

## “How Tinder helped change the perspective on online dating”

# Een onderzoek naar de rol van Tinder binnen de verschuiving van het dominante populaire discours van online dating



## Kevin Regtop

Universiteit Utrecht  
4093836

k.regtop@students.uu.nl

Begeleider: Asher Boersma

## Abstract

Sinds de opkomst van het internet en de tijd van 'cyberspace' is er veel veranderd op het gebied van online dating. Online dating platformen werden destijds voornamelijk beschouwd als plaatsen waar onaantrekkelijke wanhopige mensen een poging waagden op het vinden van liefde. Mobiele dating applicaties als *Tinder*, lijken veel verschillen te hebben ten opzichte van traditionele online dating platformen. Hierom tracht dit paper te achterhalen op welke manier *Tinder* wordt gepositioneerd binnen het populaire discours. Om deze vraag te kunnen beantwoorden is eerst een corpus van 32 mediateksten geconstrueerd die het populaire discours van online dating accuraat representeren. Door *Discourse Theory*, zoals omschreven door Laclau & Mouffe, toe te passen op dit corpus zijn de meest besproken onderwerpen in kaart gebracht. Deze onderwerpen tonen de kansen en valkuilen van online dating platformen zoals gesteld door de populaire cultuur. Daarnaast heeft een object-analyse geleid tot het achterhalen van de affordances en het design van de *Tinder* applicatie. De discursieve constructie van het gebruik van *Tinder* is vervolgens gevormd door de meningen van de populaire cultuur en de makers van de applicatie te analyseren. Concluderend weet *Tinder* zich op een interessante wijze te onderscheiden van andere online dating platformen en bevordert het de daling van het stigma van online dating.

## Inhoudsopgave

<u>Abstract</u>	<u>2</u>
<u>Inhoudsopgave</u>	<u>3</u>
<u>1. Introductie online dating als discursieve constructie</u>	<u>4</u>
<u>2. Discoursanalyse online dating</u>	<u>6</u>
<u>2.1 Corpus verantwoording</u>	<u>6</u>
<u>2.2 Discourse Theory Laclau &amp; Mouffe</u>	<u>7</u>
<u>2.3 Discoursanalyse</u>	<u>8</u>
<u>2.3.1 Mobiele applicaties</u>	<u>8</u>
<u>2.3.2 Stigma</u>	<u>9</u>
<u>2.3.3 Algoritmes</u>	<u>10</u>
<u>2.3.4 Commercialiteit</u>	<u>11</u>
<u>2.3.5 Tipping point</u>	<u>12</u>
<u>2.4 Conclusie discoursanalyse online dating</u>	<u>12</u>
<u>3. Analyse Tinder applicatie</u>	<u>14</u>
<u>3.1 Definities design en affordance</u>	<u>14</u>
<u>3.1.1 Visueel design (interface)</u>	<u>14</u>
<u>3.1.2 Functionaliteiten</u>	<u>15</u>
<u>3.1.3 Affordances van de smartphone</u>	<u>16</u>
<u>3.2 Affordances van Tinder</u>	<u>16</u>
<u>3.3 Conclusie analyse Tinder applicatie</u>	<u>17</u>
<u>4. Het populair discours en gebruik van Tinder</u>	<u>18</u>
<u>4.1 Populaire cultuur over Tinder</u>	<u>18</u>
<u>4.2 Tinder vanuit het perspectief van Tinder</u>	<u>19</u>
<u>4.3 Appropriatie van Tinder</u>	<u>20</u>
<u>4.4 Conclusie populair discours en gebruik van Tinder</u>	<u>21</u>
<u>5. Conclusie</u>	<u>22</u>
<u>Bibliografie</u>	<u>24</u>

## 1. Introductie online dating als discursieve constructie

Kennis en begrip van online dating wordt gevormd door het discours dat bestaat rondom dit fenomeen.<sup>1</sup> Het discours van online dating betreft de manier waarop er over dit onderwerp gesproken en gedacht wordt. Een dominant discours ligt nooit permanent vast, wat verschuivingen in de manier waarop men denkt en spreekt over een fenomeen mogelijk maakt.<sup>2</sup> Veranderingen over tijd in technologie, zoals het verschil tussen de in 1994 opgerichte eerste online dating site Match.com en de in 2012 uitgebrachte mobiele applicatie Tinder, kan een dergelijke mogelijke verschuiving in het discours weergeven. Het is hier aannemelijk dat in de tijd van *cyberspace*, een term uit de jaren '90 die de nog onbekende mogelijkheden van computers omschrijft,<sup>3</sup> anders gesproken wordt over de mogelijkheden van online dating platformen dan men dat tegenwoordig doet.<sup>4</sup> Het verschil in de *affordances* tussen beide technologieën speelt hierin een centrale rol. Affordances zijn de handelingen die een object wel en niet mogelijk maakt.<sup>5</sup>

Ondanks de voordelen die online daten op het gebied van toegang, communicatie en matching lijkt te hebben,<sup>6</sup> heeft deze manier van dating altijd een negatieve connotatie gehad binnen het populaire discours. Volgens Smith & Duggan worden online dating platformen nog steeds gezien als een plek waar wanhopige, minder aantrekkelijke mensen zichzelf adverteren voor een kans op het vinden van liefde.<sup>7</sup> Ze geven echter aan dat dit stigma afneemt, waarbij meerdere populaire artikelen zich aansluiten.<sup>8</sup> Ook zijn er artikelen die beweren dat het stigma in zijn geheel is

---

<sup>1</sup> David Rear, "Laclau and Mouffe's Discourse Theory and Fairclough's Critical Discourse Analysis: An Introduction and Comparison," 2014, [https://www.academia.edu/2912341/Laclau\\_and\\_Mouffe\\_s\\_Discourse\\_Theory\\_and\\_Faircloughs\\_Critical\\_Discourse\\_Analysis\\_An\\_Introduction\\_and\\_Comparison](https://www.academia.edu/2912341/Laclau_and_Mouffe_s_Discourse_Theory_and_Faircloughs_Critical_Discourse_Analysis_An_Introduction_and_Comparison); Wikipedia, "Discourse," *Wikipedia, the Free Encyclopedia*, December 28, 2014, <http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Discourse&oldid=637270091>.

<sup>2</sup> Rear, "Laclau and Mouffe's Discourse Theory and Fairclough's Critical Discourse Analysis."

<sup>3</sup> "Cyberspace," *Wikipedia, the Free Encyclopedia*, January 8, 2015, <http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Cyberspace&oldid=641572004>.

<sup>4</sup> Alvin Cooper and Leda Sportolari, "Romance in Cyberspace: Understanding Online Attraction," *Journal of Sex Education & Therapy* 22, no. 1 (1997): 7–14.

<sup>5</sup> Don Norman, *The Psychology Of Everyday Things*, 1 edition (New York: Basic Books, 1988); Don Norman, *The Design of Everyday Things: Revised and Expanded Edition*, Revised Edition edition (New York, New York: Basic Books, 2013).

<sup>6</sup> Eli J. Finkel et al., "Online Dating A Critical Analysis From the Perspective of Psychological Science," *Psychological Science in the Public Interest* 13, no. 1 (January 1, 2012): 3–66, doi:10.1177/1529100612436522.

<sup>7</sup> Aaron Smith and Maeve Duggan, "Online Dating & Relationships," *Pew Research Center's Internet & American Life Project*, 2013, <http://www.pewinternet.org/2013/10/21/online-dating-relationships/>.

<sup>8</sup> Lucy Tobin, "Research into Online Dating," *The Guardian*, 2010, <http://www.theguardian.com/education/2010/apr/26/online-dating-research>; Bruce Kennedy, "Why Online Dating Is More Cost Efficient Than Traditional Dating," *The Guardian*, 2014, <http://www.theguardian.com/lifeandstyle/2010/jul/10/why-is-dating-more-cost-efficient-than-traditional-dating>; Sarah Krupp, "Does Online Dating Still Have a Stigma?," *Divine Caroline*, 2010, <http://www.divinecaroline.com/love-sex/dating/does-online-dating-still-have-stigma>.

verdwenen door de komst van *Tinder*.<sup>9</sup>

Het doel van dit paper is *Tinder* te plaatsen in het huidige dominante populaire discours van online dating. Hieruit vloeit de hoofdvraag van dit paper: “*Op welke manier wordt Tinder gepositioneerd in het dominante populaire discours van online dating?*”. Om de hoofdvraag te kunnen beantwoorden zijn er drie subvragen geformuleerd, die in de volgende drie hoofdstukken zullen worden beantwoord.

In het tweede hoofdstuk zal de eerste subvraag: “*Waarover spreekt het huidige populaire discours van online dating?*” worden beantwoord. Middels een discoursanalyse gebaseerd op *Discourse Theory* van Laclau & Mouffe,<sup>10</sup> dat wordt toegepast op een corpus van 32 journalistieke mediateksten, worden de meest besproken onderwerpen binnen het dominante populaire discours achterhaald. Op deze wijze worden de overkoepelende gedachtegangen over ‘online dating’ binnen het dominante populaire discours in kaart gebracht.

Gezien de rol van *Tinder* binnen het populaire discours wordt het in de opvolgende twee hoofdstukken nader onderzocht. In hoofdstuk drie wordt de tweede subvraag: “*Wat zijn de affordances van Tinder?*” beantwoord. Middels een object analyse worden de affordances van de *Tinder* applicatie uiteengezet. Binnen de analyse wordt de definitie van affordance zoals gesteld door Norman gebruikt.<sup>11</sup> Daarnaast wordt de samenhang tussen affordance, design en appropriatie zoals beschreven door Schäfer toegelicht.<sup>12</sup>

In het vierde hoofdstuk wordt de laatste subvraag: “*Waarover spreekt het dominante populaire discours van Tinder?*” beantwoord. Deze subvraag richt zich, in tegenstelling tot de eerste subvraag, specifiek op *Tinder*. In dit hoofdstuk wordt een koppeling gemaakt tussen de affordances van *Tinder* en de discursieve constructie van het gebruik van de applicatie.

