



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# Digi ja deittailu - mikä on muuttunut? Case: Tinder

Åkerblom, Sonja

2016 Laurea

Laurea-ammattikorkeakoulu

Digi ja deittailu - mikä on muuttunut?  
Case: Tinder

Sonja Åkerblom  
Palvelujen tuottamisen ja  
johtamisen koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Helmikuu, 2017

Åkerblom, Sonja

### Digi ja deittailu - mikä on muuttunut? Case: Tinder

Vuosi 2017 Sivumäärä 66

---

Tämän opinnäytetyön aiheena on tutkia digitalisaation aiheuttamia muutoksia deittailukulttuuriin, keskittyen mobiilideittailusovellus Tinderiin. Ilmiönä Tinder sekä vastaavat deittailupalvelut ovat melko uusia. Työssä selvitettiin, onko deittailu muuttunut Tinderin myötä, ja mitä nämä muutokset mahdollisesti ovat. Tutkimuksessa sivutaan myös yleisesti deittailukulttuurin muutoksia.

Tinder valittiin erilaisten deittailukanavien joukosta opinnäytetyön aiheeksi, koska se on yksi tunnetuimmista deittailusovelluksista. Opinnäytetyö toteutettiin osana Kuluttajakäyttäytymisen digitaalisuus -hanketta, jota Laurea-ammattikorkeakoulu ja Kurio Oy toteuttavat yhteistyössä.

Deittailun muutoksia pyrittiin selvittämään laadullisen tutkimuksen menetelmillä. Työn tutkimuskysymyksenä oli, onko deittailu muuttunut, ja mitkä tekijät siihen ovat vaikuttaneet. Lisäksi työssä perehdyttiin siihen, mistä muutos johtuu ja missä se näkyy. Tutkimus suoritettiin suomalaisten 22-32-vuotiaiden naisten näkökulmasta.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa keskityttiin ensin digitaalisen minäkuvan rakentumiseen, jossa käytiin läpi muun muassa motivaatiot ja tarpeet sosiaalisessa mediassa käyttäytymisen takana. Seuraavaksi syvennyttiin digitaaliseen vuorovaikutukseen, eli mitä digitaalisella vuorovaikutuksella tarkoitetaan ja kuinka se on kehittynyt.

Tutkimus suoritettiin laadullisen tutkimuksen menetelmillä. Tutkimusmenetelminä käytettiin teemahaastattelua ja verkostohaastattelua. Tavoitteena oli saada mahdollisimman tarkkoja kokemuksia ja näkemyksiä siitä, miten deittailu on muuttunut viimeisen viiden vuoden aikana. Tämän lisäksi haastatteluissa pyrittiin selvittämään haastateltavien omaa käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa ja Tinderissä.

Tutkimuksen tulosten perusteella deittailu on muuttunut paljon verrattuna aikaan ennen Tinderiä. Tuloksista kävi selkeästi ilmi, että deittailu nykypäivänä koetaan nopeana ajanvietteenä. Toisaalta deittailua nykypäivänä pidettiin myös kertakäyttöisempänä ja rennompana kuin viisi vuotta sitten. Tinderiä pidettiin hyvänä kanavana uusien tuttavuuksien löytämiseen. Deittailua viisi vuotta sitten pidettiin epätoivoisena, mutta aidompana ja jännittävämpänä, kuin deittailu nyt on.

Tinder Social olisi hyvä jatkotutkimuksen kohde. Olisi mielenkiintoista tutkia, tulevatko tässä opinnäytetyössä ilmi tulleet asiat myös Tinder Socialin puolella esille. Yksi jatkotutkimuksen aiheista voisi myös olla, kuinka Tinder voisi kehittyä laajemmin.

Asiasanat: Sosiaalinen media, deittailu, kuluttajakäyttäytyminen, Tinder

Åkerblom, Sonja

**Digitalisation and dating - what has changed? Case: Tinder**

Year	2017	Pages	66
------	------	-------	----

---

The subject of this thesis project is the effect of digitalization on dating, using the mobile application Tinder as a case study. As a phenomenon Tinder and other similar dating services are quite new. The purpose of the research was to investigate whether there have been any changes in dating practices after Tinder was released and what these changes are. The research also examines, whether there have been any changes in the whole dating culture scene.

Tinder was selected as a research target for this thesis project because it is one of the most well-known dating applications. This thesis was made as a part of the Consumer Behavior in Digital Environment project, in which Laurea University of Applied Sciences and Kurio Oy are working in collaboration.

The changes in dating practices were examined using qualitative research methods. The main objective was to find out whether dating has changed or not and what the reasons behind this are. Other questions which the research attempted to address included the way in which dating applications have influenced behavior in social media and where possible changes can be seen. The target group for the research consisted of Finnish women between 22 and 32 -years of age.

In the theoretical chapters the focus was on the construction of a digital self-image and digital interaction. In these chapters the motivations and needs underlying social media behavior were examined. The digital interaction section discusses behavior in social media - what it is and how it has evolved.

The research methods used in this thesis project were the theme interview and network interview. The objective was to gain data about precise experiences and views on how dating has changed in the last five years. In addition, the behavior of the interviewees when using social media and Tinder were also covered.

The results of the research concluded that dating has changed when compared to the time before Tinder was released. Dating now is seen as quickly evolving and only as a use of time. On the other hand, dating now is seen as an expendable behavior, yet more relaxed than five years ago. Tinder was considered as a good channel to meet new people. Dating five years ago was seen as a more desperate activity, but also more real and exciting than dating now.

For further research, it is recommended to study the phenomenon of Tinder Social. It would be interesting to see if the same facts were found in Tinder Social as in this thesis. One of the subjects for further research could also be about how Tinder could develop itself more broadly.

Keywords: Social media, dating, consumer behavior, Tinder

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Työn tausta ja aiheen rajaus.....	7
1.2	Tutkimusongelma ja -tavoitteet.....	7
2	Digitaalisen minäkuvan rakentuminen .....	9
2.1	Motivaatiot .....	11
2.2	Tarpeet .....	11
3	Digitaalinen vuorovaikutus .....	13
3.1	Deittailun kehittyminen ja Tinder .....	14
3.2	Vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa .....	17
4	Tutkimus.....	20
4.1	Aineistonhankintamenetelmät.....	21
4.2	Tutkimuksen luotettavuus .....	22
4.3	Tutkimuksen kulku .....	23
5	Tutkimustulokset ja tulosten analysointi .....	26
5.1	Tutkimuksen tulokset.....	26
5.2	Tulosten analysointi .....	38
6	Yhteenveto ja johtopäätökset .....	53
	Lähteet .....	59
	Kuviot.. .....	63
	Liitteet.....	64

## 1 Johdanto

”Tinder on kurkistus sieluihimme. Tai jos ei sieluihimme, niin selkäytimiimme tai sisälmyksiimme. Jokin siellä määrittelee ja arvioi ihmisiä hyvin itsevarmasti ja hyvin vähäisen tietomäärän avulla.” -Kyösti Niemelä (Helsingin Sanomat 28.1.2016)

Seurustelu, tapailu, deittailu, treffit - toisten ihmisten romanttiseen tapaamiseen löytyy useita kuvaavia sanoja, mutta mitä deittailu tänä päivänä oikeasti tarkoittaa? Onko deittailusta muodostunut vain nopea ajanviete entisaikojen pitkälle seurusteluprosessille, vai pidetäänkö sitä jopa nykypäiväisenä harrastuksena? Entä miten mobiilideittailupalveluissa käyttäytyään? Millaista kanssakäyminen toisten käyttäjien kanssa oikeasti on?

Tämän opinnäytetyön keskiössä on digitaalisen minäkuvan rakentuminen sekä vuorovaikutus sosiaalisen median kanavissa. On tärkeää ymmärtää käyttäjien motivaatiot deittailupalveluissa ja sosiaalisessa mediassa toiminnan takana. Miksi käyttäjä valitsee juuri ne tiedot tai sen oletuskuvan itsestään? Kuvastavatko nämä valinnat kuluttajan ”aitoa minää”? Mitkä ovat motivaatiot valintojen takana? Ja mitä vaikutusta deittailupalveluilla on ollut tähän kaikkeen?

Jatkuva digitaalinen muutos ja uudet palvelut voivat muovata palvelujen käyttäjien toimintaa jopa päivittäisellä tasolla. Samalla kehitys mahdollistaa jatkuvasti uusia keinoja niin deittailuun kuin myös sosiaalisessa mediassa toimimiseen. Ihmisten käytös muovautuu digitaalisen kehityksen myötä, ja työn perimmäisenä tarkoituksena onkin uuden tiedon ja kuluttajien käyttäytymisen lisäksi tutkia näiden palvelujen käyttäjien ajatuksia siitä, miten deittailu sekä sosiaalisessa mediassa toimiminen on muuttunut ja mitä se mahdollisesti tulee tulevaisuudessa olemaan.

Opinnäytetyön tausta sekä aihe esitellään alaluvussa 1.1 ja työn tutkimusongelmat sekä tavoite alaluvussa 1.2. Luvuissa 2 ja 3 käsitellään tutkimuksen teoreettista viitekehystä. Opinnäytetyön ensimmäisessä osassa tutkitaan deittailun kehitysvaiheita ja digitalisaation vaikutuksia sekä sosiaalista mediaa. Toisessa osassa keskitytään digitaalisen minäkuvan rakentumiseen, käyttäjien väliseen vuorovaikutukseen digitaalisessa ympäristössä sekä niiden pohjalla oleviin motivaatioihin ja tarpeisiin. Luvussa 4 käydään läpi laadullinen tutkimusprosessi sekä esitellään tutkimukseen valitut aineistonhankintamenetelmät. Samalla myös kuvataan tutkimuksen suoritus sekä sen vaiheet. Luku 5 esittelee tutkimuksen tuloksia sekä tulosten analysointia eri menetelmien avulla. Viimeinen luku 6 sisältää opinnäytetyön yhteenvedon, johtopäätökset sekä siinä esitellään lyhyt kuva siitä, mitä tulevaisuudessa mahdollisesti tulee tapahtumaan.

## 1.1 Työn tausta ja aiheen rajaus

Opinnäytetyö toteutetaan osana Kuluttajakäyttäytymisen digitaalisuus hanketta, jonka toimeksiantajana ja mentorina toimii Kurio. Toteutuksessa on mukana myös Laurea-ammattikorkeakoulu, jonka tehtävänä on ohjata tutkimuksia, sekä MTV, joka toimii hankkeen mediayhteistyökumppanina. Tutkimushankkeen tarkoituksena on julkaista jatkuvasti uutta tietoa kotimaisten kuluttajien käytöksestä digitaalisen median kanavissa. (Kuluttajakäyttäytymisen digitaalisuus 2016.)

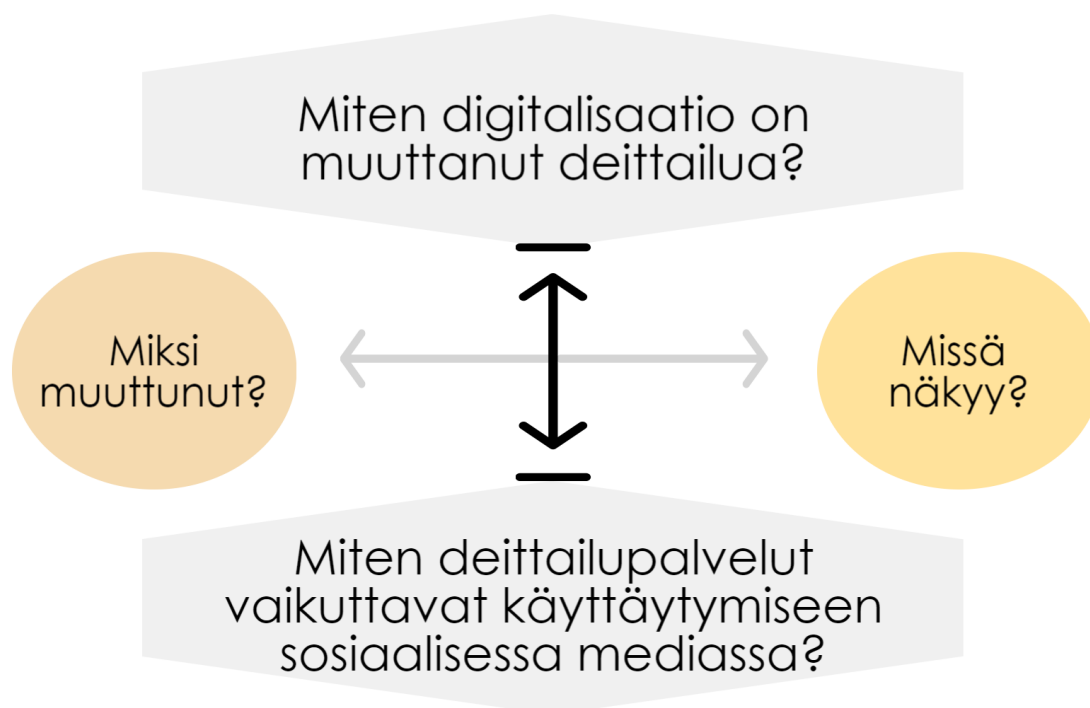
Kuluttajakäyttäytymisen digitaalisuus hanke on käynnistynyt vuonna 2014 ja hankkeessa tehtävät tutkimukset keskittyvät pääasiassa kuluttajakäyttäytymiseen ja sen tutkimiseen. (Kuluttajakäyttäytymisen digitaalisuus 2016.) Tutkimukset toteutetaan laadullisen tutkimuksen menetelmin, jolloin hankkeen on mahdollista luoda pohjaa mahdollisille tulevaisuudessa toteutettaville kvantitatiivisille, eli määrällisille, jatkotutkimuksille. Tutkimustyöstä vastaavat suurimmilta osin opiskelijat, jotka toteuttavat opinnäytetyönsä Kuluttajakäyttäytymisen digitaalisuus hankkeessa. (Kurio 2016)

Opinnäytetyön aiheeksi on valittu ”Tinder & co. - onko digi muuttanut oikeasti deittailua ja miten nämä palvelut vaikuttavat muuhun some-käyttäytymiseen”. Tarkoituksena on tutkia, millä tavalla Tinder sekä muut vastaavat mobiilideittailusovellukset ovat vaikuttaneet deittailuun sekä käyttäytymiseen sosiaalisen median kanavissa. Työssä ei ole rajattu sosiaalista mediaa tiettyihin kanaviin, vaan sosiaalinen media kuvataan yhtenä suurena ilmiönä.

Tutkimus suoritetaan suomalaisten 22-32-vuotiaiden naisten näkökulmasta. Ikäjakauma tutkimukseen valittiin sillä perusteella, että tämän ikäiset naiset ovat ehtineet deittailla myös aikana ennen Tinderiä ja heillä on henkilökohtaista kokemusta mobiilideittailusovellusten tuesta ja niiden käyttämisestä.

## 1.2 Tutkimusongelma ja -tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia, onko digitalisaatio vaikuttanut deittailuun ja millä tavalla deittailupalvelut vaikuttavat kuluttajien käyttäytymiseen sosiaalisessa mediassa. Aihe on sinänsä laaja, sillä sosiaalinen media käsittää suuren määrän erilaisia kanavia. Aihetta on pyritty kuitenkin rajaamaan luvussa 1.1 esitettyjen perustelujen mukaisesti.



Kuvio 1: Tutkimusongelma

Opinnäytetyön tutkimuskysymykset sekä niiden alakysymykset on esitetty kuviossa 1. Työ sisältää kaksi pääkysymystä, jotka ovat miten digitalisaatio on muuttanut deittailua ja miten deittailupalvelut vaikuttavat sosiaalisessa mediassa käyttäytymiseen. Aiheeseen liittyvät myös pienemmät sivukysymykset, jotka tutkivat muutoksen syitä ja näkyvyyttä.

