusions and context collisions. The former is an intentional collapsing of contexts, while the latter is unintentional. We further examine the ways in which both technological architectures and agentic user practices combine to facilitate and mitigate the various effects of collapsing contexts.“ (Fra resumeet)

Delmål 2—Digital brugerfokus. Nye såvel som allerede gennemtestede UX-designmetoder inddrages i undersøgelsen af brugernes præferencer og brugerrejse.

## Kategorisering

## Forfatter(e)

### User Experience om begreb

#### UX begreb/definition

#### Human-centered UX design (PACT analysen)

#### Følelser

**Benyon (2019):** designe systemer, der giver folk gode oplevelser, og i mindre grad designer brugbare systemer. F.eks. skal allestedsnærværende computermiljøer (ubiquitous computing) være lydøre over for folks behov, men skal også give engagerende og æstetiske oplevelser.

**PACT-analysen:** en nyttig metode til at afgrænse et designproblem på. People – Activities – Contexts – Technologies

**Hartson & Pyla (2019):** opstiller flere definitioner fra flere perspektiver, herunder UX som: Teori - Fænomen - Fagområde -Praksis. Opstiller 4 UX komponenter: Brugervenlighed – Nytteværdi – Emotional indvirkning – Meningsfuldhed. Nævner 3 typer af interaktion: Lokaliseret – Aktivitetsbaseret – System-spanning. Beskriver karakteren af UX-design ved at opstille en pyramide af menneskelige behov opdelt i 3 kategorier: Økologisk – Interaktion – Følelsesmæssig.

**Hassenzahl (2004):** de mest grundlæggende produktrelaterede følelser er tiltrækningsfølelser, f.eks. kærlighed, had, at synes om (like) eller ej (dislike). De opstår i øjeblikket og er i høj grad afhængige af konteksten. Designere kan forme, men de kan ikke bestemme. Designere kan skabe muligheder, men de kan ikke skabe sikkerhed.

**Hassenzahl & Tractinsky (2006):** UX handler om teknologi, der opfylder mere end blot instrumentelle behov på en måde, der anerkender dens anvendelse som et subjektivt, situeret, komplekst og dynamisk møde. Tre perspektiver fremhæves: *beyond the instrumental, emotion and affect, og the experiential*. Hvordan designer vi til særlige behov? Hvad er virkningen af at integrere ikke-instrumentelle behov i produkter med hensyn til accept, værdiansættelse og valg? Afhænger resultatet af produktets „genre“ (f.eks. „fritid“ versus „arbejde“) og brugssituation (f.eks. „social“ versus „tidspres“)?

**Hassenzahl:** User Experience er blot en underkategori af oplevelse, med fokus på en bestemt mediator – nemlig interaktive produkter.

## UX design: Processen

Goal-directed design

Mentale modeller

Generativ research

**Soegaard (2018):** opstiller tre spørgsmål som UX-designere bør være optaget af:

1. Giver applikationen brugeren værdi?
2. Finder brugeren applikationen enkel at bruge og navigere i?
3. Nyder brugeren faktisk at bruge applikationen?

**Cooper et al. (2014):** Ved at spørge „Hvad er brugerens mål?“ kan du forstå betydningen af aktiviteter for dine brugere og dermed skabe mere passende og tilfredsstillende design.

Da mål er drevet af menneskelige motivationer, ændrer de sig meget langsomt – hvis overhovedet – over tid. Aktiviteter og opgaver er meget mere forbigående, fordi de næsten udelukkende er baseret på den teknologi, der er til rådighed.

Formulerer bl.a. to designprincipper:

- User interfaces should be based on user mental models rather than implementation models
- Goal-directed interactions reflect mental

Opstiller tre typer brugermål:

*life goals, end goals, experience goals.*

**Dubberly (2001):** interaktionsdesign kan komme til at omfavne slutbrugeren som designer af mål, ikke blot en modtager af dem. Bridge the gap.