---

<sup>9</sup> Julie Spira, “Experts and Researchers Say Online Dating Has Lost Its Stigma,” *Huffington Post*, 2012, [http://www.huffingtonpost.com/julie-spira/online-dating\\_b\\_1256443.html](http://www.huffingtonpost.com/julie-spira/online-dating_b_1256443.html); Holly Baxter and Pete Cashmore, “Tinder: The Shallowest Dating App Ever?,” *The Guardian*, November 23, 2013, sec. Life and style, <http://www.theguardian.com/lifeandstyle/2013/nov/23/tinder-shallowest-dating-app-ever>.

<sup>10</sup> Ernesto Laclau and Chantal Mouffe, *Hegemony and Socialist Strategy: Towards a Radical Democratic Politics* by ERNESTO LACLAU and CHANTAL MOUFFE, 1985, [https://www.academia.edu/4027858/Hegemony\\_and\\_Socialist\\_Strategy\\_Towards\\_a\\_Radical\\_Democratic\\_Politics\\_by\\_ERNESTO\\_LACLAU\\_and\\_CHANTAL\\_MOUFFE](https://www.academia.edu/4027858/Hegemony_and_Socialist_Strategy_Towards_a_Radical_Democratic_Politics_by_ERNESTO_LACLAU_and_CHANTAL_MOUFFE).

<sup>11</sup> Norman, *The Psychology Of Everyday Things*; Norman, *The Design of Everyday Things*.

<sup>12</sup> M. T. Schäfer, *Bastard Culture! How User Participation Transforms Cultural Production*. (Amsterdam: Amsterdam University Press, 2011), <http://site.ebrary.com/id/10456278>.

## 2. Discours analyse: Online dating

In dit hoofdstuk wordt eerst het representatieve corpus voor het populaire discours van online dating verantwoord. Daarna volgt een toelichting van de gebruikte methode *Discourse Theory*, gevolgd door een uiteenzetting van de belangrijkste onderwerpen en gedachtegangen binnen dit populaire discours middels een discoursanalyse.

### 2.1 Verantwoording corpus

Het corpus van mediateksten voor de analyse bestaat uit 32 heterogene artikelen uit *The Guardian* (16), *The Huffington Post* (8) en *The New York Times* (8).<sup>13</sup> De coherentie van de kranten en hun artikelen zit onder andere in de representatie van het progressieve mainstream Angelsaksische discours. Het is belangrijk om de taal van dit discours te benadrukken, aangezien het gebruik van online dating platformen en gedrag verschilt per discours.<sup>14</sup> De resultaten van deze discoursanalyse kunnen dus sterk verschillen van een Frans- of Spaanstalig discours. Daarnaast halen veel nieuwsartikelen binnen dit discours dezelfde wetenschappelijke artikelen aan, wat de coherentie bevordert.

Verder besteden al deze platformen betrekkelijk veel aandacht aan media en ontwikkelingen binnen de industrie. Er wordt binnen de artikelen zowel gereflecteerd op de technologie zelf als het culturele gebruik ervan, waardoor deze artikelen zich lenen voor het achterhalen van de discursieve constructie van het gebruik van Tinder.

Aanvullend hebben deze kranten een online database van gepubliceerde artikelen, miljoenen lezers en genieten zij wereldwijde bekendheid en goede reputaties.<sup>15</sup> Alle bovengenoemde punten maken *The Guardian*, *The Huffington Post* en *The New York Times* uiterst geschikte en betrouwbare bronnen voor het doen van een populaire discoursanalyse binnen het tijdsframe van dit onderzoek.

De artikelen die opgenomen zijn in het corpus zijn tussen 1 januari 2010 en 31 december 2014 gepubliceerd en vindbaar op de zoekterm 'online dating'. De artikelen – 18

---

<sup>13</sup> "Huffington Post," *Huffington Post*, 2014, <http://www.huffingtonpost.com/>; "The New York Times," *The New York Times*, 2014, <http://www.nytimes.com/>; "The Guardian," *The Guardian*, 2014, <http://www.theguardian.com/>.

<sup>14</sup> Bernie Hogan, William Dutton, and Nai Li, "A Global Shift in the Social Relationships of Networked Individuals: Meeting and Dating Online Comes of Age," *University of Oxford*, 2011, [http://blogs.oii.ox.ac.uk/couples/wp-content/uploads/2010/09/Me-MySpouse\\_GlobalReport\\_HoganLiDutton.pdf](http://blogs.oii.ox.ac.uk/couples/wp-content/uploads/2010/09/Me-MySpouse_GlobalReport_HoganLiDutton.pdf).

<sup>15</sup> Wikipedia, "The Guardian," *Wikipedia, the Free Encyclopedia*, January 12, 2015, [http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=The\\_Guardian&oldid=640158001](http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=The_Guardian&oldid=640158001); Wikipedia, "The New York Times," *Wikipedia, the Free Encyclopedia*, January 14, 2015, [http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=The\\_New\\_York\\_Times&oldid=642437036](http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=The_New_York_Times&oldid=642437036); Wikipedia, "The Huffington Post," *Wikipedia, the Free Encyclopedia*, January 10, 2015, [http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=The\\_Huffington\\_Post&oldid=639890915](http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=The_Huffington_Post&oldid=639890915).

nieuws/achtergrond, 7 opinie en 7 blog/interviews – gaan inhoudelijk over het gebruik van of ervaringen met online dating platformen. Voor de periode 2010 tot en met 2014 is bewust gekozen omdat Tinder op 15 september 2012 is uitgebracht. Het is aannemelijk dat ontwikkelingen binnen het populaire discours gerelateerd aan Tinder in de twee jaar rondom de komst van de applicatie beschreven worden in het corpus. Met een kritische lezing van deze artikelen aan de hand van de *Discourse Theory* van Laclau en Mouffe is een concreet overzicht geconstrueerd van het dominante populaire discours van online dating.<sup>16</sup> Gezien het tijdsframe waarbinnen dit onderzoek is uitgevoerd, is ervoor gekozen het commentaar op artikelen niet mee te nemen in de analyse.

## 2.2 Discourse Theory door Laclau & Mouffe

Voordat een discoursanalyse kan plaatsvinden is het belangrijk om vast te stellen welke vorm een dergelijke aanpak heeft. L. Zeeman legt uit dat er verschillende invalshoeken betreft het uitvoeren van een discoursanalyse bestaan.<sup>17</sup> Voor deze analyse is gekozen voor de post-structuralistische invalshoek van Discourse Theory, dat gebaseerd is op de werken van Michel Foucault.<sup>18</sup> Foucault stelt dat post-structuralisme niet letterlijk te definiëren is. Het draait in deze benadering om de contexten waarin een discours zich bevindt.<sup>19</sup> Foucault betreft bij deze benadering de concepten van het subject en macht. Machtrelaties bestaan tussen instanties, zoals The Guardian, The Huffington Post en The New York Times en hun lezers. Door deze machtspositie kunnen de artikelen binnen het corpus de gedachtegangen over het fenomeen van online dating binnen de populaire cultuur beïnvloeden.

Discourse Theory is een combinatie van post-Marxistisch denken en post-Sassurische linguïstiek, die Laclau en Mouffe samenbrengen tot een enkele theorie.<sup>20</sup> Het kan gezien worden als een model voor discursieve conflicten, aangezien het zoekt naar antagonistische relaties tussen discoursen.<sup>21</sup> Er bestaan altijd meerdere discoursen betreft een fenomeen, die met elkaar strijden voor de macht van het dominante discours.<sup>22</sup> Dit geldt ook voor het fenomeen van online dating. Volgens het post-structuralisme zijn er namelijk geen feiten of waarheden binnen discoursen, maar

---

<sup>16</sup> Laclau and Mouffe, *Hegemony and Socialist Strategy*.

<sup>17</sup> L. Zeeman et al., "An Introduction to a Postmodern Approach to Educational Research: Discourse Analysis," *Education* 123, no. 1 (2002): 96–102.

<sup>18</sup> Laclau, E. & Mouffe, C. *Hegemony and Socialist Strategy: Towards a Radical Democratic Politics* by ERNESTO LACLAU and CHANTAL MOUFFE, 1985.

<sup>19</sup> Michel Foucault, *Politics, Philosophy, Culture: Interviews and Other Writings*, ed. Lawrence D. Kritzman, 1st Edition edition (New York: Routledge, 1988).

<sup>20</sup> Laclau, E. & Mouffe, C. *Hegemony and Socialist Strategy: Towards a Radical Democratic Politics* by ERNESTO LACLAU and CHANTAL MOUFFE, 1985.

<sup>21</sup> Patrick De Vos, "Discourse Theory and the Study of Ideological (Trans-)formations: Analysing Social Democratic Revisionism," *Pragmatics* 13, no. 1 (2003).

<sup>22</sup> David Rear, "Laclau and Mouffe's Discourse Theory and Fairclough's Critical Discourse Analysis: An Introduction and Comparison," 2014.

bestaan er slechts interpretaties.<sup>23</sup>

De aanpak van Laclau & Mouffe geeft een aantal kernpunten die als handvatten dienen binnen de analyse van teksten. Het stelt dat discoursen pogen een web van betekenissen te maken, door de constructie van *nodal points*.<sup>24</sup> Deze punten organiseren het discours rond een centrale signifier of referentiepunt – Lacan noemt dit *points de caption*.<sup>25</sup> Ze verbinden een systeem van betekenissen. Een nodal point heeft volgens Slavoj Žižek van zichzelf geen betekenis, maar betreft een ‘lege’ signifier, puur en zonder signified.<sup>26</sup> Deze lege signifier verkrijgt betekenis door zijn positie ten op zichte van andere signs, wat een gevolg is van *articulatie*. Onder articulatie valt elke handeling dat een relatie tussen verschillende elementen creëert.