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, millä tavalla digitalisaatio on muuttanut deittailua - vai onko se muuttanut sitä ollenkaan. Tutkimuksen aikana tullaan selvittämään, miten digitalisaatio on vaikuttanut deittailuun ja millä tavalla se näkyy nykypäivän deittailukulttuurissa. Työn toisena osana tutkitaan deittailupalvelujen vaikutusta sosiaalisessa mediassa käyttäytymiseen. Tässä aihealueessa keskitytään tutkimaan, miten ja missä deittailupalvelujen käyttäminen näkyy tutkittavien henkilöiden sosiaalisen median kanavissa. Työn perimmäisenä tarkoituksena on tuottaa uutta tietoa ja tutkia palvelujen käyttäjiä deittailusovelluksissa sekä sosiaalisessa mediassa.

## 2 Digitaalisen minäkuvan rakentuminen

Ihmissuhteita ei enää nykypäivänä voi määritellä pelkästään ihmisten kohtaamiseksi kasvotusten - kohtaamisia voi tapahtua nykyään myös virtuaalisesti. Yksilö rakentaa sosiaalisen identiteettinsä sen pohjalta, mihin hän samaistuu. Minäkäsitys muodostuu monista eri henkilökohtaisen identiteetin ominaisuuksista, kuten esimerkiksi kyvyistä, kiinnostuksen kohteista ja fyysisistä piirteistä sekä sosiaalisesta identiteetistä. (Suoninen, Pirttilä-Backman, Lahikainen & Ahokas 2011, 141-142.) Henkilökohtaisten sosiaalisen median sekä muiden profiilien rakentamisessa yksilön tuleekin pohtia, mitä ja miltä hän näyttää sivustolla vieraileville ihmisille (Solomon 2011, 194-195).

Henkilön toimiessa eri verkkojen- sekä sosiaalisen median kanavissa, hän luo itselleen henkilöbrändiä. Yksilön käyttäytyminen verkossa muodostuu usein sen perusteella, minkä yhteisön tai ryhmän silmissä hän haluaa tulla huomatuksi. (Aalto & Uusisaari 2010, 36-35.) Omaa henkilöbrändiä luodessaan nettimaailmassa vasta aloittelevan henkilön saattaa olla helpompi liittyä sosiaalisen median maailmaan, mikäli hän ei koe pakolliseksi koko elämäkertansa avaamista sosiaalisen median yhteisölle. Luottamuksen syntymiseksi oman persoonan esiin tuominen on kuitenkin tärkeää - mikäli henkilön profiili on pidättäytyväinen tai etäinen, se saattaa luoda profiilin katselijalle epäluottamuksen tunteen. (Aalto ym. 2010, 95-97.)

Henkilöbrändillä tarkoitetaan kaikkea henkilöstä digitaalisesti dokumentoitua sekä verkosta löydettävissä olevaa tietoa, jonka voi liittää tiettyyn henkilöön. Verkkoidentiteettiä luodessa käyttäjän tulee pohtia, minkälaisen kuvan hän tahtoo itsestään verkossa antaa. Henkilöbrändiin vaikuttavat muun muassa käyttäjän olemus, henkilön kanavavalinnat, läsnäolo sekä toiminta. (Aalto ym. 2010, 80-81.)



Kuvio 2: Henkilöbrändiin vaikuttavat asiat (Aalto ym. 2010, 81-94, 97-98)

Kuviossa 2 on esitelty lyhyesti mitä edellä mainitut henkilöbrändiin vaikuttavat asiat pitävät sisällään. Henkilön olemukseen liittyvät asiat, jotka näkyvät kaikille verkkokäyttäjille; henkilön nimi, profiilikuva, mahdollinen esittäytymisteksti sekä henkilön sivun domain eli verkkotunnus. Varsinkin profiilikuvalla voi olla hyvinkin suuri vaikutus siihen, millainen mielikuva profiilia tutkailevalle henkilölle jää itse profiilin omistajasta. Yhteisöjen profiileissa on myös usein tilaa lyhyelle esittäytymistekstille. Henkilö tekee kanavavalintansa sen tarkoituksen ja tavoitteen mukaan - esimerkiksi mikrobloggaukseen sopii Twitter, verkostoitumiseen Facebook ja työelämän tarpeisiin LinkedIn. Läsnäololla viitataan eri kanavissa tapahtuvaan viestintään ja vuorovaikutukseen - esimerkiksi kuinka usein ja kuinka paljon käyttäjä tekee julkaisuja, mitä nämä julkaisut sisältävät ja minkä tyylisiä ne ovat. Verkossa toiminnalla taas tarkoitetaan kaikkea tavoitteellista tekemistä, joka tähtää johonkin lopputulokseen. Esimerkiksi blogia kirjoittaessa säännöllinen sisällön tuottaminen pitää blogin sen seuraajien mielessä. Pitkäjänteisellä sisällöntuotannolla voidaan myös edistää blogin tai muun kanavan löydettävyyttä. (Aalto ym. 2010, 81-94, 97-98.)

Käyttäytymiseen ja digitaalisessa ympäristössä toimimiseen vaikuttaa myös vahvasti käyttäjän oma näkemys itsestään. Palvelujen käyttäjillä on yleensä kaksi omakuvaa - niin sanottu ”ideaali minä”, joka kuvastaa sitä, jollainen ihminen käyttäjä itse tahtoisi olla sekä ”aito minä”,

joka viittaa käyttäjän omaan realistiseen käsitykseen itsestään ja ominaisuuksistaan. (Solomon 2011, 194-195.) Ihmisen ideaaliin minäkuvaan vaikuttaa ihmisen sosiaalinen ympäristö sekä toimintaympäristö. Voidaankin ajatella, että sosiaalisen median profiilit ovat tietynlaisia esityksiä käyttäjistä itsestään, jolloin niin sanottu ”nettiminä” vastaa ennemminkin käyttäjän ihanteita karsien pois monia muita aitoja osa-alueita. (Kay Green 2013.) Yrityksille tämä tarkoittaa lähtökohtaa palvelujen markkinointiin; tarjoamalla kuluttajille heidän ideaalin minäkuvansa mahdollistavia tuotteita/palveluita, kuluttajat tarttuvat helpommin tuotteisiin/palveluihin kiinni. (Solomon 2011, 194-195.)

## 2.1 Motivaatiot

Motiivit ovat ihmisen tarpeita, haluja, viettejä sekä ihmisen sisäisiä yllykkeitä, palkintoja ja rangaistuksia. Motiivien tarkoituksena on joko tietoisesti tai tiedostamatta virittää ja ylläpitää suuntaa ihmisen käyttäytymiselle. (Ruohotie 1998, 36.) Motivaatiolla tarkoitetaan tilaa, jonka motiivit aiheuttavat. (Gorman 2004, 1-2.) - eli tavoitteellista toimintaa, joka lähtee ihmisen tavoitteesta saavuttaa jokin tietty päämäärä. (Gorman 2004, 1-2.) Motivaatio määrää sen, miten tehokkaasti ihminen toimii ja minne hänen mielenkiintonsa ohjautuu (Ruohotie 1998, 42). Kuluttajakäyttäytymisen näkökulmasta tämä tarkoittaa sitä, että yritykset pyrkivät tarjoamaan kuluttajille/palvelujen käyttäjille.

Motivaatiota on kuitenkin olemassa kahta eri tyyppistä - sisäinen sekä ulkoinen motivaatio. Sisäisellä motivaatiolla tarkoitetaan palkintoja ja päämääriä, jotka yksilö on asettanut itselleen. Ne esiintyvätkin usein esimerkiksi tyytyväisyyden tunteena, ja tyydyttävät yksilön tarpeita (esimerkiksi kehittymisen ja itsensä toteuttamisen tarpeet). Ulkoinen motivaatio taas riippuu yksilön ympäristöstä, eli yksilön motivaatiota aktivoivat ulkoiset tekijät. Ulkoiset palkkiot ovat usein lyhytaikaisia ja ne syntyvät usein toimintaympäristöstä. Ulkoisen motivaation palkkioita ovat esimerkiksi kannustaminen, kiittäminen tai palkka. (Ruohotie 1998, 38.)

## 2.2 Tarpeet

Tarve on epätasapainon tila, jonka pohjalta ihminen pyrkii toimimaan saavuttaakseen tasapainon (Ruohotie 1998, 51). Tarve on jotakin, jota ihmisen on pakko saada tai saavuttaa, jotta, jota ilman hän ei voi olla. Ihmisen elämisen kannalta tarpeisiin voidaan määritellä neljä perusasiaa, jotka ovat: hyvät asumisolot, tarpeeksi ruokaa ja vettä, riittävät terveys- ja hygieniatuotteet sekä vaatteet. Kaikki näiden perusasioiden ulkopuolella ei ole tarvetta, vaan ihmisen haluja - et tarvitse elääksesi suurta kartanoa, gourmetruokia tai merkkivaatteita. (Huffstetler 2016.)

Tarpeet vaikuttavat ihmisen osto- ja kuluttajakäyttäytymiseen monellakin tapaa, mutta tärkeimmät arvot kuluttajakäyttäytymisen tutkimisen kannalta ovat yhteenkuuluvuuden tarve,

voiman tarve sekä ainutlaatuisuuden tarve. Yhteenkuuluvuuden tarve viittaa yksilön haluun toimia yhteisössä ja kuluttaa tuotteita/palveluja yhteisön kanssa, voiman tarve viittaa haluun kontrolloida yksilön ympäristöä ja ainutlaatuisuuden tarve viittaa yksilön oman identiteetin puolustamiseen ja sen ylläpitämiseen. (Solomon 2011, 160-161.) Ihmisten sosiaalisuus kumpua liittymisen tarpeesta. Liiallinen yksinäisyys johtaa toimintaan, jossa ihminen lähtee etsimään seuraa, kun taas liika kontaktien määrä johtaa haluun vähentää niitä. (Suoninen ym. 2011, 141-142.)

### *Maslow'n tarvehierarkia ja sosiaalinen media*

Maslow'n tarvehierarkian (kuvi 3) mukaan ihmisellä on viisi perustarvetta. Tarpeita kuvataan Maslow'n mallissa pyramidin muodossa, jossa ihmisen tulee ensin täyttää alimman tason tarve noustakseen seuraavalle tasolle pyramidissa. Tarvehierarkiaa voidaan myös soveltaa sosiaaliseen mediaan, sillä nykypäivänä näitä viittä perustarvetta pyritään täyttämään sosiaalisen median kanavissa. (Asher 2016.)



Kuvio 3: Maslow'n tarvehierarkia (Asher 2016)

Pyramidissa alimpana ovat fysiologiset tarpeet, joita sosiaalinen media ei pysty täyttämään. Fysiologisiin tarpeisiin kuuluvat esimerkiksi hengittäminen, ruoka, vesi sekä uni. Toisella tasolla pyramidissa on turvallisuuden tarve, jonka voi linkittää sosiaalisessa mediassa parhaiten LinkedIniin. Turvallisuuden tarpeeseen kuuluu muun muassa työllisyyden, perheen sekä terveyden turva. Kolmannella tasolla pyramidissa on yhteenkuuluvuuden tarve, jota voi toteuttaa esimerkiksi Facebookissa tai Instagramissa. Yhteenkuuluvuuden tarpeeseen kuuluu muun muassa ystävien saaminen, yhteydenpito perheeseen sekä sosiaalinen kontakti verkossa. Neljännellä tasolla on arvonannon tarve, johon sosiaalisesta mediasta liitetään esimerkiksi Twitter, sillä sen käyttäjät ovat yleensä hyvin käyttäytyviä sosiaalisen median ammattilaisia, jotka

jakavat oleellista tietoa sekä rohkaisevat toinen toisiaan. Arvonannon tarpeeseen liittyvät muun muassa itsetunto, itseluottamus, saavutukset sekä kunnioitus itseään ja toisia henkilöitä kohtaan. Pyramidin korkeimmalla eli viidennellä tasolla on itsensä toteuttamisen tarpeet, jotka sosiaalisessa mediassa voidaan linkittää esimerkiksi Bloggeriin tai Tumblriin. Näissä kanavissa käyttäjä pääsee toteuttamaan luovuutta, spontaanisuutta, ongelmanratkaisua sekä moraalisuutta. (Asher 2016.)

### 3 Digitaalinen vuorovaikutus

Digitaaliset kommunikointivälineet, kuten matkapuhelimet sekä tietokoneet, ovat yleistyneet jokapäiväiseen käyttöön 2000-luvulla odotettua nopeammin. Nämä kannettavat kommunikointivälineet ovat mahdollistaneet ihmisille uudenlaisia kanssakäymistäpoja ja erilaisia vuorovaikutusmuotoja. Vaikka vuorovaikutusvälineiden yleistyminen on täydentänyt kasvokkain tapahtuvaa kanssakäymistä, se ei silti voi korvata sitä. (Suoninen ym. 2011, 73-75.)

Ennen puhelinten päätehtävinä olivat vain soittaminen sekä viestien lähettäminen. Yhteydenpito digitaalisilla laitteilla on nykypäivänä niin yleistä, että ihmiset tuntevat olonsa epämukavaksi ilman puhelintaan. (Clark 2016.) Ihmisten jokapäiväistä elämää ajatellen digitaaliset mahdollisuudet sekä digitaalinen vuorovaikutus ja sen yleistyminen mahdollistavat kanssakäymisen ilman paikkojen luomia rajoitteita. (Suoninen ym. 2011, 74-76.) Esimerkiksi sähköpostit, uutiset sekä uusimmat sosiaalisen median kuulumiset on mahdollista lukea vaikka työmatkan aikana älypuhelimien avulla (Salmenkivi 2012, 54). Toisaalta digitalisoituminen sekä vuorovaikutuksen siirtyminen mobiileihin kanaviin on luonut ihmisille uuden kulttuurimuodon - jatkuvasti tavoitettavissa olemisen kulttuurin. Tämä saattaa toisinaan myös häiritä kasvokkain käytävää kanssakäymistä; jatkuva viestittely tai selaaminen sosiaalisen median kanavissa usein katkaisee kasvokkain käytävät keskustelut. (Suoninen ym. 2011, 74-76.)

Mobiilisovelluksella tarkoitetaan sovellusta, joka on suunniteltu toimimaan mobiililaitteella, kuten esimerkiksi älypuhelimella tai tablettitietokoneella. Tällaiset sovellukset tarjoavat käyttäjille palveluja, joihin olisi yleensä mahdollista päästä käsiksi vain tietokoneen kautta. Sovellukset ovat yleensä pieniä itsenäisiä ohjelmistoja, joiden tarkoituksena on tarjota käyttäjälle rajoitettu sekä tiettyä tarkoitusta varten rakennettu ohjelma, kuten esimerkiksi laskin, peli tai selain Internetin selaamista varten. Sovellusten tarkoituksena on tarjota kuluttajille mahdollisuus valita, mitä ohjelmia heidän laitteensa pitävät sisällään. (Techopedia Inc 2016.)

Ensimmäiset mobiilisovellukset saapuivat markkinoille 1900-luvun lopussa. Tällöin sovellusten tarkoituksena oli tarjota kuluttajille esimerkiksi pieniä pelejä, puhelimen soittoaänen muokausohjelmia, laskimia tai kalentereita. Ajan kuluessa sovellusten valmistajat yrittivät valmis-

taa tuotteistaan yhä parempia versioita tarjoten samalla kuluttajille yhä enemmän sovelluksia. Samanaikaisesti sovellusten käyttäjät vaativat yhä enemmän vaihtoehtoja, uusia keinoja muokata puhelimiaan sekä parempaa toimivuutta. Internetin kehittyessä valmistajat etsivät yhä parempia ratkaisuja vastatakseen kuluttajien tarpeisiin keksimällä uudenlaisia ratkaisuja niin puhelinten, sovellusten kuin puhelinyhteyksien kannalta. (Clark 2016.)