**Hartson & Pyla (2019):** Hver brugers mentale model er et produkt af mange forskellige, herunder viden i hovedet og viden i verden.

**Johnson (2023):** *Generativ research* er velegnet, når designeren ønsker at få en dybere forståelse af brugernes behov og ønsker. *Evaluerende research* er bedst egnet til at teste et produkts brugervenlighed og brugeroplevelse i forhold til interne forventninger.

**Nielsen (2010):** inddrager to elementer i definitionen af mentale modeller:

1. En mental model er baseret på tro, ikke fakta.
2. Individuelle brugere har hver deres mentale model og forskellige brugere kan konstruere forskellige mentale modeller af den samme brugergrænseflade.

**Young (2008):** Mentale modeller giver dig en dyb forståelse af folks motivationer og tankeprocesser sammen med det følelsesmæssige og filosofiske landskab, de opererer i.

Designeren kan indsamle tilstrækkeligt med data om brugere til at hjælpe med at bestemme, hvor og hvordan indsatsen kan koncentreras.

UX design:  
Brugerscenarier/brugerrejse

**Bruton (2022):** nævner tre generelle tilgange til en beskrivelse af UX-persona typer. Typen afhænger af ressourcer og det specifikke formål personaerne skal tjene. 1. Den hurtige prototype-metode, 2. Den kvalitative metode, 3. Den statistiske eller blandede metode.

**Hughes:** stiller spørgsmålet om, hvor vidt: begreberne „scenario’ og „brugerhistorier’ i det væsentlige er de samme, eller er der forskelle? og hvis der er, hvornår er det bedre at bruge et scenario, og hvornår er en brugerhistorie mere passende?

Årsagen til tvetydigheden er forståelig, da der er mange ligheder mellem de to.

UX design:  
Cognitive bias

**Arrington (2022):** Kognitive bias er underbevidste fejl i vores tankeproces, som kan påvirke vores beslutningstagning og opfattelse af brugeradfærd. Opstiller 5 kognitive bias, der påvirker UX-design.

**Curtis (2022):** Opstiller 7 kognitive bias, der påvirker designprocessen. Kognitiv bias spiller en stor rolle i designprocessen og er til stede gennem hele brugeroplevelsen, og uanset om vi har designet med dette i tankerne eller ej, VIL det påvirke den måde, hvorpå brugerne interagerer med det, vi har skabt til dem.

**Rapacz & Kaida:** Kognitiv bias opstår, når vi ubevidst bruger stereotyper og eksisterende mentale modeller til at fremskynde tankeprocessen og beslutningstagningen. Men selvom det er let og naturligt at falde tilbage på vores fordomme, fører denne form for **genvejstænkning ofte til opfattelsesfejl, fejlfortolket information og falske konklusioner.**

Nøglen er at designe brugergrænsefladen og den samlede oplevelse, så brugerens mål med at bruge produktet ikke afspores af deres egne bias.

UX design:  
Processens aktivitetsfaser

**Benyon (2019):** nævner flg. nøglefunktioner:

- Evaluering er central for at levere en god UX.
- Processen kan starte på et hvilket som helst tidspunkt – nogle gange er der et design på plads, nogle gange starter vi med en form for vision som en prototype, nogle gange starter vi med forståelse.
- **Aktiviteterne kan foregå i vilkårlig rækkefølge, fx forståelse kan evalueres og en prototype bygges og evalueres, og nogle aspekter af fysisk design kan derefter identificeres.**