Binnen het discours van online daten zijn “online dating” en “Tinder” voorbeelden van nodal points. Tinder (letterlijke vertaling “vonkje”) heeft op zichzelf geen vaste betekenis, maar staat in de context van online daten voor de aantrekkingskracht tussen twee mensen. Marianne van den Boomen definieert dit soort punten als metaforen.<sup>27</sup> Een metafoor brengt bepaalde elementen van een fenomeen naar voren, terwijl het tegelijk andere elementen verbergt. De toepassing van metaforen stuurt mensen om een fenomeen op een bepaalde manier te interpreteren en te kunnen begrijpen.<sup>28</sup>

## 2.3 Discoursanalyse

Bij de discoursanalyse zijn er specifieke nodal points toegewezen aan besproken onderwerpen binnen het corpus. Deze punten zijn verwerkt met behulp van het programma Nvivo.<sup>29</sup> Hieronder zullen kort en bondig de belangrijkste bevindingen van de meest besproken onderwerpen binnen het corpus toegelicht worden. De discursieve constructie van het gebruik van Tinder zal in hoofdstuk 4 behandeld worden.

### 2.3.1 Mobiele applicaties

Vier artikelen binnen het corpus benoemden het gebruik van mobiele applicaties niet. Dit maakt mobiele applicaties een belangrijke ontwikkeling binnen het populaire discours. Mobiele applicaties proberen online dating opnieuw uit te vinden door de traditionele processen van online dating te

---

<sup>23</sup> Zeeman et al., “An Introduction to a Postmodern Approach to Educational Research.” 2002.

<sup>24</sup> Laclau, E. & Mouffe, C. *Hegemony and Socialist Strategy: Towards a Radical Democratic Politics* by ERNESTO LACLAU and CHANTAL MOUFFE, 1985.

<sup>25</sup> Jacques Lacan, *Ecrits: A Selection*, trans. Alan Sheridan (New York: W. W. Norton & Company, 1982).

<sup>26</sup> Slavoj Žižek, *The Sublime Object of Ideology*, Eighth Impression edition (London ; New York: Verso, 1989).

<sup>27</sup> M. V. T. van den Boomen, “Transcoding the Digital : How Metaphors Matter in New Media,” *Theory on Demand* 14 (2014).

<sup>28</sup> Ibid.

<sup>29</sup> “Nvivo,” *QSR International*, 2015, [http://www.qsrinternational.com/products\\_nvivo.aspx](http://www.qsrinternational.com/products_nvivo.aspx).



vervangen.<sup>30</sup> Het gebruik van geolocaties in plaats van vragenlijsten en matching algoritmes voor het vinden van potentiële dates, wordt binnen het populaire discours omschreven als een belangrijke vernieuwing ten opzichte van dating websites.<sup>31</sup> Verder geeft de mobiliteit van een smartphone de gebruiker de mogelijkheid om overal een dergelijke applicatie te openen, wat binnen het populaire discours ook als een groot voordeel wordt ervaren.<sup>32</sup>

### 2.3.2 Stigma

Twaalf artikelen (37,5%) benoemden expliciet het stigma van online dating. In de artikelen voor de komst van Tinder wordt online dating meerdere malen met negatieve connotaties omschreven. Lucy Tobin geeft, in haar in 2010 verschenen artikel, aan dat online dating werd gezien als een beschamende activiteit waar men zich 's nachts individueel mee bezig hield.<sup>33</sup> Echter geeft ze ook aan dat deze gedachtegang minder lijkt te worden. Een oorzaak hiervoor kan liggen bij de kennis die men de afgelopen decennia heeft opgedaan over het internet. Het is nu bijvoorbeeld bekend dat men zich online altijd op de best mogelijke manier presenteert of zelfs liegt over eigenschappen als lengte, gewicht of leeftijd.<sup>34</sup> Walters sluit zich in zijn artikel, gepubliceerd in 2011, aan bij het idee dat de rol van het internet in het proces van dating meer geaccepteerd is.<sup>35</sup> Hij stelt wel dat er kritiek bestaat op functionele problemen van online dating zoals de verkeerde representatie van mensen op hun profielen, wat offline ontmoetingen in de weg staat. Geïnterviewde personen geven toe dat inschrijven op een datingsite confronterend kan zijn omdat men gedwongen wordt op zichzelf te reflecteren bij het invullen van vragenlijsten en het opstellen van een profiel.<sup>36</sup>

Hoewel deze negatieve connotaties benoemd worden, benoemen vijftien artikelen binnen het corpus expliciet het (toenemende) gebruik van online dating platformen. Dit geeft aan dat men zich bewust is van het feit dat mensen zich bezig houden met online dating. De groei in diversiteit

---

<sup>30</sup> Joshua Brustein, "With Dating Apps, Letting a Smartphone Play Cupid," *The New York Times*, February 1, 2013, sec. N.Y. / Region, <http://www.nytimes.com/2013/02/03/nyregion/with-dating-apps-letting-a-smartphone-play-cupid.html>.

<sup>31</sup> Hunter Stuart, "GPS Dating Apps For Your Phone Let You Meet People In Your Immediate Vicinity," *Huffington Post*, November 11, 2010, [http://www.huffingtonpost.com/2010/11/11/gps-dating-apps-phones\\_n\\_781852.html](http://www.huffingtonpost.com/2010/11/11/gps-dating-apps-phones_n_781852.html); Wortham, "Cellphone Apps Give 'Speed Dating' a New Meaning"; Baxter and Cashmore, "Tinder."

<sup>32</sup> Wortham, "Cellphone Apps Give 'Speed Dating' a New Meaning"; Mark de Silva, "Stone Links: Dating Made Easy (All Too Easy)," *The New York Times*, 2013, <http://opinionator.blogs.nytimes.com/2013/01/16/stone-links-matchmaking-made-easy-all-too-easy/>.

<sup>33</sup> Tobin, "Research into Online Dating."

<sup>34</sup> Rosenbloom, "Love, Lies and What They Learned"; Krotoski, "What Effect Has the Internet Had on Finding Love?"; Rebecca Adams, "There's An Online Dating 'Tipping Point,' According To A New Study," *Huffington Post*, October 22, 2014, [http://www.huffingtonpost.com/2014/10/22/online-dating-tipping-point\\_n\\_6023072.html](http://www.huffingtonpost.com/2014/10/22/online-dating-tipping-point_n_6023072.html).

<sup>35</sup> John Walters, "Online Dating Is Eroding Humanity | John Walters," *The Guardian*, 2011, <http://www.theguardian.com/commentisfree/2011/jul/25/online-dating-love-product>.

<sup>36</sup> Solani Fernando, "Tales from the Online-Dating Frontline," *The Guardian*, February 11, 2010, sec. Life and style, <http://www.theguardian.com/lifeandstyle/2010/feb/11/online-dating-soulmates>.

van online dating platformen, zoals de vertakking naar mobiele applicaties beschreven in 2.3.1, worden binnen het corpus als oorzaak omschreven.<sup>37</sup>

Tinder wordt in tien artikelen (31,25%) expliciet genoemd. De applicatie wordt, in tegenstelling tot de eerdergenoemde online dating platformen, met positieve connotaties als 'leuk' en 'vermakelijk' omschreven.<sup>38</sup> Gareth Rubin gaat in zijn artikel zelfs zover door te stellen dat Tinder 'revolutionair' is in de manier waarop de applicatie geolocatie, een connectie met Facebook en een aansprekend design samenbrengt.<sup>39</sup> Verschillende artikelen binnen het corpus ondersteunen deze stelling en geven aan dat deze combinatie van functionaliteiten van invloed zijn op het afnemen van het stigma, omdat het verkeerde representaties minder aannemelijk maakt en een offline ontmoeting uitnodigt.<sup>40</sup> Daarnaast zijn verschillende artikelen van mening dat, mede door de komst van Tinder, het stigma betreft online dating inmiddels compleet verdwenen is.<sup>41</sup> Een interessante constatering is het feit dat geen enkel artikel binnen het corpus een verschuiving betreft het stigma ontkent.

### 2.3.3 Algoritmes

De algoritmes van online dating services worden in dertien artikelen (40,6%) aangehaald. Men lijkt zich steeds meer af te vragen welke data precies gebruikt wordt, hoe deze data vergaard wordt en hoe deze data kan worden gemanipuleerd.<sup>42</sup> Het populaire discours is zeer sceptisch over de werking ervan. Zo vraagt men zich af of de vragenlijsten, die men bij dating websites moet invullen om aan een potentiële match gekoppeld te kunnen worden, wel representatief zijn voor een echt gesprek en

---

<sup>37</sup> Zoe Wood, "Britons Find Love – and Sex – Online in Booming £170m Dating Market," *The Guardian*, November 26, 2012, sec. Life and style, <http://www.theguardian.com/lifeandstyle/2012/nov/26/nine-million-britons-use-online-dating>; Brustein, "With Dating Apps, Letting a Smartphone Play Cupid."

<sup>38</sup> Gareth Rubin, "Tinder: The App That's Changing the Way Singletons Meet and Fall in Love," *The Guardian*, November 24, 2013, sec. Life and style, <http://www.theguardian.com/lifeandstyle/2013/nov/24/tinder-dating-app-changing-single-love>; Jenna Wortham, "Tinder, a Dating App With a Difference," *The New York Times*, 2013, <http://bits.blogs.nytimes.com/2013/02/26/tinder-a-dating-app-with-a-difference/>.

<sup>39</sup> Rubin, "Tinder."

<sup>40</sup> Wortham, "Tinder, a Dating App With a Difference"; Baxter and Cashmore, "Tinder"; Tomas Chamorro-Premuzic, "The Tinder Effect: Psychology of Dating in the Technosexual Era," *The Guardian*, 2014, <http://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2014/jan/17/tinder-dating-psychology-technosexual>.

<sup>41</sup> Spira, "Experts and Researchers Say Online Dating Has Lost Its Stigma"; Emma John, "Online Dating: Computer Says Yes. But Will We Click?," *The Guardian*, July 10, 2011, sec. Life and style, <http://www.theguardian.com/lifeandstyle/2011/jul/10/online-dating-will-we-click>; Baxter and Cashmore, "Tinder."