Digitaalisessa kehityksessä on nykypäivänä päästy siihen vaiheeseen, jossa ihmiset alkavat kytkeä esineitä ja asioita digitaaliseen maailmaan. Paikoilla, ravintoloilla, yrityksillä sekä jopa huonekasveilla voi nykypäivänä olla oma digitaalinen identiteettinsä. Internetin käyttöliittymänä on aikaisemmin toiminut tietokone, mutta nykypäivän digitaalitodellisuudessa käyttöliittymänä toimiikin älypuhelin. Digitaaliset laitteet mahdollistavat niin sanotusti todellisen maailman selaamisen; henkilö voi etsiä ravintolan digilaitteellaan, mennä paikan päälle ja kertoa digitaalisesti olevansa siellä. Nämä työkalut, kuten älypuhelimet ja tabletit, muuttavat ja mahdollistavat uusia informaation saamisen tapoja, ihmisten keskinäistä kanssakäymistä, suhdetta paikkoihin sekä myös yritysten toimintaa. (Salmenkivi 2012, 37-39.)

### 3.1 Deittailun kehittyminen ja Tinder

Nykypäivänä deittailu tapahtuu suurilta osin sosiaalisen median välityksellä. Yhteydenottotapoja sekä sovelluksia ja sivustoja on niin monta, että niistä on vaikea valita, miten kiinnostavaa henkilöä lähtee tavoittamaan. Deittailu oli 2000-luvun vaihteessa erilaista. Mikäli halusit saada ihmiseen yhteyden, vaihtoehtoja oli vähemmän. Tähän aikaan kannettavat puhelimet eivät olleet kovin yleisiä vielä, joten vaihtoehtoiksi jäivät soittaminen lankapuhelimesta, kotiovella vierailu tai tietokoneen kautta lähetettävä pikaviesti jonkin palvelun kautta. Kannettavan puhelimen omistajille yksi vaihtoehto viestimiseen oli myös tekstiviestit. (Booth 2013.) Esimerkiksi AIM, eli AOL Instant Messenger, oli 2000-luvun vaihteessa suosittu pikaviestipalvelu, joka tarjosi käyttäjilleen mahdollisuuden lähettää toisilleen pikaviestejä, luoda profiilin sekä lisätä ystäviä ystävälistalle. Palvelussa käyttäjillä oli myös mahdollisuus päivittää itselleen erilaisia tiloja, kuten esimerkiksi ”poissa” tai ”varattu”. (Petronzio 2012.)

Jos kiinnostavasta henkilöstä halusi saada tietää jotain asioita, heille tai heidän tuttavilleen piti mennä puhumaan. Nykyään ennen tapaamista henkilöstä on mahdollista tietää jo monia asioita. Ilman, että tarvitsee ottaa keneenkään mitään kontaktia. Myöskään parisuhdeongelmia ei ollut mahdollista vuodattaa Facebookiin, Instagramiin tai muihin vastaaviin sovelluksiin tai sivustoihin, sillä kyseisiä sovelluksia ei vielä ollut olemassa. (Booth 2013.)

Internettiä on jo sen perustamisesta lähtien käytetty seuranhakuun. Erilaiset sivustot sekä chat-huoneet ovat tarjonneet jo vuosikymmeniä käyttäjilleen mahdollisuuden etsiä haluamansa tyyppistä seuraa helposti Internetin välityksellä. Monet kulttuurimuutokset kuten tek-

nologian, ajattelutapojen ja yhteiskunnan kehittyminen ovat tuoneet muutoksia myös deittailukulttuuriin. Teknologian kehittyminen on mahdollistanut uudenlaisia laitteita ja niiden käyttötapoja, kun taas muutokset ajattelutavoissa muuttavat ihmisten motivaatioita tehdä asioita. (Ali & Wibowo 2011.)

Suomessa ensimmäisiä nettideittailupalveluita olivat City-lehden ylläpitämä Deitti.net, joka aloitti vuonna 1996, ja Suomi24.fi, joka aloitti vuonna 1998. 2000-luvulla monet sivustot julkaisivat ja tuottivat erillisiä puhelimiin tarkoitettuja mobiilipalveluita, jotka kuitenkin tarvitsivat tietokoneen toimiakseen kunnolla. Uusimpana asiana näissä palveluissa oli kuitenkin mahdollisuus lisätä kuvia profiileihin. Kuvien lisäämistä palveluihin kuitenkin arasteltiin, sillä nettideittailua pidettiin jollain tasolla säärittävänä palveluna, josta ei puhuttu kovaan ääneen. (Murto 2014.)

2000-luvun vaihteessa treffejä varten vuokrattiin videoita, kun taas nykyään suoratoistopalvelut mahdollistavat elokuvien ja sarjojen valitsemisen sekä katsomisen suoraan kotoa. (Booth 2013.) Uuden teknologian myötä on mahdollista etsiä potentiaalista kumppania omalta kotisohvalta, sillä monet deittailusivustot ja sovellukset ovat nopeita, mobiileja ja helppokäyttöisiä. (Ali ym. 2011.) Älypuhelimien käyttäjän on mahdollista olla samanaikaisesti kirjautuneena kymmeniin eri verkostoihin ja vastaanottaa reaaliaikaisesti viestejä näistä palveluista. (Jokinen 2014.)

Nykyään asenteet nettideittailua kohtaan ovat muuttuneet positiivisemmiksi ja esimerkiksi Tinder-kokemuksista puhutaan avoimesti. Julkkisten liittyminen Tinderiin ja palvelun hehkuttaminen sosiaalisen median kanavissa on myös omalta osaltaan kasvattanut Tinderin vetovoimaa ja näin ollen sen suosiota. (Murto 2014.)

### *Tinder*

Tinder on deittailusovellus, joka tarjoaa käyttäjilleen mobiiliin, vaivattoman ja nopean tavan tavata uusia ihmisiä - etsivätpä he sitten uusia ystäviä, seurustelukumppania, romansseja tai muutosta elämään (Tinder 2016). Sovellus on ollut saatavilla AppStoressa vuodesta 2012 alkaen ja Play-kaupassa vuodesta 2013 lähtien. Tinderistä on vuodesta 2015 alkaen ollut saatavilla myös maksullinen versio Tinder Plus, joka tarjoaa käyttäjilleen uusia ominaisuuksia, kuten esimerkiksi takaisinkelaus-mahdollisuuden sekä sovelluksen mainoksettoman käyttämisen. (Crook & Escher 2015.)

Sovellus on ilmainen ja toimii lähes samalla tavalla kuin mikä tahansa deittailusivusto; erona kuitenkin on se, että Tinder on mobiilisovellus. Tinderin eduiksi deittailusivostoihin nähden nousevat siis sen helppokäyttöisyys, sovelluksen nopea käyttöönottomahdollisuus sekä

laaja kohderyhmä. (Puamore 2016.) Suomessa Tinderin suosio lähti kasvuun vuoden 2013 lopussa ja kasvoi suurimmilleen vuoden 2014 keväällä (Murto 2014).

Tinderiin kirjautuakseen käyttäjällä on kuitenkin oltava toimiva Facebook-tili. Tämä vähentää mahdollisten väärennettyjen tilien määrää, mutta samanaikaisesti helpottaa käyttäjiä lataamaan sovellukseen kuvia. Tilien linkittäminen sosiaalisen median palveluihin mahdollistaa sen, että käyttäjät voivat nähdä toisten käyttäjien ja itse käyttäjän yhteiset ystävät ja yhteiset kiinnostuksen aiheet. Vaikka tilit ovat linkittyneitä, käyttäjän Facebook-ystävät eivät kuitenkaan näe, että hän käyttää Tinderiä. (Puamore 2016.) Sovellukseen on myös mahdollista määritellä, kuinka laajalta alueelta ja minkä ikäistä seuraa käyttäjä etsii (Murto 2014).

Sovelluksen avatessa käyttäjä näkee ensimmäiseksi toisten lähialueella sijaitsevien käyttäjien kuvia, joita painamalla hän pääsee tutustumaan käyttäjän profiiliin. Profiilissa voidaan esitellä esimerkiksi käyttäjän mielenkiinnon kohteita, työpaikka, koulutus sekä muita tietoja, joita käyttäjä on halunnut laittaa esille. Tämän on tarkoitus antaa toisille käyttäjille kuvaa siitä, millainen henkilö kyseinen Tinderin käyttäjä on. (Tinder 2016.)

Kaikessa yksinkertaisuudessaan Tinderin perusideana on, että käyttäjän päättäessä onko vastaan tullut ihminen kiinnostava vai ei, hän pyyhkäisee kuvan joko oikealle (kiinnostava henkilö) tai vasemmalle (ei-kiinnostava henkilö). Mikäli kaksi ihmistä ovat molemmat kiinnostuneita toisistaan, heistä muodostuu tinderpari, jolloin he pystyvät lähettämään toisilleen viestejä. (Nytin toimitus 2014.) Sovelluksen tarkoituksena on, että käyttäjä saa itse viestejä vain häntä kiinnostavilta henkilöiltä. Tinderin chat-toimintoa pääsee siis käyttämään vasta sen jälkeen, kun sekä käyttäjä, että sovelluksen toisessa päässä oleva henkilö ovat molemmat kiinnostuneita toisistaan. (Tinder 2016.) Sinkkuus on asia, jota ei nykypäivänä enää häpeillä, vaan siitä uskalletaan rohkeasti kertoa. Tinderin kautta onkin mahdollista hakea seuraa eri tarpeisiin; yhdeksi yöksi tai vaikka loppuelämäksi. (Murto 2014.)

Tinderin suurin etu deittailupalveluna on se, että sovelluksen käyttöä varten ei tarvitse lähteä mihinkään, vaan seuran haku onnistuu niin kotisohvalta kuin mistä tahansa paikasta, jossa palvelun käyttäjällä on saatavilla puhelin. Sovelluksen arkipäiväisyys sekä sosiaalisen median piirteet ovat tehneet siitä käyttäjilleen ajankuluttamisvälineen, jota saatetaan selata esimerkiksi bussia odottaessa tai luennolla - palvelun käyttö on siis usein nopeaa ja tapahtuu kuin ohimennen. Tinder toimii myös keinona etsiä seuraa henkilöiden omien sosiaalisten kuilien ulkopuolelta. (Murto 2014.)

Eniten kritiikkiä palvelussa herättää sen ulkonäkökeskeisyys, joka saattaa tuntua pinnalliselta ja jopa julmalta, sillä päätös kiinnostavasta henkilöstä tehdään pitkälti profiilista löytyvien

kuvien perusteella. Tinderiä on arvosteltu myös deittailijoiden työkeydestä - siitä, jos tinderparisi ei vastaa viesteihin tai lopettaa yhtäkkiä yhteydenpidon. Tinderissä päätökset kiinnostavista ihmisistä tehdään nopeasti, jolloin deittailija ei välttämättä edes ehdi ajatella toisen osapuolen tunteita. (Murto 2014.)

Miltton Creativen tekemän tutkimuksen mukaan Suomessa vuoden 2014 toukokuussa aktiivisia Tinderkäyttäjiä oli 102 000, joista 59 000 miehiä ja 43 000 naisia. Aktiivisimpia Tinder-alueita olivat Helsinki (24 000 käyttäjää), Turku ja ympäristö (9 000 käyttäjää), Tampere ja ympäristö (8 600 käyttäjää), Oulu (4 600 käyttäjää) sekä Jyväskylä (4 200 käyttäjää). Pelkästään pääkaupunkiseudulta löytyi yhteensä 36 000 käyttäjää. Suurimmat Tinderiä käyttävät ikäryhmät olivat noin parikymppiset. Käyttäjistä 81% oli sinkkuja, 14% seurustelevia ja 5% naimisissa. (Axelsson & Hakkarainen / Miltton Creative 2014.)

Muita suosittuja mobiilideittailusovelluksia ovat Zoosk, Badoo, Hot Or Not, JAUMO flirttichatti, OkCupid Dating, Hinge, Happn ja niin edelleen - listaa voisi jatkaa loputtomiin.

### 3.2 Vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa

Tänä päivänä digitaalinen vuorovaikutus ei ole enää pelkästään ilmiö, vaan se on kulttuurinen muutos, joka hakee jo jalansijaa liike-elämän eri toiminnoissa ja toimialoissa. Vuorovaikutus ja sen merkitys moninkertaistuu, digitalisoituu sekä muuttuu jatkuvasti monikanavaisemmaksi. (Jokinen 2014.) Lyhyesti sanottuna sosiaalinen media on vuorovaikutusta, jota tekniikka sekä tekniikan avulla tuotettavat verkostot, erilaiset palvelut sekä yhteisöt tukevat monin eri tavoin (Heinonen 2009, 7).

Sosiaalinen media on termi, jota käytetään usein kuvailemaan erilaisia sovelluksia sekä sitä, miten niiden sisällä käyttäytyään. Sosiaalisen median käsitettä käytetään nykypäivänä kuvailemaan lähes mitä tahansa Internet-sivustoa tai vain pientä osaa tarjolla olevista sovelluksista. Käsite ”sosiaalinen media” voi tarkoittaa aivan eri asioita eri ihmisille, mutta mitä se sosiaalinen media sitten oikeasti tarkoittaa? Termi ”sosiaalinen” viittaa toisten ihmisten kanssa toimimiseen sekä tietojen jakamiseen ja vastaanottamiseen henkilöltä toiselle. ”Media” taas viittaa kommunikointivälineeseen, kuten esimerkiksi Internettiin. Sosiaalisella medialla tarkoitetaan siis Internet-pohjaisia kommunikaatiovälineitä, joiden avulla ihmisten on mahdollista olla yhteydessä toisiinsa sekä jakaa ja vastaanottaa tietoa. (Nations 2016.)

Kasvokkain tapahtuva vuorovaikutus korvaantuu yhä useammin erilaisten teknologisesti välityneiden viestien muodossa. Verkkoympäristössä tapahtuvaan viestintään liittyy usein käyttäjien huoli siitä, kuinka toiset käyttäjät tulkitsevat jaetut sisällöt sekä minkälaisia vaikutuksia

niillä saattaa olla ihmissuhteille. Yksilöiden välisessä digitaalisesti tapahtuvassa kommunikatiivisessa luottamuksen aikaansaamiseksi vaaditaan erilaisia työkaluja sekä yhteisesti sovittuja henkilökohtaisen viestinnän käyttäytymissääntöjä. (Lampinen 2014.)

Uskottavaan sekä vaikuttavaan viestintään tarvitaan läsnäoloa. Vuorovaikutus on monessa kanavassa hyvinkin nopeasti tapahtuvaa toimintaa, sillä lähes jokaisessa kanavassa on käytössä niin sanotut pikaviestintäpalvelut. Toisinaan viestien vaihtaminen voi myös tapahtua pidemmällä viiveellä. Pikaviestipalveluissa läsnäolon tuntu riippuu eniten viestijöiden omista käyttösalleista sekä odotuksista. Tunnetta käyttäjän läsnäolosta tuovat esimerkiksi sovelluksen tai verkkoympäristön tilaviesti (esimerkiksi tavoitettavissa, varattu, ei saa häiritä) sekä käyttäjän reagoiminen saapuneisiin kommentteihin ja viesteihin. Verkkosivustoilla ja blogimaailmassa tarpeeksi usein ja säännöllisesti päivitetty sisältö sekä erilaisten tapahtumien seuraaminen tuovat tuntua henkilön läsnäolosta. (Aalto ym. 92-95.)