	<p><b>Cooper et al. (2014):</b> arbejder med et goal-directed fokus og opstiller en goal-directed procesmodel med 6 faser opdelt i: Activity, Concerns, Stakeholder collaboration, Deliverable. Målrettet design er et kraftfuldt værktøj til at besvare de vigtigste spørgsmål, der dukker op under definitionen og designet af et digitalt produkt. Forholder sig også til kultur og identitet, og social interaktion.</p>
<b>UX design: Datadrevet</b>	<p><b>Bowers:</b> Uden brugerbaseret data risikerer UX-designere at træffe beslutninger baseret på intuition og tidligere erfaringer, hvilket kan føre til ineffektive designløsninger. Tidligere designsuccesser kan ikke erstatte UX research, da hver designudfordring kræver en unik løsning baseret på aktuel data.</p> <p><b>Pichumani (2020):</b> diskuterer betydningen af data-drevet design (DDD) i UX-design. DDD bruger forskellige typer forskningsdata for at forstå målbrugere, afdække nye tendenser og sikre, at arbejdet er på rette vej, hvilket kan føre direkte til forbedrede forretningsresultater.</p> <p><b>Seitkhanova (2019):</b> I en verden af fuldskala analytiske værktøjer kan data guide designere til at træffe optimale beslutninger. Brugernes feedback og data om deres adfærd er nøglekomponenter i vellykket UX-design</p>
<b>UX design: Artificial Intelligence (AI)</b>	<p><b>Starryai (AI art app):</b> stigningen i AI-design gør designerens arbejde nemmere og mere unik på samme tid. Den åbner for muligheder for både amatører og professionelle. AI-baseret værktøjer giver mulighed for at arbejde med alle typer billeder, og de kan automatisere bearbejdet, så designeren kan fokusere mere på kreativiteten.</p> <p>Vurderes til at være relevant i relation til User Interface design.</p>



## KILDER

## BØGER

- Benyon, D. (2019): *Designing User Experience – A guide to HCI, UX and interaction design*. Pearson.
- Bergström, M. (2022): *The New Laws of Love. Online Dating and the Privatization of Intimacy*. Polity Press (politybooks) & INED Éditions.
- Cooper, A. et al. (2014): *About Face – The Essentials of Interaction Design*. Wiley.
- Hartson, R. & Pyla, P. (2019): *The UX Book – Agile UX design for a quality user experience*. Elsevier Science
- Soegaard, M. (2018): *The Basics of User Experience Design by Interaction Design Foundation* [online e-bog](#)
- Young, I. (2008): *Mental Models: Aligning Design Strategy with Human Behavior*. Rosenfeld Media.