<sup>42</sup> James Bridle, "The Algorithm Method: How Internet Dating Became Everyone's Route to a Perfect Love Match," *The Guardian*, 2014, sec. Life and style, <http://www.theguardian.com/lifeandstyle/2014/feb/09/match-eharmony-algorithm-internet-dating>; Eli J. Finkel And Benjamin R. Karney, "Online Dating Sites Don't Match Hype," *The New York Times*, February 11, 2012, sec. Opinion / Sunday Review, <http://www.nytimes.com/2012/02/12/opinion/sunday/online-dating-sites-dont-match-hype.html>.

de juiste data verkrijgt.<sup>43</sup> De algoritmes van deze dating sites zijn sterk afhankelijk van de input van de gebruikers.

Het onderzoek van Finkel et al., speelt een grote rol binnen dit discours over algoritmes.<sup>44</sup> Resultaten van het onderzoek geven aan dat de algoritmes die gebruikt worden bij datingsites, zoals Match.com en eHarmony, niet de beloofde werking hebben en evenveel compatibiliteit geven als een willekeurige koppeling tussen twee personen. Meerdere artikelen binnen het corpus sluiten zich aan bij deze twijfels over de beloofde werking van deze algoritmes.<sup>45</sup>

### 2.3.4 Commercialiteit

Tien artikelen (31,25%) benoemen de zakelijke aanpak van online dating platformen en hun gebruikers. Enerzijds stellen artikelen dat men, bij het gebruik maken van online dating platformen, de intrinsieke waarde van liefde vergeet en een soort 'shopping mentality' ontwikkelt.<sup>46</sup> Argumenten hiervoor zijn de oppervlakkige manier waarop mensen zichzelf als producten presenteren en de keuze hebben om uit duizenden profielen van potentiële partners. Echter ligt de angst voor een mogelijke afwijzing bij een dergelijke aanpak aanzienlijk lager dan bij conventioneel daten.<sup>47</sup> Het merendeel van de artikelen richt zich dan ook op de voordelen van online dating. Het wordt binnen het populaire discours voornamelijk gezien als een zakelijke aanpak die complementair is aan offline dating.<sup>48</sup> Concluderend stelt Chamorro-Premuzic in zijn artikel dat de commercialiteit al langer bestaat in de vorm van valentijnsdag en de verlovingsindustrie.<sup>49</sup>

### 2.3.5 Tipping point

Uit een onderzoek van Ramirez et al. is gebleken dat men niet te lang moet wachten met offline afspreken.<sup>50</sup> Na 17 tot 23 dagen van online contact ontstaat er een punt waarop de opgebouwde

---

<sup>43</sup> Walters, "Online Dating Is Eroding Humanity | John Walters."

<sup>44</sup> Finkel et al., "Online Dating A Critical Analysis From the Perspective of Psychological Science"; Karney, "Online Dating Sites Don't Match Hype."

<sup>45</sup> Spira, "Experts and Researchers Say Online Dating Has Lost Its Stigma"; de Silva, "Stone Links"; Reuters, "Online Dating Study Suggests It's No Better Than Meeting At A Bar," *Huffington Post*, February 6, 2012, [http://www.huffingtonpost.com/2012/02/06/online-dating-study-northwestern\\_n\\_1257959.html](http://www.huffingtonpost.com/2012/02/06/online-dating-study-northwestern_n_1257959.html).

<sup>46</sup> Walters, "Online Dating Is Eroding Humanity | John Walters"; Liz Hoggard and Hephzibah Anderson, "Is Internet Dating Killing Romance?," *The Guardian*, December 1, 2012, sec. Comment is free, <http://www.theguardian.com/commentisfree/2012/dec/01/is-internet-dating-killing-romance>; de Silva, "Stone Links."

<sup>47</sup> Hadley Freeman, "Online Dating: Britain's Only Hope," *The Guardian*, November 27, 2012, sec. Comment is free, <http://www.theguardian.com/commentisfree/2012/nov/27/online-dating-britain-hadley-freeman>.

<sup>48</sup> Aleks Krotoski, "What Effect Has the Internet Had on Finding Love?," *The Guardian*, 2011, <http://www.theguardian.com/technology/2011/may/01/online-dating-untangling-the-web>; Reuters, "Online Dating Study Suggests It's No Better Than Meeting At A Bar"; Chamorro-Premuzic, "The Tinder Effect."

<sup>49</sup> Chamorro-Premuzic, "The Tinder Effect."

<sup>50</sup> Artemio Ramirez et al., "When Online Dating Partners Meet Offline: The Effect of Modality Switching on Relational Communication Between Online Daters," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2014, doi:10.1111/jcc4.12101.

verwachtingen betreft de andere persoon te hoog geworden zijn, waardoor een offline ontmoeting leidt tot een teleurstelling. In totaal verwijzen zeven artikelen (21.9%) uit het corpus naar dit fenomeen. Hiervan verwijzen twee artikelen naar het onderzoek, waarin het concept van 'tipping point' aan de lezer wordt uitgelegd.<sup>51</sup> De overige artikelen verwijzen naar de verwachtingsopbouw, projectie en teleurstelling die plaats kunnen vinden bij het gebruik van online dating platformen.<sup>52</sup> Men is zich bewust van het feit dat online platformen verschillende effecten hebben op mensen, zowel ten opzichte van elkaar als offline dating. Zo geeft een artikel van Jenna Wortham aan dat men bij een offline ontmoeting vaak minder tijd kwijt is aan het peilen van een potentiële date dan bij online contact.<sup>53</sup> Daarnaast stelt ze in een ander artikel dat mobiele applicaties sneller een brug kunnen slaan tussen online en offline ontmoetingen dan traditionele dating platformen.<sup>54</sup>

## 2.4 Conclusie discoursanalyse online dating

Door Discourse Theory toe te passen op de artikelen van het corpus is er een overzicht ontstaan betreft de onderwerpen waarover binnen het populaire discours het meest gesproken wordt. Het stigma van online dating is tegenwoordig een metafoor voor alle negatieve connotaties die binnen het populaire discours bestaan. Uit het corpus is op te maken dat dit stigma, die zijn oorsprong vindt in de tijd van cyberspace, in de aanloop naar 2010 al licht is afgezwakt. De kennis dat men tussen de periode van cyberspace en het corpus over het internet heeft opgedaan heeft een invloed gehad op deze daling. De komst van mobiele applicaties, met nieuwe functionaliteiten voor online dating, lijken het stigma verder doen dalen. Vooral Tinder, dat in tien artikelen nadrukkelijk werd benoemd, weet met de manier waarop het online dating opnieuw presenteert te breken met het traditionele beeld van online dating. Om deze reden is het interessant om de Tinder applicatie nader te onderzoeken.

Naast de verwachte nodal points van "stigma" en "Tinder" werden er in meerdere artikelen ook interessante onderwerpen als algoritme, commercialiteit en tipping point besproken. Men lijkt zich bewust te worden en twijfels te hebben bij de agency, of macht, die verschillende online dating platformen hebben bij het vinden van een potentiële partner. De algoritmes maken hier de keuzes in

---

<sup>51</sup> Shayla R. Price, "Learn the Rules of Online Dating," *Huffington Post*, November 7, 2014, [http://www.huffingtonpost.com/shayla-r-price/learn-the-rules-of-online\\_b\\_6120726.html](http://www.huffingtonpost.com/shayla-r-price/learn-the-rules-of-online_b_6120726.html); Rebecca Adams, "There's An Online Dating 'Tipping Point,' According To A New Study," *Huffington Post*, October 22, 2014, [http://www.huffingtonpost.com/2014/10/22/online-dating-tipping-point\\_n\\_6023072.html](http://www.huffingtonpost.com/2014/10/22/online-dating-tipping-point_n_6023072.html).

<sup>52</sup> Krotoski, "What Effect Has the Internet Had on Finding Love?"; Jenna Wortham, "The New High-Tech Dating Technology? Meet in a Bar," *The New York Times*, August 21, 2012, sec. Technology, <http://www.nytimes.com/2012/08/22/technology/the-new-high-tech-dating-technology-meet-in-a-bar.html>; Teddy Wayne, "With Some Dating Apps: Less Casual Sex Than Casual Text," *The New York Times*, November 7, 2014, <http://www.nytimes.com/2014/11/09/fashion/with-some-dating-apps-tinder-less-casual-sex-than-casual-text.html>.

<sup>53</sup> Wortham, "The New High-Tech Dating Technology?"

<sup>54</sup> Wortham, "Cellphone Apps Give 'Speed Dating' a New Meaning."

plaats van de mensen zelf, zonder dat men precies begrijpt hoe dit proces werkt. Daarnaast spelen de veronderstelde effecten op gedrag, zoals een shopping mentality of het proces van een tipping point, een rol in de discursieve constructie van het gebruik van online dating platformen. Om deze reden is het interessant om, naast de Tinder applicatie zelf, ook deze discursieve constructie van het gebruik van de applicatie te analyseren.

### 3. Analyse Tinder applicatie

In dit hoofdstuk zullen de affordances van de Tinder applicatie middels een object-analyse worden achterhaald. De tweede subvraag “*Wat zijn de affordances van Tinder?*” zal hiermee worden beantwoord. Schäfer geeft aan dat de affordances van een object nauw samenhangen met het design en de appropriatie.<sup>55</sup> Ook Norman benoemt in zijn boek de relatie tussen affordance en grafisch design.<sup>56</sup> Om deze reden zal in dit hoofdstuk ook het design van Tinder behandeld worden. In hoofdstuk vier wordt de appropriatie van Tinder behandeld.

#### 3.1 Definities design en affordance

Norman definieert een affordance in zijn boek “*The Design of Everyday Things*” als iets dat zowel de werkelijke eigenschappen als de “perceived” eigenschappen van een object weergeeft.<sup>57</sup> De vorm, kleur en het materiaal zijn voorbeelden van werkelijke eigenschappen van een object. De handelingen die het object uitnodigt om te maken vallen onder de perceived eigenschappen. Een affordance is dus tot welke handelingen het wel en niet uitnodigt.