Sosiaalisessa mediassa jo melko yleisenä ilmiönä on käyttäjien huomionhakuisuus. Sosiaalipsykologi Janne Viljamaan sanoin ”jokainen on hiukan narsisti: useimmat nauttivat, kun saavat huomiota”. Suosiota, huomiota ja tykkäyksiä haetaan pitämällä itsestään meteliä sekä keräämällä huomiota erilaisten päivitysten avulla. Ystäviä ja seuraajia haalitaan valtavasti, mutta tavataanko näitä nettiyhteisöjen ystäviä koskaan oikeassa elämässä? Moni henkilö saattaa sosiaalisessa mediassa kirjoittaa hyvinkin rajuja mielipiteitä asiantuntevaan sävyyn, mutta ei kuitenkaan kestä julkaisuunsa tai itseensä kohdistuvaa arvostelua. (Linkoheimo 2015.)

Sosiaalinen vertailu kuuluu ihmisluontoon, sillä ihminen tahtoo jollain tavalla mitata omaa kehitystään - mistä voit tietää, missä asioissa olet hyvä tai huono, jos et vertaa itseäsi johonkin lähtökohtaan. Ongelmalliseksi vertailu kuitenkin muodostuu, kun sosiaalisen median käyttäjä vertaa itseään ainoastaan toisten käyttäjien täydellisesti rakennettuihin profiileihin. (Friedlander 2016) Sosiaalisessa mediassa on mahdollista esiintyä sellaisena, kuin käyttäjä itse haluaa, ja päivityksiä tehdäänkin usein vain positiivisista ja iloisista asioista, jolloin päivän kurjuudet jäävät taka-alalle (Linkoheimo 2015). Tämä voi aiheuttaa ilmiön, jossa profiilien katseleja saattaa tuntea masennusta tai ahdistusta omasta elämästään, jota hän vertaa näihin ”virheittämiin” profiileihin. Tällaisissa profiileissa käyttäjät esittelevät vain julkisivun itsestään ja elämästään, ainoastaan ne asiat, jotka profiilin omistaja haluaa toisille ihmisille tuoda julki. Tämänkaltaiset profiilit ja julkaisut tuovat sosiaaliseen mediaan myös tietynlaista ryhmäpainetta, jonka johdosta syntyy yhä enemmän kaunisteltuja julkaisuja. (Friedlander 2016.)

Tässä kappaleessa esitellään kaksi sosiaalisen median kanavaa, jotka ovat linkittyneet Tinderiin sovelluksen kirjautumissysteemin kautta - Facebook ja Instagram.

### *Instagram*

Instagram on vuonna 2010 perustettu mobiilisovellus, joka tarjoaa käyttäjilleen hauskan tavan jakaa elämänsä tapahtumia seuraajille kuvien muodossa. Vasta kaksi kuukautta sovelluksen julkaisemisen jälkeen sillä oli jo yli miljoona käyttäjää ympäri maailmaa. (WeRSM 2013.) Nykypäivänä Instagramilla on yli 400 miljoonaa käyttäjää ja sen tarkoituksena on antaa käyttäjille mahdollisuus muokata kuvia ja videoita suodattimien sekä muokkaustyökalujen avulla. (Google 2016.)

Sovelluksessa on mahdollista lähettää yksityisiä kuva- ja videoviestejä toisille käyttäjille, muokata kuvia ja videoita, lisätä niitä kuvakarttaan sekä myös merkitä toisia käyttäjiä käyttäjän omiin kuviin (WeRSM 2013). Instagramissa käyttäjät voivat seurata kavereiden lisäksi myös muita kiinnostavia Instagramin käyttäjiä, kuten esimerkiksi julkkiksia, urheilijoita tai valokuvaajia. (Google 2016.)

Idea sovelluksen rakentamiseen on lähtenyt rakkaudesta valokuvaamiseen. Instagramin luojat halusivat mahdollistaa kiinnostavien kuvien ottamisen myös älypuhelimien kameroilla, eikä vain suurilla ja vanhanaikaisilla kameroilla, ja päättivät luoda sovelluksen tätä tarkoitusta varten. Instagramin tarkoituksena onkin kokea käyttäjien elämää kuvien välityksellä. Sovelluksen avulla käyttäjien on mahdollista kokea yhtenäisempi maailma. (Instagram 2016.) Sovellus on ilmainen ja sen voi hankkia niin AppStoresta kuin myös Play-kaupasta (Instagram 2016).

### *Facebook*

Facebook on vuonna 2004 perustettu sivusto, jonka tarkoituksena on antaa ihmisille mahdollisuus jakaa kokemuksiaan sekä tehdä maailmasta avoimempi ja yhtenäisempi. Facebookia käytetään yhteydenpidossa ystäviin ja perheeseen, maailman menojen seuraamiseen ja asioiden jakamiseen. (Facebook 2016.) Sivusto on siis tarkoitettu sosiaalisten verkostojen ylläpitämiseen, ja siellä on mahdollista olla yhteydessä toisiin käyttäjiin sekä jakaa tietoa. Nykypäivänä Facebook on yksi maailman suurimmista sosiaalisen median kanavista, sillä sivustolla on yhteensä yli miljoona käyttäjää ympäri maailmaa. (Goodwill Community Foundation 2016.)

Facebook on sivusto, jossa käyttäjät voivat muun muassa verkostoitua tuttujen sekä tuntemattomien ihmisten kanssa, jakaa ja vastaanottaa tietoa, liittyä ryhmiin ja tapahtumiin sekä pelata pelejä. Sivusto tarjoaa käyttäjilleen mahdollisuuksia myös reaaliaikaisiin keskusteluihin sekä omien ryhmien luomiseen. Myös useat yritykset luovat tapahtumilleen omia tapahtumasiivuja, joihin käyttäjät voivat halutessaan liittyä ja näin ollen näyttää osallistuvansa kyseiseen tapahtumaan. (Haasio 2009, 9-10.)

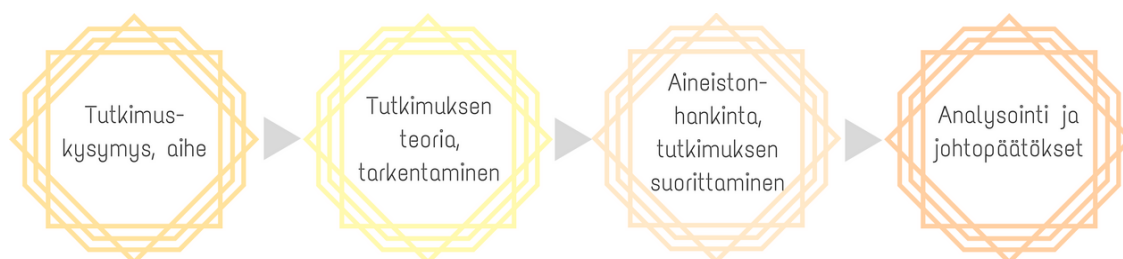
Sivuston jatkuva suosio perustuu ihmisluonnossa piilevään uteliaisuuteen ja sosiaalisuuteen - Facebook tarjoaa käyttäjilleen mahdollisuuden kurkistaa ystävien elämään tilapäivitysten ja valokuvien virratessa käyttäjän omalla etusivulla. Tilapäivityksiä selaillessa käyttäjän on myös mahdollista tykätä toisten käyttäjien päivityksistä. (Haasio 2009, 12-13.) Suosio perustuu myös siihen, että käyttäjä voi samanaikaisesti olla yhteydessä sekä jakaa tietoa toisille käyttäjille. Myös moni muu Internet-sivusto on yhdistänyt voimansa Facebookin kanssa ja tarjoaa käyttäjilleen mahdollisuuden rekisteröityä muille Internet-sivuille pelkillä Facebook-tunnuksilla. (Goodwill Community Foundation 2016.)

#### 4 Tutkimus

Tässä kappaleessa esitellään käytettävät tutkimusmenetelmät sekä kuvataan niiden kulku. Tutkimus suoritetaan laadullisin menetelmin, ja päämenetelmänä tutkimuksessa käytetään teemahaastattelua.

Tutkimuksen aineisto kerätään kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmillä. Kvalitatiivisella tutkimuksella tarkoitetaan laadullisten menetelmien käyttöä aineistonhankintamenetelminä. Laadullisen tutkimuksen menetelmillä voidaan kuvata todellista elämää ja sitä, kuinka ihmiset käyttäytyvät aidoissa ympäristöissä. Kvalitatiivisella tutkimuksella pyritään siis kuvaamaan tutkittavaa aihetta kokonaisvaltaisesti. Aineiston hankinta tapahtuu laadullisilla metodeilla, kuten järjestämällä teemahaastatteluja. Laadullisia menetelmiä käytettäessä kohdejoukko valitaan tarkoituksenmukaisesti tutkimuksen tarpeet huomioiden. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 139-140 & 160-161.)

Kuviossa 4 on kuvattu tutkimuksen kulku. Tutkimuksen tekeminen alkaa aiheen ja tutkimuskysymyksen määrittelemisestä. Tämän jälkeen siirrytään tutkimuksen teoriaosioon, jossa myös tarkennetaan tutkimuskysymystä. Teoriaosuuden jälkeen siirrytään tutkimuksen suorittamiseen ja aineistonhankintaan. Kun kokoon on saatu tarpeeksi aineistoa, siirrytään tulosten analysointiin. Analysoinnin jälkeen esitetään tutkimuksen johtopäätökset.



Kuvio 4: Tutkimuksen kulku

#### 4.1 Aineistonhankintamenetelmät

Tässä tutkimuksessa on käytetty useampaa eri tutkimusmenetelmää, jotka ovat teemahaastattelu, havainnointi sekä havainnoinnin yhteydessä tapahtuva verkostohaastattelu. Näitä metodeja käyttämällä tutkimukseen on pyritty löytämään mahdollisimman syvällinen näkökulma. Seuraavissa kappaleissa esitellään tutkimuksessa käytetyt aineistonhankintamenetelmät tarkemmin.

##### *Teemahaastattelu*

Teemahaastattelu on menetelmä, jossa haastattelun teemat - eli aihepiirit - ovat tiedossa, mutta kysymyksillä ei ole tarkkaa muotoa tai järjestystä. (Hirsjärvi ym. 2013, 206-209.) Haastattelut, jotka toteutetaan aidoissa toimintaympäristöissä antavat usein paremman kuvan siitä, mitä haastateltava oikeasti ajattelee. Tällaisissa toimintaympäristöissä toteutetut haastattelut auttavat syventämään tai selventämään tutkittavaa asiaa, sillä haastateltavan on helppompaa kuvailla hänelle tuttuja asioita ja toimintoja. (Ojasalo ym. 2009, 106-107.)

Haastattelun avulla pystytään keräämään luotettavaa ja tutkimuksen aiheeseen liittyvää tietoa. Eritoten mielipiteitä herättävistä aiheista haastateltavilta on mahdollista saada aiheeseen uudenlaisia näkökulmia sekä selventää tai syventää tutkimuksen aiheita. (Ojasalo ym. 2009, 106-107.) Haastattelujen aikana haastateltavan on mahdollista tuoda esiin omia mielipiteitään ja ajatuksiaan vapaasti. Haastattelijan on myös mahdollista esittää haastateltavalle lisäkysymyksiä, mikäli kokee tämän olevan tarpeellista.

Tutkimuksessa teemahaastattelua käytetään laadullisen menetelmän tarkoituksiin. Sen avulla tutkitaan valitun kohderyhmän käyttämiä palveluja, kokemuksia, heidän käyttäytymistään deittailupalveluissa ja muissa samankaltaisissa sovelluksissa sekä sosiaalisen median kanavissa. Haastattelussa tullaan myös keskittymään deittailun muutoksiin, ja mitä deittailu mahdollisesti tulee olemaan seuraavan viiden vuoden päästä. Teemahaastattelun avulla käyttäjiltä pyritään saamaan aitoja kokemuksia deittailun muutoksesta sekä deittailupalvelujen ja sosiaalisen median käytöstä.

##### *Verkostohaastattelu*

Teemahaastattelun yhteydessä tullaan suorittamaan lyhyt verkostohaastattelu, jossa tutkimuksen aikana syntyvää verkostoa haastatellaan lyhyesti ja tutkimuksen tarpeisiin sopivasti. Verkostohaastattelun lopputulokseen vaikuttavat haastattelijan motivaatio sekä verkkomaine, kysymysten muotoilu sekä haastatteluun vastaamisen vaivattomuus. Verkostohaastattelussa on tärkeää, että haluttu kohderyhmä on tavoitettavissa. Haastattelua rakentaessa tulee myös

pohtia missä ja milloin kysymykset tullaan esittämään ja kuinka haastattelija reagoi mahdollisiin vastauksiin verkostohaastattelun aikana. (Aalto ym. 107-108.)

Verkostohaastattelua käytetään tässä tutkimuksessa Tinderissä. Opinnäytetyön tekijä luo Tinderiin oman profiilin, jossa avoimesti kerrotaan tutkimuksesta. Tinderissä opinnäytetyön tekijän oma verkosto kasvaa, jolloin verkoston uusille jäsenille voidaan suorittaa lyhyt verkostohaastattelu. Kysymyslomakkeesta tullaan tekemään mahdollisimman yksinkertainen ja lyhyt, jolloin kysymyksiin vastaamiseen ei kulu paljon aikaa. Haastattelun on siis tarkoitus olla lyhytmuotoinen, mutta kuitenkin tarkka, kiinnostusta herättävä sekä aiheeseen tarttuva.

#### 4.2 Tutkimuksen luotettavuus

Laadullisessa tutkimuksessa tutkimuksen validiutta on mahdollista tarkentaa käyttämällä useampaa eri menetelmää. Validiudella tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä - eli sitä, onko tutkimuksessa onnistuttu mittaamaan sitä asiaa, mitä oli alun perin tarkoitus mitata. Tutkimuksessa tuleekin tarkastella, vastaavatko tutkimuksen mittarit sekä menetelmät niitä asioita, mitä tutkimuksessa halutaan selvittää. Tutkimuksen tulokset tulisi tulkita punnitsemalla vastauksia ja selittämättä, mihin esitetyt päätelmät perustuvat. (Hirsjärvi ym. 2013, 232-233.)

Teemahaastatteluissa on tärkeää muotoilla ja esittää kysymykset niin, että haastateltavat ymmärtävät kysymykset halutulla tavalla. Mikäli haastateltavat eivät ymmärrä kysymyksiä oikealla tavalla, tutkimuksen tulokset voivat vääristyä. Tästä syystä on tärkeää suunnitella kysymykset niin, jotta ne kattavat tutkimuksen pääongelman. Teemahaastattelun validiteettia voidaan myös vahvistaa jo ennen tutkimusta varmistamalla, että haastateltavat soveltuvat tutkimukseen. (Vilkkä 2015, 193-194.)

Tässä tutkimuksessa teemahaastattelun ohella toisena menetelmänä käytettiin verkostohaastattelua. Tutkimuksen luotettavuuteen voi vaikuttaa se, että teemahaastateltavista suurin osa oli haastattelijalle entuudestaan tuttuja. Toisaalta tämä voi taas olla tutkimuksen kannalta hyvä puoli, sillä haastattelijan ja haastateltavan on rennompaa keskustella henkilökohtaisemmistakin aiheista. Teemahaastattelun tulokset edustavat tässä tapauksessa vain pienen joukon mielipiteitä ja ajatuksia. Verkostohaastattelu suoritettiin teemahaastattelun ohella, jotta tutkimuksen tulokset olisivat luotettavampia. Tällöin kokemuksia ja näkemyksiä oli mahdollista saada myös hieman suuremmalta joukolta vastaajia.

Teemahaastattelut äänitetään ja litteroidaan. Tällä tavalla tutkimuksen luotettavuus kasvaa ja haastatteluihin on mahdollista palata vielä niiden jälkeenkin. Verkostohaastattelun tulokset taas kirjataan ylös tarkoissa sanamuodoissa.