## ARTIKLER

- Arrington, K. (2022): „5 Cognitive Biases that Impact UX Design“ [Link](#)
- Bandinelli, C. & Gandini, A. (2022): „Dating Apps: The Uncertainty of Marketised Love.“ In: *Cultural Sociology* 2022, Vol. 16(3) 423–441. [sagepub.com](#)
- Bowers, M. „If You’re Not Using UX Data, It’s Not UX Design.“ [Link](#)
- Bruton, L. (2022): „What are UX personas and what are they used for?“ [Link](#)
- Berlant, L. (1998): „Intimacy: A Special Issue.“ *Critical Inquiry* 24(2) 281–86.
- Byron, P. & Møller, K. (2021): „Flirting and friendship at the periphery of hook-up app research.“ In: *Lambda Nordica*, 26(1), 23–52. [rucforsk.dk](#) [Byron 2021A]
- Byron, P. et al. (2021): „Hooking up with friends: LGBTQ+ young people, dating apps, friendship and safety.“ In: *Media, Culture & Society* 2021, Vol. 43(3) 497– 514. [Byron 2021B]
- Curtis, Z. (2022): „7 Further Cognitive Biases That Affect Your Design Process.“ [Link](#)
- Davis, J. & Jurgenson, N. (2014): „Context collapse: Theorizing context collusions and collisions.“ In *Information Communication and Society* 17(4) 1–10. [researchgate.com](#)
- Dubberly, H. (2001): „Alan Cooper and the Goal-Directed Design Proces.“ [Link](#)
- Hassenzahl, M. og Tractinsky, N. (2006): „User experience – a research agenda.“ *Behaviour & Information Technology*, Vol. 25, No. 2, March-April 2006, 91 – 97. Taylor & Francis Group. [Link](#)
- Hassenzahl, M. (2004) „Emotions Can Be Quite Ephemeral. We Cannot Design Them.“ September 2004 11(5): 46-48. [Link](#)
- Hughes, N. „Research Methods: Scenarios and User Stories.“ [Link](#)
- Johnson, M. (2023): „Generative vs evaluative research.“ [Link](#)
- Krüger, S. & Spilde, A. C. (2019): „Judging books by their covers – Tinder interface, usage and socio-cultural implications.“ In: *Information Communication and Society*, february 2019. [researchgate.com](#)
- Nielsen, J. (2010): „Mental Models.“ [Link](#)
- Parry, D. et al. (2023): „Algorithmic heteronormativity: Powers and pleasures of dating and hook-up apps.“ In: *Sexualities* 2023, 0 10.1177/13634607221144626. [sagepub.com](#)
- Pichumani, A. (2020): „Data-Driven Design: An Integral Part of UX Design.“ [Link](#)
- Rapacz, S. og Kaida, K. (2022): „Cognitive biases in UX design – what are they? 8 examples.“ [Link](#)
- Seiitkhanova, A. (2019): „How to use the data to improve UX?“ [Link](#)
- Starryai „6 Ways AI Design Can Help Enhance Your Design Practice.“ [Link](#)
- Stinson, D. A. et al. (2021): „The Friends-to-Lovers Pathway to Romance: Prevalent, Preferred, and Overlooked by Science.“ In: *Social Psychological and Personality Science* 2022, Vol. 13(2) 562– 571.
- Sumter, S. R & Vandenbosch, L. (2019): „Dating gone mobile: Demographic and personality-based correlates of using smartphone-based dating applications among emerging adults.“ In: *New Media & Society* 2019, Vol. 21(3) 655–673. [sagepub.com](#)
- Vojt, G. (PhD.) et al. (2021): „How do Dating Apps reflect the social organisation of sexual relationships? A review of dating apps and their key features.“ Paper published by the *Department of Psychology and Allied Health Sciences*, Glasgow Caledonian University. [researchgate.com](#)
- Wu, S. & Trottier, D. (2022): „Dating apps. A literature review.“ In: *Annals of the International Communication Association* 46(4) 1–25. [researchgate.com](#)
- Yau, J. & Reich, S. (2017): „Are the Qualities of Adolescents’ Offline Friendships Present in Digital Interactions.“ In: *Adolescent Research Review* 3(5/6). [researchgate.com](#)

**LINKS** (tilgået inden denne udgivelse)

Link 1: AI I datingapps: <https://www.dr.dk/nyheder/viden/teknologi/fremtidens-dating-app-ny-teknologi-forudsi-ger-hvem-du-finder-attraktiv> (2021)

Link 2: Hvad forskes der i hos brugernes præferencer: <https://videnskab.dk/kultur-samfund/duer-ikke-vaek-forskere-afsloerer-datingmarkedets-faldgruber> (2016)

Link 3: Tinder bløder unge brugere: <https://livsstil.tv2.dk/2022-09-29-tinder-bloeder-unge-brugere-og-konkurrenterne-staar-klar-til-at-samle-dem-op> (2022)

Link 4: Information: <https://www.information.dk/indland/2019/11/unge-saettes-baas-seksuelt> (2019)

Link 5: Business of Apps: <https://www.businessofapps.com/data/dating-app-market/> (2023)

Link 6: Business Insider: <https://www.businessinsider.com/tinder-feature-2013-12?r=US&IR=T> (2013)

Link 7: Tinder CEO interview 'smutter': <https://www.washingtonpost.com/news/morning-mix/wp/2015/11/19/tinder-ceo-confuses-sapiosexuality-with-sodomy-in-strange-candid-interview-before-ipo/> (2015)

Link 8: Tinder CEO interview om Tinders profil: <https://www.businessinsider.com/tinder-feature-2013-12?r=US&IR=T>

Link 9: LGBT+ Danmark om kønsidentiteter og kønsforståelser: <https://lgbt.dk/ordbog/koensidentiteter-og-koensforstaaelser/>