Design wordt door Schäfer in zijn boek “*Bastard Culture!*” omschreven als de creatie en vorming van artefacten.<sup>58</sup> Voorbeelden hiervan zijn het interface en de functionaliteiten van de applicatie van Tinder. Schäfer stelt dat de affordances van een object uit het design voortvloeien. Tinder wordt, naast de werkelijke eigenschappen van de smartphone, gevormd door de functionaliteiten en het interface van de mobiele applicatie. De functionaliteiten van Tinder bestaan uit de regels en algoritmes die achter het interface schuil gaan. Het interface is een visueel hulpmiddel dat de gebruiker in staat stelt om de functionaliteiten van de applicatie aan te sturen. De affordances van Tinder zullen aan de hand van deze onderdelen worden achterhaald.

##### 3.1.1 Visueel design (interface)

Het visueel design van Tinder stuurt handelingen en informeert de gebruiker over de functionaliteiten van de applicatie waaruit de affordances voortvloeien. Norman benoemt een aantal misvattingen binnen design met betrekking tot affordances. Een goed voorbeeld is de stelling dat wanneer een ontwerper een icoon, cursor of een ander actie-mogelijkheid op het scherm heeft geplaatst, het een affordance is. Dit is onjuist. Zoals eerder genoemd, bestaat de affordance afzonderlijk van wat er zichtbaar is op het scherm. In plaats van affordances benoemt Norman deze

---

<sup>55</sup> M. T. Schäfer, *Bastard Culture! How User Participation Transforms Cultural Production*. (Amsterdam: Amsterdam University Press, 2011), <http://site.ebrary.com/id/10456278>.

<sup>56</sup> Norman, *The Design of Everyday Things*.

<sup>57</sup> Ibid.

<sup>58</sup> Schäfer, *Bastard Culture! How User Participation Transforms Cultural Production*.

objecten als *visuele feedback* die de affordance adverteren.<sup>59</sup> De manier waarop de cursor van vorm verandert afhankelijk van een mogelijke handeling, zoals het kunnen typen van tekst of klikken op een link, is hier een voorbeeld van. Visuele feedback die de norm is geworden voor een bepaalde handeling, zoals de handvorm van de cursor wanneer iets klikbaar is, noemt Norman *conventies*.<sup>60</sup> Het gebruik van deze conventies zorgt voor een snelle herkenning van de functionaliteiten van een applicatie als Tinder, wat belangrijk is voor de gebruikerservaring. Marianne van den Boomen noemt deze conventies binnen het interface metaforen.<sup>61</sup>

Het interface van Tinder is, gezien de hoeveelheid matches die Tinder per dag genereert,<sup>62</sup> voor de meeste gebruikers duidelijk. Men kan, door gebruik te maken van de 'swiping' conventie, een potentiële match (rechts) goed- of (links) afkeuren. Tijdens de handeling van het swipen krijgt de gebruiker extra visuele feedback van zijn handeling in de vorm van de teksten 'nope' bij afkeuren en 'like' bij goedkeuren. Naast swipen kan de gebruiker ook kiezen om de iconen van een hartje of kruis (metafoor voor liefde en afkeuring) te gebruiken om een persoon te beoordelen.

### 3.1.2 Functionaliteiten

De functionaliteiten van Tinder zijn de beperkte aantal handelingen die met de applicatie kunnen worden verricht. De functionaliteiten van Tinder staan hieronder beschreven:

- Connectie met Facebook - Een gebruiker dient een Facebook account te koppelen aan Tinder. De applicatie neemt vervolgens automatisch gegevens als naam, leeftijd, vrienden en profielfoto's van Facebook over. De gebruiker kan zelf andere foto's van Facebook uploaden. Het is niet mogelijk om foto's vanuit een andere bron te uploaden of Tinder te gebruiken zonder een actieve Facebook-account.
- Geolocatie – Het algoritme van Tinder zoekt potentiële matches aan de hand van een kleine hoeveelheid opgegeven data. De gebruikers krijgen bij de instellingen de mogelijkheid om hun eigen geslacht in te voeren, of ze op zoek zijn naar mannen of vrouwen, in welke leeftijdscategorie gezocht moet worden en in welke radius rondom de gebruiker. Er kan voor een radius tussen één en honderd kilometer gekozen worden. Er hoeven hier, in tegenstelling tot traditionele dating platformen, geen grote vragenlijsten ingevuld te worden om aan een andere gebruiker te kunnen worden gekoppeld. In plaats hiervan wordt de koppeling gemaakt aan de hand van de opgegeven seksuele voorkeur en leeftijd in combinatie met het aantal personen binnen de opgegeven radius die aan de criteria voldoen.
- Matching – Bij een succesvolle koppeling met een potentiële match wordt de ingevoerde data

---

<sup>59</sup> Norman, *The Design of Everyday Things*.

<sup>60</sup> Ibid.

<sup>61</sup> Boomen, "Transcoding the Digital."

<sup>62</sup> Rubin, "Tinder."

samen met overige Facebook data beschikbaar voor beide gebruikers. Naast zelf ingevoerde informatie als geslacht, leeftijd, afstand en eventueel een persoonlijk bericht, is ook de hoeveelheid van gemeenschappelijke vrienden en gemeenschappelijke interesses zichtbaar.

- Moments – De in juni 2014 geïntroduceerde functionaliteit ‘Moments’ geeft gebruikers de mogelijkheid om op een andere manier het contact te openen of te onderhouden met hun matches. Door foto’s met matches te delen, die zij vervolgens kunnen beoordelen en waarop zij kunnen reageren, ontstaan er nieuwe contact mogelijkheden. De foto’s verdwijnen echter na 24 uur.

Het eerste contact op Tinder richt zich puur op fysieke aantrekkelijkheid. Gebruikers krijgen de mogelijkheid om verschillende potentiële matches te ‘liken’ of af te wijzen. In het geval van een afwijzing krijgt de gebruiker hier geen melding van. Het beoordelen van een potentiële match gaat aan de hand van één of meerdere Facebook foto’s die door de gebruiker zijn geüpload. Wanneer beide gebruikers elkaar goedkeuren wordt er een chatfunctie geopend en kunnen er berichten verstuurd worden. Het is echter onmogelijk om via Tinder contact op te nemen met iemand die een potentiële match heeft afgekeurd.

### **3.1.3 Affordances van de smartphone**

De smartphone heeft van zichzelf ook fysieke, werkelijke affordances. Een smartphone geeft bijvoorbeeld de affordances tot kijken, mobiliteit en het aanraken van het scherm. Het touch-screen geeft vervolgens weer de mogelijkheid om middels deze aanrakingen een *interface* of applicatie aan te sturen. De verschillen in affordances van een medium, zoals de smartphone ten opzichte van een desktop computer, zorgen voor een verschil in gebruik en ervaring. De affordances van Tinder worden gevormd door de werkelijke eigenschappen van de smartphone, samen met de perceived eigenschappen die zijn vormgegeven door het interface en de functionaliteiten van de applicatie.

### **3.2 Affordances van Tinder**

Tinder maakt het voor een gebruiker mogelijk om overal ter wereld snel en eenvoudig nieuwe mensen te ontmoeten en hiermee contact te onderhouden. Deze mensen voldoen aan de gestelde eisen van geslacht, leeftijd en locatie die door de gebruiker zijn ingevoerd. Door de werkelijke eigenschappen van de smartphone en het interface van de applicatie te gebruiken, kan men zich bijvoorbeeld ’s ochtends bij het opstaan, in de supermarkt, tijdens het wachten op de bus of tijdens de pauze op het kantoor bezig houden met online dating.<sup>63</sup> Daarnaast zijn de participanten van

---

<sup>63</sup> Ibid.; Wortham, “Tinder, a Dating App With a Difference”; Baxter and Cashmore, “Tinder.”



Tinder allen geverifieerd door de connectie met Facebook, wat een veiliger dating omgeving biedt dan soortgelijke applicaties.<sup>64</sup>

### **3.3 Conclusie analyse Tinder applicatie**

In dit hoofdstuk zijn de affordances van Tinder bepaald en is de door Schäfer en Norman gestelde samenhang met het design toegelicht. De werkelijke eigenschappen van de smartphone, samen met het design en de functionaliteiten geven Tinder de affordances zoals benoemd in paragraaf 3.2. Hoewel de affordances afzonderlijk van het interface bestaan, maakt het interface van Tinder, door gebruik te maken van verschillende conventies en visuele feedback, het voor de gebruikers mogelijk om de applicatie aan te sturen en de affordances te gebruiken. Het design van het interface is vervolgens weer beïnvloed door de werkelijke eigenschappen van de smartphone, wat de wisselwerking tussen design en affordance zoals gesteld door Schäfer aanwezig maakt.

---

<sup>64</sup> Baxter and Cashmore, "Tinder."

## 4. Het populaire discours en gebruik van Tinder

Om Tinder te kunnen plaatsen binnen het dominante populaire discours van online dating en een connectie te maken met de affordances van de applicatie, dient het populaire discours omtrent Tinder te worden geanalyseerd. Het is hier belangrijk om de meningen over de applicatie en zijn affordances in kaart te brengen. In dit hoofdstuk wordt het populaire discours van Tinder besproken aan de hand van de meningen van de populaire cultuur (corpus) en de visie van de ontwerpers van Tinder (aanvullende artikelen). Gezien het tijdsframe waarbinnen dit onderzoek is uitgevoerd, is ervoor gekozen om het gebruik van Tinder te analyseren aan de hand van de beschrijvingen in het populaire discours.