#### 4.3 Tutkimuksen kulku

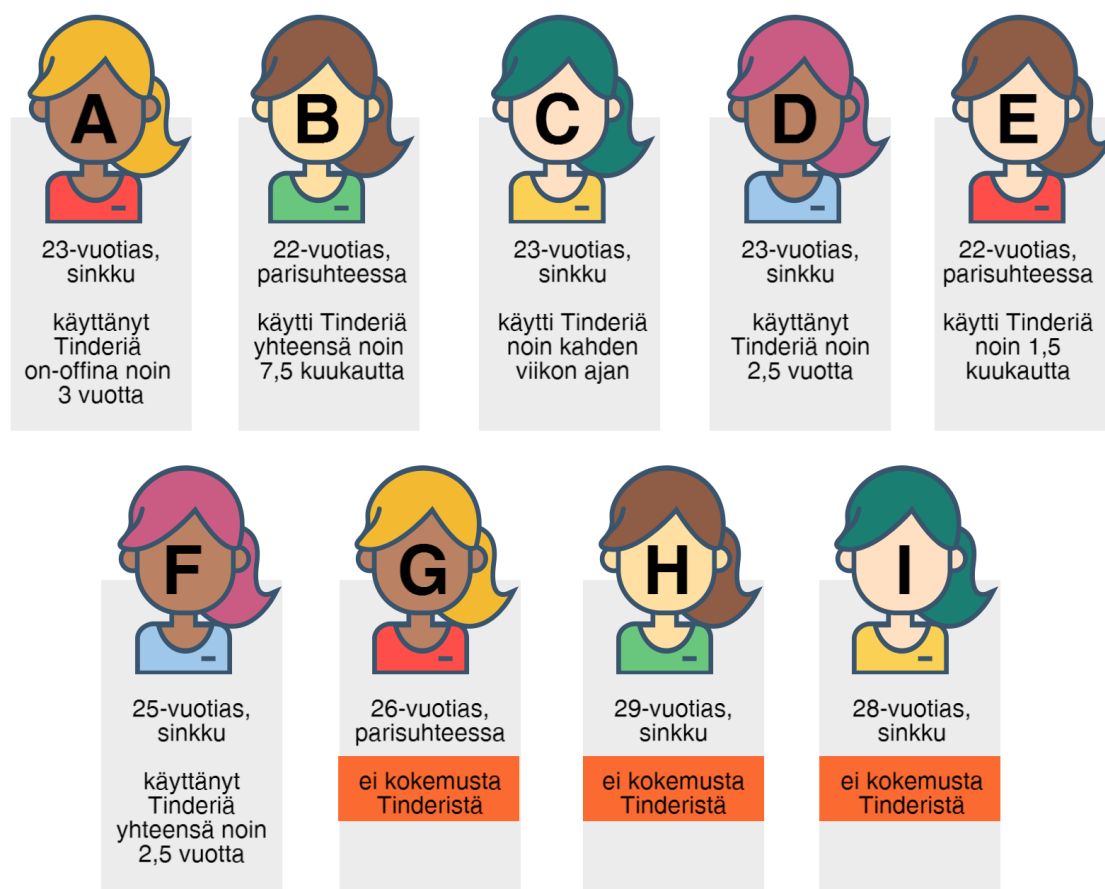
Tutkimuksessa suoritettut teemahaastattelut pidettiin marraskuussa 2016. Haastatteluista kolme pidettiin Helsingissä ja loput toteutettiin Espoossa. Haastattelut nauhoitettiin ja tämän jälkeen ne litteroitiin purkua varten. Yksi haastatteluista oli kahden hengen ryhmähaastattelu ja loput olivat yksilöhaastatteluja. Haastattelutilaisuus kesti lyhimmillään noin 16 minuuttia ja pisimmillään noin 24 minuuttia.

Teemahaastattelujen ohessa suoritettiin verkostohaastattelu, jossa opinnäytetyön tekijä liittyi itse Tinderiin pystyäkseen lyhyesti haastattelemaan palvelun oikeita käyttäjiä. Tarkoituksena oli saada mielipiteitä palvelun käytöstä sekä siitä, onko deittailu muuttunut Tinderin tulon jälkeen.

##### *Teemahaastattelun kulku*

Teemahaastatteluihin valittiin sekä Tinderiä käyttäneitä henkilöitä, mutta myös henkilöitä, jotka eivät ole käyttäneet kyseistä palvelua. Tämän tarkoituksena oli saada haastattelujen avulla näkemystä siitä, ovatko mielipiteet deittailusta samankaltaisia olipa henkilö käyttänyt Tinderiä tai ei.

Teemahaastattelut suoritettiin maaliskuussa vuonna 2015. Haastatteluista yksi suoritettiin kahden hengen ryhmähaastatteluna, ja muut haastattelut yksilöhaastatteluina. Teemahaastatteluun valittiin yhteensä yhdeksän naista, joista nuorin oli 22-vuotias ja vanhin 29-vuotias. Haastateltavat valittiin sillä perusteella, että he kuuluivat tutkimuksen kohderyhmään. Haastatteluun valittiin sekä Tinderiä käyttäneitä henkilöitä, kuin myös henkilöitä, joilla ei ollut kokemusta Tinderistä. Tämän avulla haluttiin selvittää, ovatko haastateltavat joilla ei ole kokemusta Tinderistä, samaa mieltä deittailun muutoksista, kuin Tinderiä käyttäneet haastateltavat. Haastateltavat on kuvattu kuviossa 5. Haastateltavat on eritelty aakkosten mukaan yksilöiksi, jotta yksittäisiin haastatteluihin viittaaminen olisi helpompaa.



Kuvio 5: Teemahaastattelun vastaajat

Haastattelun teemoja oli yhteensä kolme: digitaalinen minä, deittailu ja Tinder sekä vuoro-vaikutus. Teemat valittiin tutkimuksen tietoperustan pohjalta, jolloin vastaukset peilaisivat niitä asioita, joita tutkimuksessa oikeasti haluttiin selvittää. Tarkka haastattelun runko sekä kysymykset löytyvät liitteestä 1.

Ennen teemahaastattelujen aloittamista suoritettiin yksi esihaastattelu, jolla testattiin haastatteluteemojen ja -rungon toimivuus. Samalla testattiin myös haastattelun kesto. Testin perusteella haastattelurunkoon tehtiin tarvittavat muutokset, ja haastattelut aloitettiin nopeasti esihaastattelun jälkeen.

Jokaisen haastattelun alussa vastaajilta kerättiin lyhyesti perustiedot: ikä, sukupuoli sekä onko haastateltava käyttänyt Tinderiä. Mikäli haastateltavalla on kokemusta Tinderistä, häneltä kysyttiin myös kuinka pitkään ja kuinka usein hän on sovellusta käyttänyt.

Ensimmäinen haastatteluteema käsitteli haastateltavan digitaalista minää. Tällä aihealueella pyrittiin selvittämään, millaisia sosiaalisen median kanavia haastateltava käyttää ja kuinka

usein. Päämääränä oli myös selvittää, mihin asioihin haastateltava kiinnittää huomiota sosiaalisen median profiileissaan. Digitaalisen minäkuvan ohella haastattelulla pyrittiin myös kartoittamaan, käyttääkö haastateltava sosiaalisen median kanavia (kuten Instagram tai Facebook) samalla tavalla kuin Tinderiä.

Haastattelun toinen teema käsitteli deittailua ja Tinderiä. Tämän teeman päätehtävänä oli nostaa esiin haastateltavan ajatuksia deittailusta yleensä, sekä siitä, millaista vaikutusta Tinderillä on ollut deittailuun ja sosiaalisessa mediassa käyttäytymiseen. Haastattelukysymyksissä sivuttiin myös haastateltavan mielipiteitä siitä, millaisia tunteita Tinder haastateltavassa herättää. Tässä haastatteluteemassa pyrittiin myös selvittämään, millaista deittailu on haastateltavan mielestä ollut viisi vuotta sitten, millaista se on nyt ja millaista se tulee olemaan viiden vuoden päästä. Kysymykset muotoiltiin aina haastattelutilanteeseen sopiviksi, sillä osalla haastateltavista ei ollut kokemusta Tinderistä.

Kolmas ja viimeinen haastatteluteema käsitteli vuorovaikutusta. Tämän teeman avulla oli tarkoitus tarttua haastateltavan mielipiteisiin mobiilisovellusten sekä Tinderin vaikutukseen normaalissa arkielämässä. Haastateltavilta kysyttiin myös, minkä kaiken he mieltävät digitaaliseen vuorovaikutukseen. Tämän kysymyksen tarkoituksena oli selvittää haastateltavien asenteita nykypäivän viestintään ja siihen, miten se tapahtuu.

#### *Verkostohaastattelun kulku*

Verkostohaastattelut suoritettiin Tinderissä. Ikähaarukaksi Tinderin hakuvalinnoissa valittiin 22-32, jotta mahdollisia vastauksia saataisiin tutkimuksen kannalta tärkeistä ikäryhmistä. Opinnäytetyön tekijän Tinder-profiiliin oli tutkimuksen ajaksi valittava ”mies”, jotta sovelluksesta olisi mahdollista tavoittaa tutkimuksen kohderyhmään sopivia naisia (22-32-vuotiaita suomalaisia). Mikäli työn tekijä olisi liittynyt Tinderiin naisena, hän olisi tavoittanut enimmäkseen Tinderin mieskäyttäjiä. Tinderiin liitettiin myös omalla kuvalla, jotta opinnäytetyön tekijän Tinder-profiili koettaisiin luotettavammaksi. Kuvaan liitettiin myös teksti siitä, että kyseisellä profiililla tehdään tutkimusta opinnäytetyötä varten, ja mikäli vastaantuleva henkilö on kiinnostunut osallistumaan, lisätietoja löytyy esittelytekstistä. Esittelytekstiin lisättiin sama teksti, mikä lähetettiin jokaiselle tutkimuksen aikana saadulle Tinder-parille (Liite 2.).

Verkostohaastattelussa kysymykset sekä niiden rakenne oli tärkeää esittää sellaisessa muodossa, että ne ovat houkuttelevia, mutta myös tutkimuksen aiheeseen tarttuvia. Myös se, kuinka kysymykset esitettiin, oli tärkeää vastausten saamisen kannalta - kielen tuli olla jokaiselle ymmärrettävää ja ei liian virallista. Kysymykset pyrittiin pitämään laajoina, jotta vas-

taajat eivät takertuisi liikaa tiettyihin sanoihin, vaan kertoisivat aidosti mielipiteitään ja kokemuksiaan Tinderistä sekä deittalusta. Liitteessä 2. on kuvattu jokaiselle opinnäytetyön tekijän Tinder-parille lähetetty verkostohaastatteluviesti.

Verkostohaastattelututkimusta rajoitti Tinderin asettama määrä sille, kuinka monen sovelluksessa vastaantulijan voi pyyhkäistä oikealle (eli toisin sanoen tykätä heistä Tinderissä). Suurin mahdollinen 12 tunnin sisällä sallittu tykkäysmäärä on 100 kappaletta. Tinderissä pyrittiin joka päivä suorittamaan maksimimäärän tykkäyksiä, jotta vastauksia saataisiin mahdollisimman paljon. Tutkimuksen aikana tykättiin yhteensä yli tuhannesta profiilista, joista 129 henkilön kanssa muodostui Tinder-pari, ja joista 70 lopulta vastasi esitettyihin kysymyksiin.

## 5 Tutkimustulokset ja tulosten analysointi

Tässä luvussa esitetään sekä teemahaastattelun että verkostohaastattelun tuloksia. Tulosten jälkeen esitellään molempien haastattelumuotojen perusteella ilmi tulleita näkemyksiä ja haastateltavien näkemyksiä. Tuloksia analysoidaan kappaleen lopussa.

### 5.1 Tutkimuksen tulokset

Teemahaastattelussa haastateltiin yhteensä yhdeksää henkilöä, joista nuorin oli 22-vuotias ja vanhin 29-vuotias. Haastateltavista kolmella ei ollut kokemusta Tinderistä. Verkostohaastattelussa tarkoituksena oli saada laaja määrä Tinderin aitojen käyttäjien kokemuksia ja mielteitä sovelluksen käyttämisestä sekä yleisesti deittailukulttuurista. Verkostohaastatteluun vastasi yhteensä 70 henkilöä.

#### *Teemahaastattelun tulokset*

Teemahaastatteluissa käytiin läpi haastateltavien sosiaalisen median käyttöä, deittailua ja Tinderiä sekä digitaalista vuorovaikutusta. Haastattelujen aluksi vastaajat kertoivat lyhyesti taustatietoa omasta Tinderin käyttämisestään. Vastaajilta kerättiin Tinderin käyttökokemusten lisäksi heidän ikänsä ja parisuhdestatuksensa. Tämän jälkeen haastattelut alkoivat.

Teemahaastattelun ensimmäisessä teemassa keskityttiin keskustelemaan haastateltavan sosiaalisen median kanavista sekä profiileista. Ensimmäiseksi haastateltavilta kysyttiin mitä sosiaalisen median kanavia he käyttävät ja kuinka usein. Haastateltavista jokainen käytti Facebookia lähes joka päivä. Muita suosittuja sosiaalisen median kanavia haastateltavien yhteydessä olivat Instagram, LinkedIn, Snapchat sekä Whatsapp, jonka suurin osa haastateltavista laski sosiaalisesti mediaksi. Yleisin syy Facebookin, Instagramin ja Whatsappin käyttämiseen oli se, että haastateltavien ystävät käyttävät kyseisiä kanavia.

"Siis sosiaalisessa medias ja internetissä ylipäänsä mä pyrin antaa ittestäni vähä semmosen kuvan ku mitä mä antasin työhaastattelussa."

- B, 22

Puhuttaessa sosiaalisessa mediassa julkaisemisesta, suurin osa haastateltavista totesi, että he eivät julkaise samaa asiaa eri kanavissa. "Jos julkasen jotain instagramissa ni mä en jaa sitä facebookissa koska mä julkasen sen instagramissa. Et se pointti on se, et mä julkasen sen instagramissa," totesi C. Haastateltavista vain kaksi totesi jakavansa samaa sisältöä useaan eri kanavaan, vaikka toisaalta haluavat pitää omilla sosiaalisen median kanavillaan eri käyttötarkoitukset. Julkaisujen sisällöt painottuivat arkielämän asioihin; kissat, selfiet, itseä ilahduttaneet asiat, teatterikäynnit, koulu sekä maisemakuvat koettiin helpoiksi ja kivoiksi asioiksi julkaista. Haastateltavista ainoastaan kaksi totesi julkaisevansa kanavissaan myös negatiivisia asioita.

Sosiaalisen median ja Tinderin profiilit koettiin usein harhaanjohtaviksi. Haastateltavista osa koki, että heidän profiilinsa vastaavat sitä, mitä he oikeasti ovat. Osa taas oli sitä mieltä, että profiili ei missään nimessä vastaa heidän aitoa minäänsä, sillä sosiaaliseen mediaan tulee päivitettyä lähes pelkästään positiivisia asioita ja vain niitä kauniita kuvia. "Eli semmonen iloinen ja avoin ja ulospäinsuuntautunut ja kauheen positiivisesti kaikkeen suhtautuva, vaikkeesti mä oon tosi semmone kyyninen paska," totesi B. Myös luotto toisten henkilöiden profiileihin ei ole vahva niin sosiaalisessa mediassa kuin Tinderissäkään. Profiileihin halutaan luottaa, mutta todellisuudessa päätös tehdään vasta profiilin sisällön perusteella.

"--Mä ajattelin et joko ne valehtelee tai sit siinä (profiilissa) on niin niin helvetin pieni osa sitä persoonaa, et loput on mun mielikuvitusta. Niinku mä selitin mun omastaki profiilista, et ei se missään nimessä kerro koko totuutta.