### 4.1 Populaire cultuur over Tinder

Een applicatie als Tinder probeert de traditionele manier van online dating opnieuw uit te vinden.<sup>65</sup> Hoewel er een aantal kritiekpunten gegeven worden betreft spam en oppervlakkigheid,<sup>66</sup> benoemen verschillende artikelen uit het corpus de onderdelen van Tinder voornamelijk met positieve connotaties als revolutionair, leuk en laagdrempelig.<sup>67</sup>

Tomas Chamorro-Premuzic geeft in zijn artikel "The Tinder effect: psychology of dating in the technosexual era", gepubliceerd in *The Guardian* op 17 januari 2014, aan dat Tinder twee grote hindernissen betreft online dating heeft overwonnen. Ten eerste wordt deze vorm van online daten binnen de populaire cultuur als 'cool' en meer als een sociale activiteit beschouwd. In plaats van individueel gebruik te maken van een online dating platform, wordt de activiteit met vrienden gedeeld. Deze ontwikkeling bevordert de daling van het stigma rond online dating. Ten tweede geeft Chamorro-Premuzic aan dat Tinder, door gebruik van de radius functionaliteit, een brug slaat tussen online en offline dating. De kans op een offline ontmoeting wordt aannemelijker naarmate de afstand tussen twee personen kleiner is.<sup>68</sup> Het gebruik van geolocatie als matching tool werd in het dominante populaire discours van online dating al aangehaald als een belangrijke onderscheidende mogelijkheid ten opzichte van traditionele dating platformen.<sup>69</sup> Men hoeft bij het gebruik van Tinder geen vragenlijsten in te vullen, omdat de applicatie zich meer richt op fysieke aantrekkingskracht en de radius waarin potentiële matches zich bevinden. Echter onderscheidt Tinder zich met het gebruik

---

<sup>65</sup> Brustein, "With Dating Apps, Letting a Smartphone Play Cupid."

<sup>66</sup> Stuart Dredge, "Tinder Spam Still Swelling: From Adult Webcams to Fake Prostitutes," *The Guardian*, 2014, <http://www.theguardian.com/technology/2014/jul/16/tinder-spam-adult-webcams-fake-prostitutes>; Baxter and Cashmore, "Tinder"; Interview by Emine Saner, "Online Dating: The up and Downs," *The Guardian*, November 30, 2012, sec. Comment is free, <http://www.theguardian.com/commentisfree/2012/nov/30/online-dating-ups-downs-conversation>.

<sup>67</sup> Rubin, "Tinder"; Wortham, "Tinder, a Dating App With a Difference"; Baxter and Cashmore, "Tinder."

<sup>68</sup> Chamorro-Premuzic, "The Tinder Effect."

<sup>69</sup> Stuart, "GPS Dating Apps For Your Phone Let You Meet People In Your Immediate Vicinity"; Wortham, "Cellphone Apps Give 'Speed Dating' a New Meaning."

van geolocatie niet ten opzichte van applicaties als Grindr, Blendr, Meetmoi en Hinge, die allen ook geolocatie gebruiken en in het corpus zijn benoemd.

Verder wordt de connectie met Facebook binnen de populaire cultuur als een positieve ontwikkeling ervaren. Deze connectie elimineert anonimiteit en maakt het minder aannemelijk dat iemand een fake-account of meerdere accounts aanmaakt.<sup>70</sup> Tinder wordt binnen het populaire discours als veiliger ervaren dan soortgelijke applicaties als Grindr, die geen connectie met Facebook hebben.<sup>71</sup> Aanvullend wordt bij Tinder de hoeveelheid van gemeenschappelijke vrienden weergegeven, wat een nieuwe laag van sociale aanbeveling creëert.<sup>72</sup> De angst voor een verkeerde representatie wordt door deze affordances aanzienlijk verminderd. Concluderend stelt het artikel van Bosker dat een connectie met Facebook leidt tot een vermindering van het stigma.<sup>73</sup>

De matching functionaliteit is het element waarmee Tinder zich onderscheidt van andere dating platformen. De fysieke eigenschappen van personen beoordelen op een 'Hot or Not' manier wordt binnen het populaire discours meermalig omschreven als oppervlakkig.<sup>74</sup> Hoewel dit het geval is, wordt dezelfde bezigheid ook omschreven als vermakelijk, leuk en verslavend.<sup>75</sup> Verschillende artikelen rationaliseren de oppervlakkigheid van Tinder door te stellen dat men in de kroeg een potentiële match ook op zijn of haar uiterlijk beoordeeld en dat het uiterlijk een veel prominentere rol speelt bij dating dan men toegeeft.<sup>76</sup>

#### **4.2 Tinder vanuit het perspectief van Tinder**

Volgens de makers van Tinder waren de manieren waarop mensen elkaar online ontmoetten saai, niet van deze tijd en vol hindernissen.<sup>77</sup> Ze stellen dat Tinder verschillende hindernissen wegneemt en potentiële liefdes eenvoudig weet te koppelen door een leuke ervaring te creëren. Ze stellen dat de Tinder-ervaring offline dating simuleert, maar met minder risico's. Deze formule lijkt een groot succes te zijn, aangezien de applicatie in juni 2014 een totaal van twee miljard matches heeft behaald, zo stelt de service zelf.<sup>78</sup>

In *The Australian* geven de makers in een interview aan dat, hoewel Tinder zichzelf promoot

---

<sup>70</sup> Bianca Bosker, "Online Dating, Now With A Little Help From Your Friends," *Huffington Post*, May 23, 2012, [http://www.huffingtonpost.com/2012/05/23/online-dating-sites\\_n\\_1539201.html](http://www.huffingtonpost.com/2012/05/23/online-dating-sites_n_1539201.html).

<sup>71</sup> Baxter and Cashmore, "Tinder."

<sup>72</sup> Rubin, "Tinder."

<sup>73</sup> Bosker, "Online Dating, Now With A Little Help From Your Friends."

<sup>74</sup> Baxter and Cashmore, "Tinder"; Price, "Learn the Rules of Online Dating"; Chamorro-Premuzic, "The Tinder Effect."

<sup>75</sup> Rubin, "Tinder"; Wortham, "Tinder, a Dating App With a Difference"; Wayne, "With Some Dating Apps."

<sup>76</sup> Baxter and Cashmore, "Tinder"; Price, "Learn the Rules of Online Dating"; Chamorro-Premuzic, "The Tinder Effect."

<sup>77</sup> Tinder, "Introducing Moments," 2014, [www.gotinder.com/blog](http://www.gotinder.com/blog); Brustein, "With Dating Apps, Letting a Smartphone Play Cupid."

<sup>78</sup> Tinder, "Introducing Moments."

als “love at first swipe”, ze willen dat Tinder wordt gebruikt voor meer dan alleen seks.<sup>79</sup> Om oppervlakkige connotaties, zoals deze in 2.3.4 en 4.1 benoemd zijn, te voorkomen worden er stappen ondernomen om de vertaalslag te maken van dating platform naar sociaal netwerk. Julie Spira, auteur bij The Huffington Post en social media strategist, geeft in het artikel van Bosker aan dat de connectie met Facebook op zichzelf al een stap van dating platform naar sociaal daten is.<sup>80</sup> De uitbreiding van Tinder als sociaal netwerk resulteerde in juni 2014 tot een nieuwe functionaliteit genaamd *Moments* (zie 3.1.2) en in november tot een betaalde functionaliteit: *Tinder Plus*.<sup>81</sup>

#### 4.3 Appropriatie van Tinder

Een zeer belangrijk verschil van Tinder ten opzichte van andere dating platformen is de manier waarop deze functionaliteit geappropriëerd is binnen de populaire cultuur. Schäfer definieert appropriatie als de integratie van een technologie in het dagelijks leven van gebruikers en het gebruik ervan.<sup>82</sup>

De artikelen van Wayne en Rubin geven aan dat de Tinder applicatie gebruikt wordt om verveling tegen te gaan en vanwege de ego-boost die een gebruiker krijgt wanneer een andere gebruiker aangeeft dat zij aantrekkelijk zijn.<sup>83</sup> Het artikel van Wortham vult dit aan en stelt dat deze matching functionaliteit, die de gebruiker alleen positieve feedback geeft en geen afwijzing toont, verslavend werkt.<sup>84</sup> In combinatie met de sociale activiteit die Chamorro-Premuzic in zijn artikel benoemt,<sup>85</sup> ontstaat er een vorm van online dating die substantieel verschilt met het traditionele beeld van online dating die gevormd is bij de opkomst van dating websites in de tijd van cyberspace. Deze artikelen geven aan dat het doel van Tinder niet alleen het vinden van een (seksuele) relatie is, maar dat het gebruik van de applicatie op zichzelf ook een doel is. Ter aanvulling wordt het gebruik van de applicatie omschreven als een sociale activiteit in plaats van een individuele activiteit. Het vinden van een potentiële partner wordt bij deze appropriatie van online dating als een leuke bijkomstigheid ervaren.

---

<sup>79</sup> Chris Ayers, “Tinder: The App That’s Setting the Dating Scene on Fire,” *The Australian*, 2014, <http://www.theaustralian.com.au/news/features/tinder-the-app-thats-setting-the-dating-scene-on-fire/story-e6frg8h6-1226933263450>.

<sup>80</sup> Bosker, “Online Dating, Now With A Little Help From Your Friends.”

<sup>81</sup> Tinder, “Tinder Plus: The Next Level of Tinder,” 2014, [www.gotinder.com/blog/plus](http://www.gotinder.com/blog/plus); Omdat de *Tinder Plus* functionaliteit in november is uitgebracht en het een premium functionaliteit van Tinder betreft, is het niet opgenomen in dit paper. Het wordt echter wel benoemd om te kunnen illustreren dat Tinder zich blijft ontwikkelen.

<sup>82</sup> Schäfer, *Bastard Culture! How User Participation Transforms Cultural Production*.

<sup>83</sup> Wayne, “With Some Dating Apps”; Rubin, “Tinder.”

<sup>84</sup> Wortham, “Tinder, a Dating App With a Difference.”

<sup>85</sup> Chamorro-Premuzic, “The Tinder Effect.”