- E, 22

Sosiaalisen median profiileista keskusteltaessa esille nousivat tietoturvallisuus sekä edustava profiilikuva. Kanaviin ei haluta jakaa yksityisiä tietoja kuten puhelinnumeroa tai edes syntymäpäivää. Sosiaalisen median kanavat koettiin enemmän yhteydenpitovälineinä ystäviin, kuin niinkään sisällöntuottovälineinä.

”Ehkä se on enemmän semmost sosiaalist  
kanssakäymistä ja enemmän semmost ihmisten elämän  
seuraamista.”

- D, 23

Tinderin julkaisemisen jälkeen deittailukulttuuriin on haastateltavien mielestä tullut monia muutoksia. Aikaisemmin deittailu otettiin vakavasti ja etsittiin oikeasti seurustelukumppania, kun taas nykyään treffeillä käydään ”kattelemassa” vaihtoehtoja, vaikka tietäisi, että treffikumppania ei halua enää nähdä uudelleen. Myös ihmisten tapaamiseen on tullut muutoksia, sillä nykyään uusia ihmisiä voi tavata suoraan kotisohvalta, ilman että tarvitsee lähteä esimerkiksi baariin. Toisaalta ”jos käy baareissa ni ei se oo vieny sitä et enää ei tapais baareissa”, totesi D. Eli toisinsanottuna Tinder on luonut uuden väylän ihmisten tapaamiseen kuitenkin suuremmin vaikuttamatta aikaisempiin tapaamisväyliin kuten baareihin tai ystävien kautta tavattuihin ihmisiin. Tinderin kautta deittailun todettiin olevan helpompaa ja nopeampaa, ja sen koettiin tarjoavan enemmän mahdollisuuksia erilaisille ihmisille.

”Mä sanon et se on ollu hyvin väistämätöntä et  
tämmönen kanava (Tinder) tulee myös sosiaaliseen  
mediaan, ku sosiaalisen median kasvu on ollu nii suurta,  
ni ihmiset on jatkuvasti jotenki niinku netissä, tai niinku  
verkostossa.”

- C, 23

Asenteet deittailua kohtaan ovat haastateltavien mielestä muuttuneet avoimmiksi ja koetaan, että se ei haittaa, vaikka treffikumppanin kanssa ei viettäisi loppuelämäänsä. Deittailusta ja pelkästään ihmisten tapaamisesta on tullut arkipäiväinen asia, jota ei enää jännitetä. Kynnys treffeille lähtemiseen on selkeästi laskenut Tinderin helppouden ja nopeuden takia. Ihmisten asenteet ovat muuttuneet myös niin, että Internetdeittailua ei enää koeta samanlaisena uhkana, vaan koetaan, että kanavista kuten Tinder löytyy sekopäiden lisäksi myös ihan

reiluja ja rehellisiä ihmisiä. Toisaalta koetaan, että Tinderin myötä deittailusta on tullut vain ”kepeää huvia”, jonka avulla on helppo hakea seksikumppaneita.

”Et jos sä meet treffeille ni sä voit tavata niinku montaki ihmistä ja sit joskus klikkaa ja joskus ei ni mitä sitte. Must tuntuu et sitä ei enää oteta nii vakavasti, tai ihmiset helpommin varmaan ehkä pyytää treffeille tai lähtee treffeille tai tapaa ihmisii. Et en mä sanois et tinder on mikää huono asia välttämättä”  
- I, 28

Deittailu viisi vuotta sitten koettiin toisaalta kivemmaksi ja jännittävämmäksi, mutta toisaalta taas epätoivoiseksi ja yksinäiseksi. Deittailu oli ehkä jännittävämpää, mutta myös melko epätoivoista. Haastatelluista osa koki, että silloin etsittiin kumppania tositarkoituksella, ja tämän kumppanin löytämiseksi etsittiin kaikki mahdolliset Internetin kanavat mitä vain olemassa oli. Deittailu koettiin myös aidommaksi, yllättäväksi ja seikkailunhaluiseksi. Mahdollista treffikumppania pyydettiin treffeille, koska tähän haluttiin aidosti tutustua ja tästä oltiin aidosti kiinnostuneita. Toisaalta deittailu viisi vuotta sitten koettiin myös vaikeammaksi, sillä moni ei uskaltanut oikeissa elämän tilanteissa pyytää ihastustaan treffeille. Tähän Tinderin koettiin tuovan helpotusta.

”(Deittailu oli) kivempaa, koska oli paljo jännittävämpää mennä, koska nyt se on tietyl tavalla vähä sellasta rutiiniä et no käyn nyt vaa yksillä treffeillä tai sillee.”  
- A, 23

Deittailu nyt koetaan kevyenä uusien ihmisten tapaamisena, huolettomana ja kertakäyttöisempänä kuin deittailu viisi vuotta sitten. Valinnanvapaus ja -laajuus on helposti esillä Tinderissä, eikä suhdetta tai yhden yön seuraa etsivän henkilön tarvitse poistua edes kotoa selataksseen Tinderin tarjoamaa ihmisvalikoimaa. Deittailu nyt koetaan myös nopeammaksi ja vapaa mielisemmäksi. Nykyään on hyväksytympää käydä useamman ihmisen kanssa treffeillä useamman kerran viikossa. Treffejä sovitaan pääasiassa arkipäiville, sillä viikonloppuisin halutaan keskittyä viettämään aikaa ystävien kanssa. Myös sosiaalisen median koetaan liittyvän vahvasti deittailuun.

Vaikka deittailuun on tullut monia muutoksia Tinderin tulon jälkeen, osa asioista on kuitenkin pysynyt samana. Edelleen koetaan, että deittailuun liittyy tietty seikkailunhaluisuus ja hauskuus. Kuviossa 6 on vertailtu teemahaastattelussa ilmi tulleita vastauksia liittyen deittailuun viisi vuotta sitten ja deittailuun nyt.

\*Asenteet on muuttunu sillä tavalla et ehkä se helppous on tehny just myös sen että kynnyks on ehkä lähteä just tindertreffeille on ehkä pienempi, ja ehkä nopeemmin kun mitä jonkun vanhojen sivustojen kautta. Että ei hirveen montaakaan viestiä tarvi vaihtaa ni on jo niinku silleen heti et nähäänkö. Ja sit just se että ehkä on myös helpompi torjua.\*

- F, 25

Deittailu viiden vuoden päästä nähtiin suunnilleen samanlaisena kuin nyt. Tinder olisi kuvioissa edelleen, mutta toisaalta sosiaalista mediaa käytettäisiin vähemmän. B totesi myös, että ”viiden vuoden päästä myös facebookil on joku deittailutyypinen sovellus, et se ehdottaa ihmisiä mielenkiinnonkohteiden tai muun sellasten avul”. Deittailun kehittämisessä oltiin yleisesti sitä mieltä, että vanhat ”perinteiset” tavat säilyvät, mutta rinnalle voi Tinderin ohelle nousta muita esimerkiksi virtuaalitodellisuudessa toimivia deittailupalveluja. Deittailu kehitty entistä vapaampaan ja helpompaan suuntaan, joka tarkoittaa sitä, että myös pettäminen ja kaksoiselämän eläminen helpottuvat entisestään.

## Deittailu 5 vuotta sitten vs.

## Deittailu nyt

"Jännittävämpää, no sit se oli kans ehkä semmosta et sitä kans ootti enemmän. Se oli semmosta uudempaa, siin oli semmonen, et ku sitä ei tapahtunu silleen kokoajan."

- A, 23

"Epätoivo, huomionhakuisuus, heikko itsetunto, seikkailunhakuisuus ja yksinäisyys. En pysty antaa kauhee mitää positiivisia koska must se vaikutti just siltä et kuhan nyt on joku, ja nimenomaan tolla kuhan nyt on joku."

- B, 22

"Mut sinänsä se oli sellasta aitoo."

- C, 23

"Ennen sitä (Tinderiä), ni silloin se oli aika samanlainen et käytti drinkeillä ja sit mentii syömää salaattia. Ja sit se lähti siihe perus et hengaillaa ja katotaa leffaa."

- D, 23

"No silloin ei ehkä ollu enää irc galleriaa mut mulla oli esimerkiksi Vampirefreaks sivusto ja sit Suomi24 profiili ni silloin etsittiin sitä kautta kuumeisesti oman tyylisiä ja henkisiä ihmisiä ja se ei ollu kauheen helppoo."

- F, 25

"--Ite ehkä just suhtautu siihe vähä vakavammin, mut se on vaa mun henkilökohtanen semmonen näkemys."

- H, 29

"Se on ehkä ollu kuitenkin aidompaa, sillä tavalla et jos sä oikeesti tykkäät jostain ihmisestä ni sun on täytyyny nähä vaivaa sen eteen et sä haluat treffeille et sä et mee kenen tahansa kanssa treffeille vaan sä meet sellasen kaa kenestä sä oot aidosti oikeesti kiinnostunu ja ihastunu etukäteen. Ja kyl tylsämpääki, ku ei oo mahista tavata nii paljon ihmisiä niinku tutustua erilaisiin ihmisiin."

- I, 28

"No varmaan ehkä semmonen niinku vähä puuduttavaa, varmaan semmonen tavallaan niinku rutiininomainenki vähän sitte. Et siinä ei tavallaan ei enää jännitä, tai tosi tosi harvoin jännittää."

- A, 23

"Valinnanvapaus, valinnanlaajuus, hyvä itsetunto, sil mä tarkotan sitä et ei silleen kuha on vaa joku, vaan et mä oon ton kaa koska mä haluan olla ton kaa. Sitte rohkeus ja taas se seikkailunhakuisuus, jotain on pysyny kuitenkin samana."

- B, 22

"Deittailu on just semmosta tapailua, et on ne ketkä on vakavassa suhteessa ja sit on ne ketkä on joka viikko treffeillä eri ihmisen kanssa."

- C, 23

"Hauskaa, vielä huolettomampaa, ei niin vakavaa, emmänyt haluu sanoo et tusinatavaraa, mut et kertakäyttösempää, ja alkoholisoitunutta."

- D, 23

"--Semmonen et täst ei tarvi niinku tulla mitään et tää voi vaan jäädä yheks omituiseks kokemukseks, jos tulee jotain ni sitte tulee--."

- E, 22

"Just kevyempää ja semmosta nopeampitempoisempaa. Et nopeammin nähdään, ja sillä tavalla kevytkenkäisempää että on tosi helppoo olla vastaamatta viesteihin."

- F, 25

"--Ei olla nii vanhoillisia, et on ihan ok harrastaa tämmösiä lyhyitä suhteita et siin ei oo niinku mitää vikaa nykyään."

- G, 26

"Helpompaa, vapaata, ei niin vakavaa ja siis hyväksyttävämpää. Jos sä käyt vaikka viikon aikana kahilki eri treffeil ni kukaan ei ajattele silleen, vaan ajattelee et sä tapaat usii ihmisiä."

Se on rennompaa nykyään."

- I, 28

Kuvio 6: Deittailu viisi vuotta sitten ja deittailu nyt

Sinkkuus koetaan myös yleisemmin hyväksyttävämmäksi kuin aikaisemmin. Ihmiset eivät ryntää heti suhteisiin, vaan haluavat tutkia rauhassa tarjontaa ennen mitään lopullisia päätöksiä mahdollisesta elämänkumppanista. Haastateltavat kokivat, että ihmisiä ei ole enää niin vahvasti leimattu sinkkuiksi tai varatuiksi, että sillä ei ole enää oikeastaan mitään väliä seurusteleeko vaiko ei. Sinkkuutta ei koeta enää mitenkään huonona asiana, ”mä en oo nyt viime aikoina edes kohdattu sellasta et voi sua ku sä oot sinkku”, totesi I.

’Et voi löytyä niinku kavereita tai sit vaa semmosia seksikavereita tai sit voi löytyä oikeesti tosi semmosia, en sulje pois ettei sitä parisuhdetta sieltä vois löytää vaikka sitä ei välttämättä hakiskaan sieltä. Koska tavallaan se ihmiskemia mitä sul on toisen kanssa ku sä oot sen seurassa ni ei sitä voi ennustaa millään tavalla. ’

- D, 23

Tinderiin liitytään hakemaan seurustelusuhdetta, seksiseuraa tai ylipäätään vain uusia tuttavuuksia. Suurin osa Tinderissä tuntuu kuitenkin etsivän seuraa vain yhdeksi illaksi. Toisaalta moni haastateltava toteaa, että koskaan ei voi tietää, mitä Tinderistä tulee vastaan. Vaikka et hakis parisuhdetta, niin Tinderistä sellaisen saattaa kuitenkin löytää.

Haastateltavat käyttivät Tinderiä pääasiallisesti kotona. Muita paikkoja, jolloin Tinderiä käytettiin, olivat esimerkiksi koulussa, töissä tai kahvilassa. Tinderin käyttö halutaan pitää yksityisenä, eikä sitä yleisesti haluta sotkea muuhun sosiaaliseen kanssakäymiseen. Tinderiä käytettiin yleensä silloin, kun ei ole mitään muutakaan tekemistä ja on tylsää. Tinderin käyttäminen herätti haastateltavissa erilaisia tunteita, kuten esimerkiksi vallantunnetta, epävarmuutta, vastenmielisyyttä, hauskuutta sekä hämmennystä.

"Ihan rehellisesti sanottuna mul oli Netflix auki, mä katoin siel jotai ihan turhaa sarjaa ja sit siinä samalla swaippailin jompaankumpaan suuntaan ja vastailin niihi moi mitä kuuluu viesteihi. Että iha puhdas milloin oli tylsää ni Tinder lähti auki. "

- B, 22

Haastateltavat kokivat, että Tinderillä on ollut yleisesti vaikutusta sosiaalisessa mediassa käyttäytymiseen. Osa Tinderissä olevista henkilöistä on linkittänyt Instagram-tilinsä Tinder-profiiliinsa, jolloin koettiin, että Instagram-tilistä olisi usein poistettu niitä huonompia tai epäedustavampia kuvia ja sinne ei myöskään haluta lisätä mitään epäedustavia kuvia. Osa Tinderin käyttäjistä on myös laittanut profiilinsa esittelytekstiin muut sosiaalisen median kanavansa linkeillä tai nimimerkeillä, esimerkiksi Snapchatin, Twitterin ja LinkedInin. "Voihan se olla et herättää epäilyksiä semmoset herutus kuvat," totesi H.

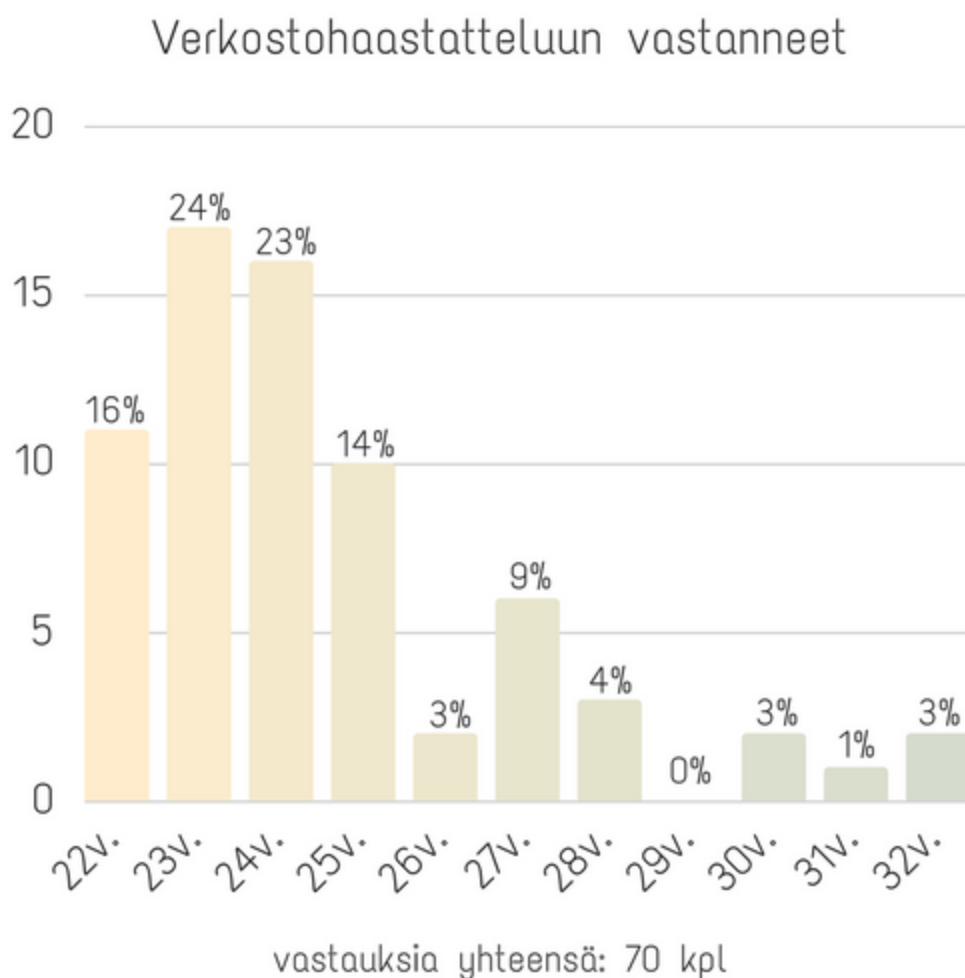
"--Voihan se olla et se vaikuttaa esimerkiks siihen että jos sul ei oo hirveesti vaikka kasvokuvia facebookissa ni sun on pakko ottaa niinku pari jossa sä näytät hyvältä ja heittää ne jotenki huolettomasti sinne postausten joukkoon ihan vaan et sä saat ne sinne tinderiin. "

- E, 22

Arkielämään Tinder on vaikuttanut eniten niin, että treffit uusien tuttavuuksien kanssa sovi- taan enemmän ja arkipäiville. Tinder on myös vaikuttanut siihen, että uusien ihmisten seuraan ei hakeuduta paljon muualla, "-- en oikeen muualta etsi sitä seuraa", totesi F. Toisaalta yksi haastateltavista oli sitä mieltä, että Tinderillä ei ole ollut mitään vaikutuksia normaaliin arkielämään.

### Verkostohaastattelun tulokset

Tinderissä suoritettu verkostohaastattelu antoi pintapuolisen otannan siitä, mitä aidot Tinderiä käyttävät ihmiset ajattelevat sovelluksesta. Verkostohaastattelua suoritettiin yhteensä 12 päivän ajan, jolloin saatiin yhteensä 129 Tinder-paria. Kysymyksiin tänä aikana vastasi yhteensä 70, eli noin 54 % Tinder-pareista. Vastaajien ikäjakauma on esitetty kuviossa 7. Suurin osa verkostohaastatteluun vastanneista (77%) oli 22-25-vuotiaita. Eniten vastauksia saatiin 23-vuotialta.



Kuvio 7: Verkostohaastattelun vastaajat

Verkostohaastattelussa vastaajille annettiin neljä aihetta, joihin heiltä pyydettiin vastauksia. Ensimmäisenä heitä pyydettiin kuvailemaan parhainta tai pahinta Tinder-kokemusta. Parhaiksi kokemuksiksi koettiin usein uusiin ihmisiin tutustuminen ”oman kuplan ulkopuolelta”. Vastaajat kokivat, että Tinder tarjoaa uudenlaisen väylän tutustua erilaisiin ihmisiin.

Parhaiksi kokemukseksi todettiin myös ystävän tai poikaystävän löytyminen Tinderistä. Huonompiin kokemuksiin taas lukeutuivat kaikenlaiset epäasialliset ehdotukset sekä ihmiset, jotka eivät vastanneet profiiliaan tapaamiskerralla.

Toiseksi vastaajilta kysyttiin mikä Tinderissä ihastuttaa tai vihastuttaa. Helppous, Tinderin tarjoamat mahdollisuudet sekä uusiin ihmisiin tutustuminen koettiin Tinderin hyväksi puoliksi. Vastaajat kokivat myös, että Tinder on madaltanut kynnystä uusien ihmisten kanssa keskustelun aloittamiseksi sekä myös madaltanut kynnystä treffien sopimiseen. Huonommiksi puoliksi Tinderissä koettiin keskustelukumppanien epäkohtelias ja huono käytös, vääristellyt profiilit, ulkonäkökeskeisyys sekä tietynlainen Tinderin markkinoille tuoma kertakäyttökulttuuri. Tinderin koettiin myös tekevän uskottomuuden helpommaksi.

"Se ärsyttää mitä tinder on tehnyt deittailulle. Ennen ehkä annettiin enemmän mahdollisuuksia. Nyt jos ei heti synkkaa niin on todella helppo unmatchata ja ottaa seuraava jonosta. Se on ikään kuin tehnyt ihmisistä kertakäyttö kamaa."

- Nainen, 24

Kolmanneksi vastaajilta kysyttiin Tinderin vaikutuksia deittailuun. Vastaajilla oli monia näkemyksiä Tinderin erinäisistä vaikutuksista, mutta eniten esille nousivat deittailun nopeutuminen, ulkonäkökeskeisyys, kertakäyttökulttuuri sekä ihmisillä ”pelaaminen”. Tinder koettiin enemmän tylsyyden tappajana kuin keinona elämäkumppanin etsimiseen. Tinderiä pidettiin myös ainoana kanavana miesten tapaamiseen. Moni vastaajista totesi, että ei tapaa miehiä missään muissa kanavissa. Toisaalta deittailu on Tinderin myötä lisääntynyt ja siitä on tullut rennompaa. Vastaajista moni kuitenkin koki, että tietynlainen ”vanhanaikainen deittailukulttuuri” on poistumassa. Nykyään treffeillä käydään enemmän ja kynnys deittailuun on madaltunut.

"Deittailuun vaikuttanut negatiivisesti, etsin kokoajan parempaa ja parempaa, oon ku pikkulapsi karkkikaupas, joka halua kaikki, "maistaa" vähän jokaista ja ei osaa millään tehdä päätöstä mikä paras. Lopulta onkin monta keskustelua vireillä, enkä muista kuka teki ja mitä, ja sit saattaakin mennä kaikki puihin."

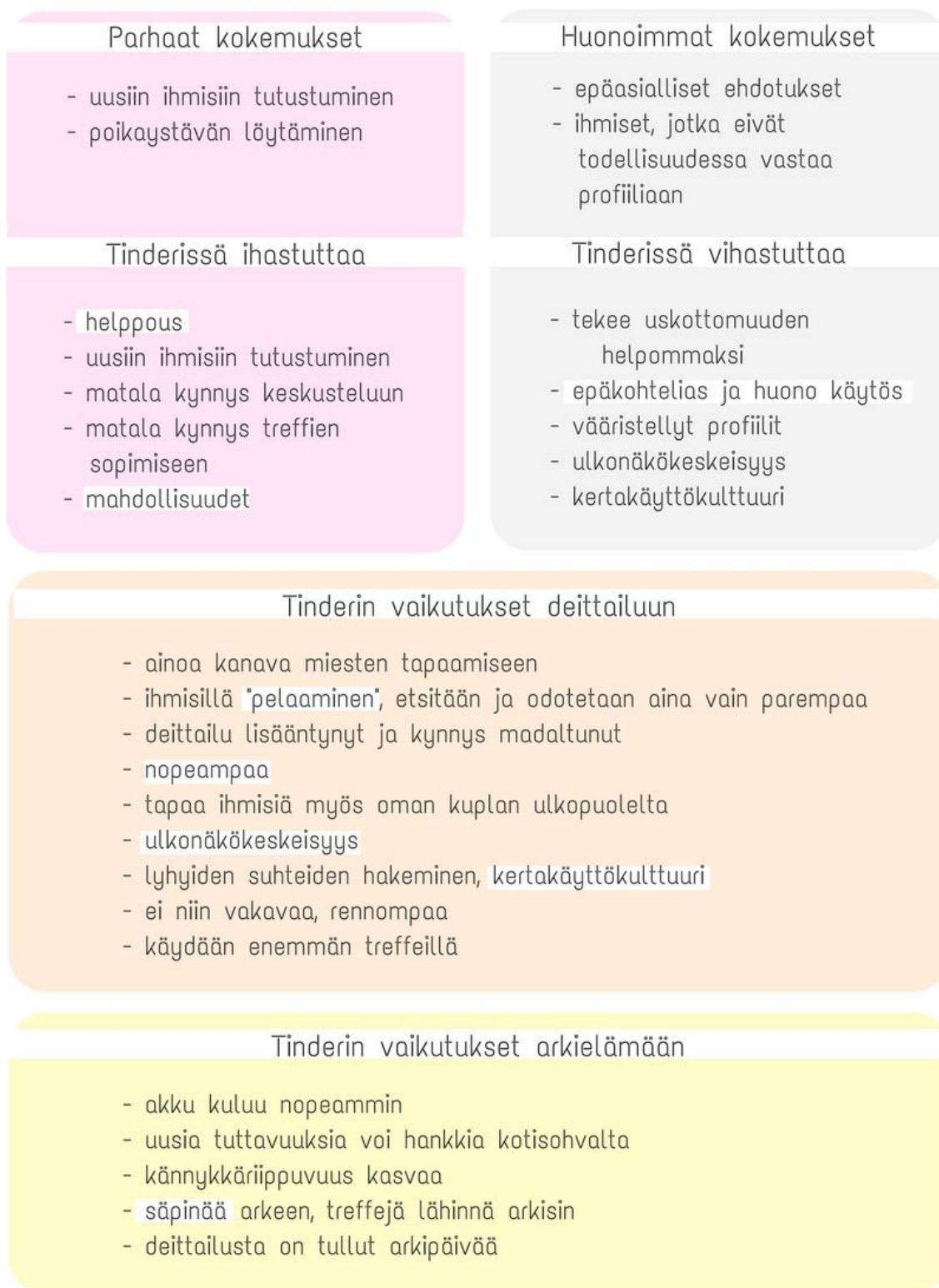
- Nainen 23

Viimeisenä vastaajilta kysyttiin Tinderin vaikutuksia normaaliin arkielämään. Tinderin koettiin tuovan tietynlaista jännitystä ja "säpinää" arkeen. Uusien tuttavuuksien löytäminen on helppoa, sillä tutustuakseen uusiin ihmisiin Tinderin käyttäjän ei tarvitse muuta kuin avata sovelus ja alkaa selailemaan. Tinder koettiin pelinä, jota on hauska selailla tylsinä hetkinä ja sitä myös käytetään silloin kun on tylsää - yleensä kotona, koulussa, töissä tai toisinaan myös ystävien kanssa. Vastaajista moni koki, että deittailusta on tullut heille arkipäivää. Sitä ei enää jännitetä niin paljon kuin ennen, ja treffejä saatetaan sopia useammat yhden viikon ajalle. Vastaajista moni myös totesi, että kännykkäriippuvuus on kasvanut suuresti Tinderin lataamisen jälkeen ja akku kuluu nopeammin. Pääasiassa Tinder koettiin positiivisena asiana, joka piristää käyttäjien arkea. Tinder koettiin kaiken kaikkiaan melko pinnalliseksi, mutta pääpuolisin hyväksi asiaksi.

"Tää on kyllä todella koukuttava appi. Helposti tulee pyyhkäistyä muutamia kertoja päivään: aamupalalla, töissä lounastauolla ja illalla teeveen ääressä."

- Nainen 28

Kuviossa 8 on esitetty yhteenvetona verkostohaastattelussa esiin tulleet tulokset.



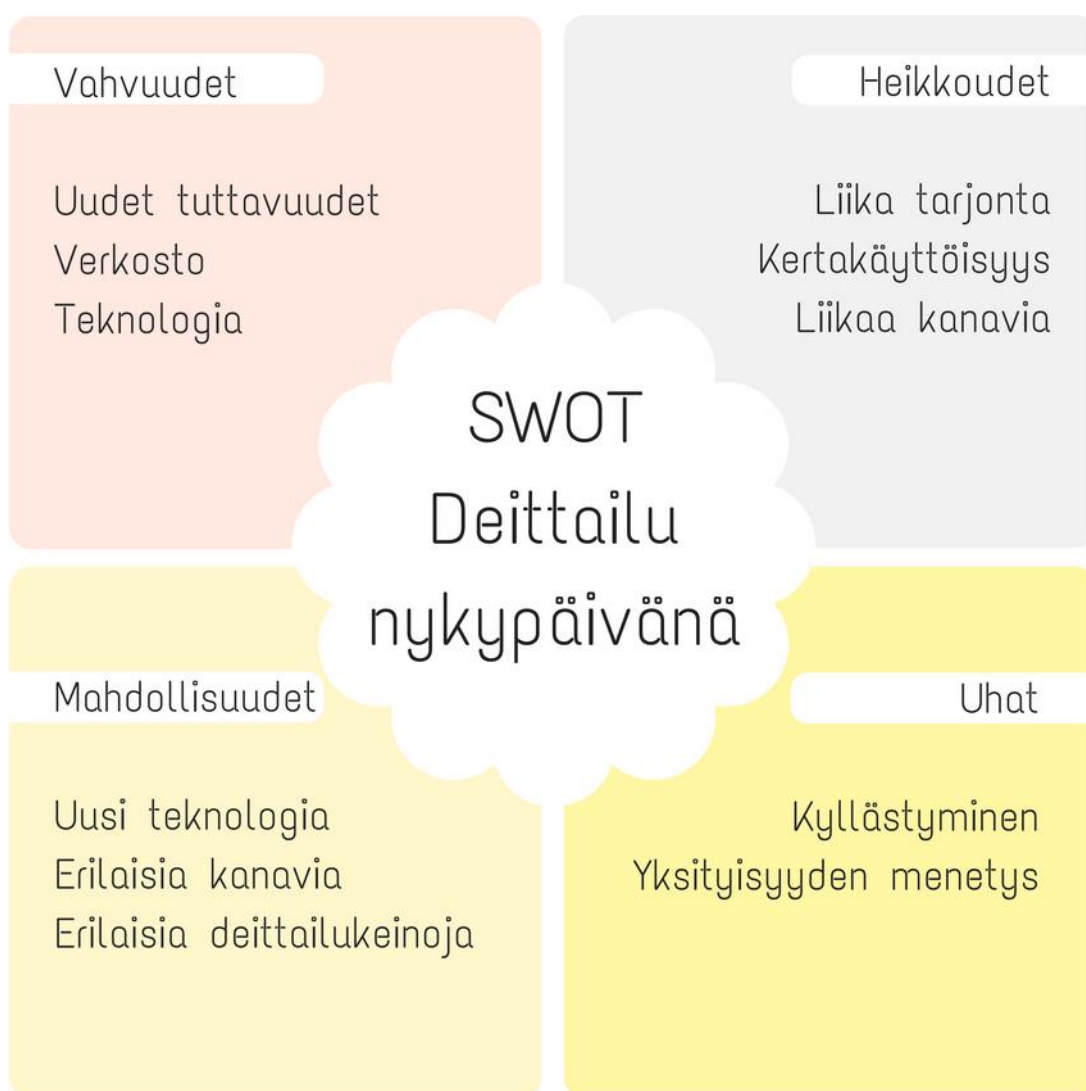
Kuvio 8: Verkostohaastattelun tulokset

## 5.2 Tulosten analysointi

Tässä kappaleessa käsitellään tutkimuksen tulosten ja aineistojen analysointia. Analysoinnissa menetelminä käytetään SWOT-analyysia, tulevaisuuden skenaarioita sekä persoonakortteja.