#### **4.4 Conclusie populair discours en gebruik van Tinder**

Hoewel het gebruik van Tinder meermalig wordt omschreven als oppervlakkig, maakt men toch veel gebruik van de functionaliteiten die de applicatie te bieden heeft. Met name de matching functionaliteit wordt binnen het corpus met positieve connotaties omschreven. Het populair discours lijkt soms het gebruiksgemak en simpliciteit van de applicatie gelijk te stellen aan oppervlakkigheid, wat een interessant punt voor verder onderzoek kan zijn.

Verder geeft het populaire discours aan dat Tinder heeft bijgedragen aan het dalen van het stigma, doordat de applicatie verschillende sociale hindernissen heeft overwonnen en de veronderstelde manier waarop de applicatie door de gebruikers geappropriëerd is. Binnen het populaire discours worden de gemakkelijke affordances van de applicatie, het sociale gebruik en de positieve gevoelens die het gebruik kan oproepen omschreven als belangrijke factoren voor de veronderstelde appropriatie van Tinder. Hoewel het gebruik van Tinder kan leiden tot een relatie, wordt dit niet langer als het hoofddoel van de applicatie omschreven.

## 5. Conclusie

Om de hoofdvraag van dit paper: *“Op welke manier wordt Tinder gepositioneerd in het dominante populaire discours van online dating?”* te kunnen beantwoorden, zijn eerst de meest besproken onderwerpen binnen het discours van online dating in kaart gebracht, gevolgd door een uiteenzetting van de affordances van de Tinder applicatie en afsluitend is het populaire discours van Tinder samen met de manier waarop de applicatie gebruikt wordt behandeld.

Met de discoursanalyse van online dating is de eerste subvraag beantwoord. Het is gebleken dat het dominante populaire discours spreekt over: een afnemend stigma; een negatieve blik jegens de algoritmes waarmee personen op traditionele online dating platformen aan elkaar gekoppeld worden; oppervlakkig contact en representatie op online dating platformen; de complementariteit van online dating platformen op offline dating; het vermijden van de ‘tipping point’ tijdens online contact; en de kansen van mobiele applicaties, met name Tinder, op het gebied van online dating.

Met een object-analyse van de Tinder applicatie zijn de affordances van Tinder bepaald. Hierbij speelt de relatie tussen affordance en design een belangrijke rol. Tinder maakt het, door de werkelijke eigenschappen van de smartphone en het design van de functionaliteiten en interface, voor de gebruiker mogelijk om zich overal ter wereld op een snelle, eenvoudige en leuke manier bezig te houden met de activiteit van online dating. Dit doet Tinder op een veilige en betrouwbare manier door het gebruik van geolocatie en de connectie met Facebook verplicht te stellen. Hierdoor worden anonimiteit en misrepresentatie sterk verminderd en zijn de potentiële matches nauwkeuriger.

Door de meningen van de populaire cultuur en de makers van Tinder te analyseren, is de laatste subvraag tevens beantwoord. Het dominante populaire discours van Tinder spreekt over de invloed van Tinder op het afnemen van het stigma van online dating. Er wordt gesteld dat Tinder sociale hindernissen heeft weten te overwinnen en een vertaalslag maakt naar sociaal netwerk. Daarnaast wordt de appropriatie van Tinder, met de nadruk op het gebruik van de applicatie zelf in plaats van het vinden van een (seksuele) relatie, expliciet benoemd.

Tinder positioneert zichzelf binnen het dominante populaire discours van online dating als een positieve ontwikkeling. Tinder draagt bij aan de daling van het stigma van online dating en kent door zijn affordances veel voordelen ten opzichte van andere dating platformen. De stelling dat een online dating platform een plek is waar wanhopige, minder aantrekkelijke mensen zichzelf kunnen adverteren voor het vinden van liefde, is op de Tinder applicatie niet van toepassing. Tinder weet dit te bewerkstelligen door het gebruik van de applicatie betrouwbaar en eenvoudig te houden terwijl het daarnaast de bestaande twijfels van traditionele dating platformen en andere applicaties weet op te lossen.

Hoewel de negatieve connotatie van oppervlakkigheid bestaat op de beoordeling van geüploade Facebook foto's, dat op een 'hot or not' wijze mogelijk is, is dit ook de kracht van Tinder. Het wordt naast oppervlakkig ook als leuk, vermakelijk en verslavend omschreven en heeft geleid tot een ander gebruik van een online dating platform. Het draait bij het gebruik van Tinder niet langer specifiek om het vinden van een (seksuele) relatie, maar om het gebruik van de applicatie zelf. Door de gebruiker alleen van positieve feedback te voorzien, zoals het tonen van matches en geen afwijzingen, en het eenvoudige design van de matching functionaliteit wordt er een vermakelijke bezigheid gecreëerd die men met vrienden wil delen in plaats van anoniem en individueel. De affordances van Tinder maken deze appropriatie mogelijk.

Daarnaast maakt de nadruk op fysieke aantrekkingskracht, de connectie met Facebook en het gebruik van geolocatie een offline ontmoeting aannemelijker. De matching algoritmes van traditionele dating platformen, die binnen het dominante populaire discours in een negatief daglicht staan, worden hiermee niet gebruikt. Verder creëert Tinder door de verplichte connectie met Facebook een meer betrouwbaar en veilig gevoel door anonimiteit te verminderen en gemeenschappelijke vrienden en interesses te tonen. Door deze eigenschappen van de applicatie is het tevens aannemelijk dat het 'tipping point' van online dating minder snel bereikt wordt.

Dit onderzoek is relevant voor het discours van online dating, omdat het de affordances, design en appropriatie van Tinder koppelt aan het afnemen van het stigma van online dating. Met deze koppeling wordt de applicatie in het dominante populaire discours geplaatst. De connotaties van het stigma, van oorsprong uit de tijd van cyberspace, lijken niet meer van toepassing te zijn op deze vorm van online dating.

Gezien de tijd en middelen van dit onderzoek is ervoor gekozen om het populaire discours van andere online dating platformen niet inhoudelijk te behandelen. Dit onderzoek kan echter wel als handvat dienen voor het doen van soortgelijke analyses. Verder geeft Tinder met elke nieuwe implementatie voor de vertaalslag naar sociaal netwerk, zoals 'moments' en 'Tinder plus', nieuw materiaal voor vervolg onderzoek.

## Bibliografie

- Adams, Rebecca. "There's An Online Dating 'Tipping Point,' According To A New Study." *Huffington Post*, October 22, 2014. [http://www.huffingtonpost.com/2014/10/22/online-dating-tipping-point\\_n\\_6023072.html](http://www.huffingtonpost.com/2014/10/22/online-dating-tipping-point_n_6023072.html).
- Ayers, Chris. "Tinder: The App That's Setting the Dating Scene on Fire." *The Australian*, 2014. <http://www.theaustralian.com.au/news/features/tinder-the-app-thats-setting-the-dating-scene-on-fire/story-e6frg8h6-1226933263450>.
- Baxter, Holly, and Pete Cashmore. "Tinder: The Shallowest Dating App Ever?" *The Guardian*, November 23, 2013, sec. Life and style. <http://www.theguardian.com/lifeandstyle/2013/nov/23/tinder-shallowest-dating-app-ever>.
- Boomen, M. V. T. van den. "Transcoding the Digital : How Metaphors Matter in New Media." *Theory on Demand* 14 (February 12, 2014). <http://dspace.library.uu.nl/handle/1874/289883>.
- Bosker, Bianca. "Online Dating, Now With A Little Help From Your Friends." *Huffington Post*, May 23, 2012. [http://www.huffingtonpost.com/2012/05/23/online-dating-sites\\_n\\_1539201.html](http://www.huffingtonpost.com/2012/05/23/online-dating-sites_n_1539201.html).
- Bridle, James. "The Algorithm Method: How Internet Dating Became Everyone's Route to a Perfect Love Match." *The Guardian*, 2014, sec. Life and style. <http://www.theguardian.com/lifeandstyle/2014/feb/09/match-eharmony-algorithm-internet-dating>.
- Brustein, Joshua. "With Dating Apps, Letting a Smartphone Play Cupid." *The New York Times*, February 1, 2013, sec. N.Y. / Region. <http://www.nytimes.com/2013/02/03/nyregion/with-dating-apps-letting-a-smartphone-play-cupid.html>.
- Chamorro-Premuzic, Tomas. "The Tinder Effect: Psychology of Dating in the Technosexual Era." *The Guardian*, 2014. <http://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2014/jan/17/tinder-dating-psychology-technosexual>.
- Cooper, Alvin, and Leda Sportolari. "Romance in Cyberspace: Understanding Online Attraction." *Journal of Sex Education & Therapy* 22, no. 1 (1997): 7–14.
- "Cyberspace." *Wikipedia, the Free Encyclopedia*, January 8, 2015. <http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Cyberspace&oldid=641572004>.
- De Silva, Mark. "Stone Links: Dating Made Easy (All Too Easy)." *The New York Times*, 2013. <http://opinionator.blogs.nytimes.com/2013/01/16/stone-links-matchmaking-made-easy-all-too-easy/>.
- Dredge, Stuart. "Tinder Spam Still Swelling: From Adult Webcams to Fake Prostitutes." *The Guardian*, 2014. <http://www.theguardian.com/technology/2014/jul/16/tinder-spam-adult-webcams-fake-prostitutes>.
- Fernando, Solani. "Tales from the Online-Dating Frontline." *The Guardian*, February 11, 2010, sec. Life and style. <http://www.theguardian.com/lifeandstyle/2010/feb/11/online-dating-soulmates>.
- Finkel, Eli J., Paul W. Eastwick, Benjamin R. Karney, Harry T. Reis, and Susan Sprecher. "Online Dating A Critical Analysis From the Perspective of Psychological Science." *Psychological Science in the Public Interest* 13, no. 1 (January 1, 2012): 3–66. doi:10.1177/1529100612436522.
- Foucault, Michel. *Politics, Philosophy, Culture: Interviews and Other Writings*. Edited by Lawrence D. Kritzman. 1st Edition edition. New York: Routledge, 1988.
- Freeman, Hadley. "Online Dating: Britain's Only Hope." *The Guardian*, November 27, 2012, sec. Comment is free. <http://www.theguardian.com/commentisfree/2012/nov/27/online-dating-britain-hadley-freeman>.
- Hogan, Bernie, William Dutton, and Nai Li. "A Global Shift in the Social Relationships of Networked Individuals: Meeting and Dating Online Comes of Age." *University of Oxford*, 2011. [http://blogs.oii.ox.ac.uk/couples/wp-content/uploads/2010/09/Me-MySpouse\\_GlobalReport\\_HoganLiDutton.pdf](http://blogs.oii.ox.ac.uk/couples/wp-content/uploads/2010/09/Me-MySpouse_GlobalReport_HoganLiDutton.pdf).



- Hoggard, Liz, and Hephzibah Anderson. "Is Internet Dating Killing Romance?" *The Guardian*, December 1, 2012, sec. Comment is free.  
<http://www.theguardian.com/commentisfree/2012/dec/01/is-internet-dating-killing-romance>.
- "Huffington Post." *Huffington Post*, 2014. <http://www.huffingtonpost.com/>.
- John, Emma. "Online Dating: Computer Says Yes. But Will We Click?" *The Guardian*, July 10, 2011, sec. Life and style. <http://www.theguardian.com/lifeandstyle/2011/jul/10/online-dating-will-we-click>.
- Karney, Eli J. Finkel And Benjamin R. "Online Dating Sites Don't Match Hype." *The New York Times*, February 11, 2012, sec. Opinion / Sunday Review.  
<http://www.nytimes.com/2012/02/12/opinion/sunday/online-dating-sites-dont-match-hype.html>.
- Kennedy, Bruce. "Why Online Dating Is More Cost Efficient Than Traditional Dating." *The Guardian*, 2014. <http://www.theguardian.com/lifeandstyle/2010/jul/10/why-is-dating-more-cost-efficient-than-traditional-dating>.
- Krotoski, Aleks. "What Effect Has the Internet Had on Finding Love?" *The Guardian*, 2011.  
<http://www.theguardian.com/technology/2011/may/01/online-dating-untangling-the-web>.
- Krupp, Sarah. "Does Online Dating Still Have a Stigma?" *Divine Caroline*, 2010.  
<http://www.divinecaroline.com/love-sex/dating/does-online-dating-still-have-stigma>.
- Lacan, Jacques. *Ecrits: A Selection*. Translated by Alan Sheridan. New York: W. W. Norton & Company, 1982.
- Laclau, Ernesto, and Chantal Mouffe. *Hegemony and Socialist Strategy: Towards a Radical Democratic Politics* by ERNESTO LACLAU and CHANTAL MOUFFE, 1985.  
[https://www.academia.edu/4027858/Hegemony\\_and\\_Socialist\\_Strategy\\_Towards\\_a\\_Radical\\_Democratic\\_Politics\\_by\\_ERNESTO\\_LACLAU\\_and\\_CHANTAL\\_MOUFFE](https://www.academia.edu/4027858/Hegemony_and_Socialist_Strategy_Towards_a_Radical_Democratic_Politics_by_ERNESTO_LACLAU_and_CHANTAL_MOUFFE).
- Norman, Don. *The Design of Everyday Things: Revised and Expanded Edition*. Revised Edition edition. New York, New York: Basic Books, 2013.
- . *The Psychology Of Everyday Things*. 1 edition. New York: Basic Books, 1988.
- "Nvivo." *QSR International*, 2015. [http://www.qsrinternational.com/products\\_nvivo.aspx](http://www.qsrinternational.com/products_nvivo.aspx).
- Price, Shayla R. "Learn the Rules of Online Dating." *Huffington Post*, November 7, 2014.  
[http://www.huffingtonpost.com/shayla-r-price/learn-the-rules-of-online\\_b\\_6120726.html](http://www.huffingtonpost.com/shayla-r-price/learn-the-rules-of-online_b_6120726.html).
- Ramirez, Artemio, Erin M. (Bryant) Sumner, Christina Fleuriot, and Megan Cole. "When Online Dating Partners Meet Offline: The Effect of Modality Switching on Relational Communication Between Online Daters." *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2014.  
doi:10.1111/jcc4.12101.
- Rear, David. "Laclau and Mouffe's Discourse Theory and Fairclough's Critical Discourse Analysis: An Introduction and Comparison," 2014.  
[https://www.academia.edu/2912341/Laclau\\_and\\_Mouffe\\_s\\_Discourse\\_Theory\\_and\\_Faircloughs\\_Critical\\_Discourse\\_Analysis\\_An\\_Introduction\\_and\\_Comparison](https://www.academia.edu/2912341/Laclau_and_Mouffe_s_Discourse_Theory_and_Faircloughs_Critical_Discourse_Analysis_An_Introduction_and_Comparison).
- Reuters. "Online Dating Study Suggests It's No Better Than Meeting At A Bar." *Huffington Post*, February 6, 2012. [http://www.huffingtonpost.com/2012/02/06/online-dating-study-northwestern\\_n\\_1257959.html](http://www.huffingtonpost.com/2012/02/06/online-dating-study-northwestern_n_1257959.html).
- Rubin, Gareth. "Tinder: The App That's Changing the Way Singletons Meet and Fall in Love." *The Guardian*, November 24, 2013, sec. Life and style.  
<http://www.theguardian.com/lifeandstyle/2013/nov/24/tinder-dating-app-changing-single-love>.
- Saner, Interview by Emine. "Online Dating: The up and Downs." *The Guardian*, November 30, 2012, sec. Comment is free. <http://www.theguardian.com/commentisfree/2012/nov/30/online-dating-ups-downs-conversation>.
- Schäfer, M. T. *Bastard Culture! How User Participation Transforms Cultural Production*. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2011. <http://site.ebrary.com/id/10456278>.

- Smith, Aaron, and Maeve Duggan. "Online Dating & Relationships." *Pew Research Center's Internet & American Life Project*, 2013. <http://www.pewinternet.org/2013/10/21/online-dating-relationships/>.
- Spira, Julie. "Experts and Researchers Say Online Dating Has Lost Its Stigma." *Huffington Post*, 2012. [http://www.huffingtonpost.com/julie-spira/online-dating\\_b\\_1256443.html](http://www.huffingtonpost.com/julie-spira/online-dating_b_1256443.html).
- Stuart, Hunter. "GPS Dating Apps For Your Phone Let You Meet People In Your Immediate Vicinity (VIDEO)." *Huffington Post*, November 11, 2010. [http://www.huffingtonpost.com/2010/11/11/gps-dating-apps-phones\\_n\\_781852.html](http://www.huffingtonpost.com/2010/11/11/gps-dating-apps-phones_n_781852.html).
- "The Australian." *The Australian*, n.d. <http://www.theaustralian.com.au/>.
- "The New York Times." *The New York Times*, n.d. <http://www.nytimes.com/>.
- Tinder. "Introducing Moments," 2014. [www.gotinder.com/blog](http://www.gotinder.com/blog).
- . "Tinder Plus: The Next Level of Tinder," 2014. [www.gotinder.com/blog/plus](http://www.gotinder.com/blog/plus).
- Tobin, Lucy. "Research into Online Dating." *The Guardian*, 2010. <http://www.theguardian.com/education/2010/apr/26/online-dating-research>.
- Vos, Patrick De. "Discourse Theory and the Study of Ideological (Trans-)formations: Analysing Social Democratic Revisionism." *Pragmatics* 13, no. 1 (2003). <http://elanguage.net/journals/pragmatics/article/view/372>.
- Walters, John. "Online Dating Is Eroding Humanity | John Walters." *The Guardian*, 2011. <http://www.theguardian.com/commentisfree/2011/jul/25/online-dating-love-product>.
- Wayne, Teddy. "With Some Dating Apps: Less Casual Sex Than Casual Text." *The New York Times*, November 7, 2014. <http://www.nytimes.com/2014/11/09/fashion/with-some-dating-apps-tinder-less-casual-sex-than-casual-text.html>.
- Wikipedia. "Discourse." *Wikipedia, the Free Encyclopedia*, December 28, 2014. <http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Discourse&oldid=637270091>.
- . "The Guardian." *Wikipedia, the Free Encyclopedia*, January 12, 2015. [http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=The\\_Guardian&oldid=640158001](http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=The_Guardian&oldid=640158001).
- . "The Huffington Post." *Wikipedia, the Free Encyclopedia*, January 10, 2015. [http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=The\\_Huffington\\_Post&oldid=639890915](http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=The_Huffington_Post&oldid=639890915).
- . "The New York Times." *Wikipedia, the Free Encyclopedia*, January 14, 2015. [http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=The\\_New\\_York\\_Times&oldid=642437036](http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=The_New_York_Times&oldid=642437036).
- Wood, Zoe. "Britons Find Love – and Sex – Online in Booming £170m Dating Market." *The Guardian*, November 26, 2012, sec. Life and style. <http://www.theguardian.com/lifeandstyle/2012/nov/26/nine-million-britons-use-online-dating>.
- Wortham, Jenna. "Cellphone Apps Give 'Speed Dating' a New Meaning." *The New York Times*, November 2, 2011, sec. Business Day. <http://www.nytimes.com/2011/11/03/business/cellphone-apps-give-speed-dating-a-new-meaning.html>.
- . "The New High-Tech Dating Technology? Meet in a Bar." *The New York Times*, August 21, 2012, sec. Technology. <http://www.nytimes.com/2012/08/22/technology/the-new-high-tech-dating-technology-meet-in-a-bar.html>.
- . "Tinder, a Dating App With a Difference." *The New York Times*, 2013. <http://bits.blogs.nytimes.com/2013/02/26/tinder-a-dating-app-with-a-difference/>.
- Zeeman, L., M. Poggenpoel, C. P. H. Myburgh, and N. Van der Linde. "An Introduction to a Postmodern Approach to Educational Research: Discourse Analysis." *Education* 123, no. 1 (2002): 96–102.
- Zizek, Slavoj. *The Sublime Object of Ideology*. Eighth Impression edition. London ; New York: Verso, 1989.