### SWOT-analyysi

SWOT on lyhenne sanoista Strengths (vahvuudet), Weaknesses (heikkoudet), Opportunities (mahdollisuudet) ja Threats (uhat). SWOT-analyysi on yksinkertainen työkalu, jonka avulla on mahdollista saada selville tutkittavan asian nykytilanne, sekä mahdollinen näkymä myös tulevaisuuteen. Nelikentän vasemmalla puolella keskitytään tutkittavan asian positiivisiin puoliin, ja vasemmalla puolella negatiivisempiin puoliin. (Gomer & Hille 2017.)



Kuvio 9: SWOT-analyysi

SWOT-analyysin avulla tutkittiin deittailua nykypäivänä. Deittailun tämänhetkisessä tilanteessa vahvuuksiksi koetaan uusien tuttavuuksien löytäminen helposti, teknologian jatkuva kehittyminen sekä oman verkoston kasvattaminen. Toisin sanottuna ihmisten on helppo löytää kiinnostavia ihmisiä ja tutustua heihin, oli se sitten deittailumielessä tai vain tutustumismielessä. Deittailukanavista on kuitenkin mahdollista joissain tapauksissa löytää myös kontakteja uuteen työpaikkaan, asuntoon tai käytännössä mihin tahansa asiaan.

Heikkouksiksi nykypäivän deittailussa koettiin liika tarjonta, kertakäyttöisyys sekä liika kanavien määrä. Toki on hyvä, että tarjontaa on paljon, mutta liialla tarjonnalla ihmisten jatkuva halu löytää jotain parempaa nousee oikean elämänkumppanin etsimisen yli. Mihinkään ei tyydytä, koska tarjonta on niin valtava. Samanaikaisesti laaja tarjonta mahdollistaa myös kertakäyttökulttuurin - treffeillä käydään lähes kenen tahansa kanssa, ja seuraa etsitään usein vain yhdeksi yöksi.

Mahdollisuuksiksi koettiin uusi teknologia, uudenlaiset erilaiset kanavat sekä näiden myötä myös uudenlaisia keinoja deittailuun. Teknologian jatkuva kehitys mahdollistaa jatkuvasti uudenlaisten sovellusten ja kanavien syntyminen. Myös teknologiset välineet kehittyvät jatkuvasti. Näiden johdosta myös deittailukulttuuriin tulee varmasti muutoksia, jolloin deittailu ja uusien ihmisten tapaaminen voi helpottua entisestään.

Uhkiksi koettiin yleinen kyllästyminen sekä yksityisyyden menettäminen. Ihmiset saattavat lopulta kyllästyä jatkuvaan ”sen oikean” etsimiseen, kun tarjonta ja tarjolla olevien sovellusten määrällisesti liian laaja. Tämä voi johtaa mahdollisesti sosiaalisessa mediassa ja deittailusovelluksissa käyttäjämäärien laskuun. Toisaalta ne henkilöt, jotka pysyvät kaikkien kanavien ja sovellusten tahdissa, pystyvät kasvattamaan verkostoaan jatkuvasti. Yksityisyyden menettämisellä tarkoitetaan tässä sitä, että verkoston jatkuvasti kasvaessa myös jatkuvasti useampi ihminen tuntee ja tietää kanavissa toimivan henkilön. Tällöin myös kaikki hänen kanaviin merkitsevät tietonsa ovat kaikkien saatavilla ja nähtävillä, jolloin joku voi myös käyttää niitä omiin epärehteihin tarkoituksiinsa.

### *Tulevaisuuden skenaariot*

Tutkimusten tulosten ja SWOT-analyysin perusteella luotiin neljä erilaista tulevaisuuden skenaariota, joissa tutkitaan, mihin suuntaan deittailuvälineet, -tavat sekä koko deittailukulttuuri on menossa.

Skenaarioilla tarkoitetaan tulevaisuudenkuvaa, joka perustuu oletuksiin. Luomalla skenaarioita on mahdollista saada selkeyttä siitä, miten yritys/palvelu/tuote voi kehittyä eri ympäristöissä. Skenaarioiden avulla on siis mahdollista kuvitella, mikä on todellista, sekä myöskin analysoida, mikä on tulevaisuudessa todennäköistä. Skenaariotyöskentely kuuluu osaksi modernia tulevaisuudentutkimusta. (Meristö 2013, 179-180.) Tässä opinnäytetyössä skenaarioita käytetään tutkimaan deittailun ja Tinderin tulevaisuutta.

Ensimmäisessä skenaariossa (kuvio 10) Tinder on säilyttänyt asemansa deittailusovellusten johdossa. Tinderiin on tullut lisää ominaisuuksia, ja se kehittyy edelleen jatkuvalla tahdilla. Tinderin mahdollisuudet laajentumiseen ovat rajattomat. Sovelluksena Tinder jättää varjoonsa kaikki muut alalla jo valmiiksi olleet, mutta myös uudet alalle pyrkivät sovellukset ja kanavat. Tunderiä käytetään entistä enemmän ja käyttäjämäärät nousevat jatkuvasti. Uusien ihmisten tapaaminen tapahtuu käytännössä ainoastaan Tinderin välityksellä - ihmisiä ei edes haluta tavata missään muissa tilanteissa tai kanavissa. Deittailukulttuurista taas on tullut entistä vapaampaa. Treffeillä käydään paljon, ja kertakäyttöisyys sekä lyhyiden suhteiden etsintä on jatkuvasti kasvava trendi. Ihmisten ajatusmaailma on myös muuttunut deittailun suhteen. Mihinkään ei osata tyytyä, sillä aina ajatellaan, että on mahdollista löytää jotain vielä parempaa.

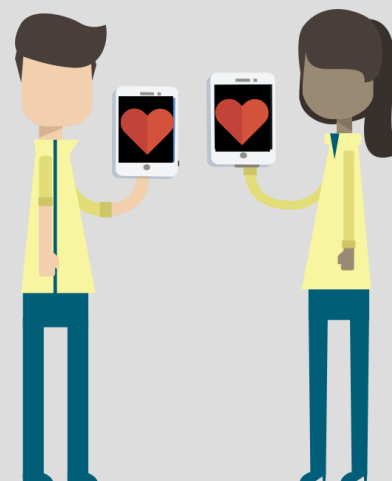
## #1 Tinder dominoi deittailua

Tinder säilyttää johtoasemansa deittailusovellusten saralla. Sovelluksena Tinder on kehittynyt - ja kehittyy edelleen jatkuvan tasaisella tahdilla.

Tinder jättää varjoonsa kaikki muut alalle olleet ja alalle pyrkivät sovellukset ja kanavat.

Tinderiä käytetään entistä enemmän, ja ihmisiä ei edes haluta tavata missään muualla.

Deittailusta on tullut entistä vapaampaa, mutta kumppanin etsinnässä mihinkään ei osata tyytyä. Takaraivossa on aina ajatus "mä voin löytää vielä parempaa". Deittailussa kertakäyttöisyys ja lyhyiden suhteiden etsintä on kasvava trendi.



## #2 Deittailu virtuaalitodellisuudessa

Deittailukulttuuri on siirtynyt teknologian kehityksen myötä suuria askeleita eteenpäin.

Teknologia on mahdollistanut deittailun virtuaalitodellisuudessa, jolloin treffikumppanin, treffipaikan sekä treffien ohjelman pystyy itse määrittelemään suoraan kotisohvalta. Treffeille pääsee osallistumaan virtuaalilasien avulla ilman, että omasta kodista tarvitsee poistua mihinkään.

Virtuaalitodellisuudessa henkilöt tapaavat toisensa avatarien muodossa, mutta pystyvät kuitenkin keskustelemaan omalla äänellään.

Ihmiset käytännössä elävät virtuaalimaailmassa, sillä uuden teknologian myötä myös mukavuudenhaluisuus on lisääntynyt.



Kuvio 10: Skenaariot #1 ja #2

Toisessa skenaariossa (kuvio 10) teknologian kehitys on mahdollistanut deittailukulttuurille suuria askelia eteenpäin. Deittailun arkipäivään on tullut sovelluksiakin suosituimpi virtuaalitodellisuudessa deittailu, jolloin treffikumppanin, treffipaikan sekä -ohjelman pystyy itse määrittelemään suoraan kotisohvalta. Treffeille voi myös osallistua suoraan kotoa, ilman että kotoa tarvitsee poistua minnekään. Virtuaalitodellisuuteen jokainen pystyy luomaan oman avatarinsa, joka toimii virtuaaliympäristössä niin miten käyttäjä sitä ohjaa. Avatareilla käyttäjien on mahdollista käydä oikeita keskusteluja toisten ihmisten avatarien kanssa virtuaalitodellisuudessa. Samanlainen virtuaalitodellisuudessa toimiminen on myös tullut ihmisten arkipäivään: ystäviä ja tuttavien tavataan pääasiassa vain virtuaalitodellisuudessa. Kotoa poistutaan käytännössä ainoastaan ostamaan ruokaa, jos tarpeellista. Ihmiset ovat käytännössä siirtyneet elämään virtuaalimaailmassa, jonka uusi teknologia on mahdollistanut. Tätä myötä myös mukavuudenhaluisuus on lisääntynyt.

Kolmannessa skenaariossa (kuvio 11) deittailu on siirtynyt sosiaaliseen mediaan. Pelkästään deittailuun tarkoitettuja sovelluksia kuten Tinderiä ei oikeastaan enää käytetä, vaan ihmiset ovat siirtyneet sosiaalisen median tarjoamiin vaihtoehtoihin. Käytännössä jokaisella sosiaalisen median kanavalla on oma deittailuohjelma. Deittailu sosiaalisessa mediassa koetaan todella vaivattomana, sillä kanavien käyttäjän on helppo pienellä panostuksella selvittää mahdollisen treffikumppanin kiinnostuksen kohteet, perhetilanne, suhdestatus, osoite sekä muita henkilön sosiaalisen mediassa jakamia tietoja. Tällä tavalla treffikumppanin voi hylätä tai hyväksyä jo ennen mahdollisia treffejä. Deittailua harrastetaan hyvin vähän, sillä treffeille halutaan lähteä vain oikeasti kiinnostavan ihmisen kanssa. Pinnallisuus on trendinä erittäin vahva. Ihmiset haluavat oikeasti löytää itseään kiinnostavia tyyppisiä, eivätkä vaivaudu deittailemaan ”turhaan”, jos on pienikin mahdollisuus siihen, että mahdollinen treffikumppani ei olisikaan kiinnostava. Arkielämässä käytännössä kaikki toiminta ja vuorovaikutus ihmisten kesken tapahtuu sosiaalisen median kanavien kautta.

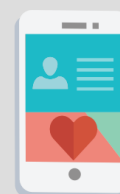
## #3

## Some valtaa deittailun

Deittailukanavien määrä on kasvanut huomattavasti. Jokaisella sosiaalisen median kanavalla on oma deittailuohjelma. Nämä kanavat ovat syrjäyttäneet Tinderin lähes täysin.

Deittailu somessa koetaan vaivattomaksi, sillä hyvin pienellä panostuksella on helppo selvittää treffikumppanista tämän koko elämäntarina. Tällä tavalla treffikumppanin voi hylätä/hyväksyä jo ennen mahdollisia treffejä. Kuka nyt haluaisi vaivautua treffeille henkilön kanssa, joka ei vaikuta some-kanaviensa perusteella ollenkaan kiinnostavalta.

Deittailua harrastetaan hyvin vähän ja siitä on tullut vielä pinnallisempaa. Käytännössä kaikki toiminta ja vuorovaikutus ihmisten kesken käydään erinäisissä some-kanavissa.



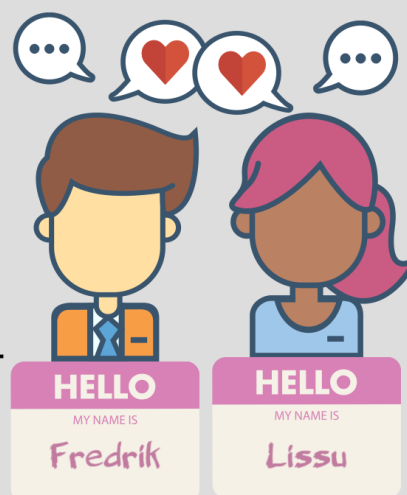
## #4

## Vanhat arvot nousevat jälleen

Tinder sekä some-kanavat ovat menettäneet suosiotaan, sillä ihmiset ovat kyllästyneet jatkuvaan puhelimen tuijottamiseen.

Uusia ihmisiä halutaan tavata aidoissa paikoissa, ja varsinkin mahdollinen elämäkumppani pyritään löytämään perinteisin keinoin. Ihmiset pyytävät treffeille kasvotusten vain sellaisia henkilöitä, joista he ovat aidosti kiinnostuneet.

Deittailu on siirtynyt vanhanaikaisempiin arvoihin - deittailusta on näin ollen tullut myös ehkä romanttisempaa ja jännittävämpää. Ihmisille on myös tarjolla enemmän kumppanin löytämiseen tarkoitettuja tapahtumia, esimerkiksi "speed dating" on erittäin suosittua kaikkien ikäryhmien kohdalla.

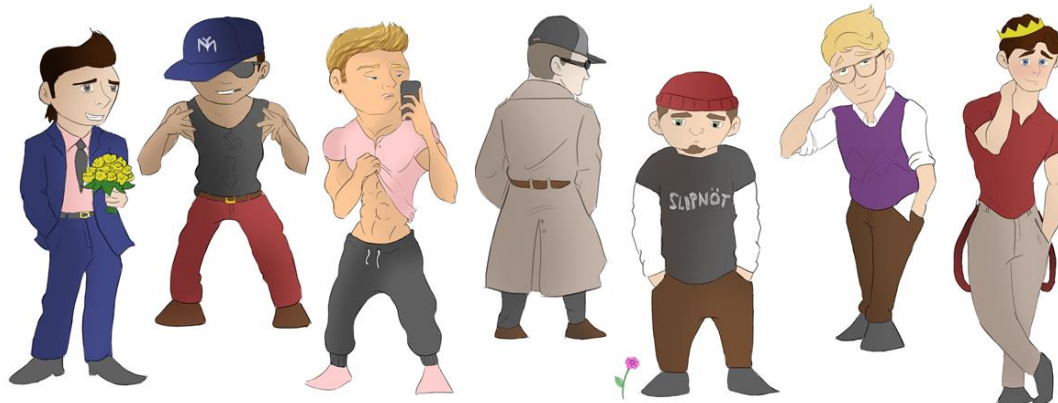


Kuvio 11: Skenaariot #3 ja #4

Neljännessä skenaariossa (kuvio 11) Tinder ja erilaiset sosiaalisen median kanavat ovat menettäneet suosiotaan, sillä ihmiset ovat suurimmilta osin kyllästyneet jatkuvaan puhelimen tuijottamiseen. Kyllästyminen näkyy myös deittailukulttuurissa: kertakäyttöisyys ja lyhyet suhteet eivät ole enää niin yleisiä. Deittailu on siirtynyt enemmän vanhanaikaisiin arvoihin, jolloin deittailu koetaan romanttisempaan ja jännittävämpään. Myös tapahtumanjärjestäjät ovat huomanneet tämän, ja tarjolla onkin laaja valikoima tapahtumia ”sen oikean” löytämiseksi. Esimerkiksi erilaiset ”speed dating” tapahtumat ovat erittäin suosittuja. Treffeille pyydetään kasvotusten vain sellaisia henkilöitä, joista ollaan oikeasti kiinnostettu. Treffejä myös suunnitellaan tarkemmin, ja tietynlainen elämyksellisyys on arvostettua. Uusia ihmisiä halutaan tavata aidoissa oikean elämän paikoissa, ja kumppania etsitään tositaroituksella.

### *Persoonakortit*

Tässä tutkimuksessa persoonat kuvaavat miestyyppejä, joita suomalaisten 22-32-vuotiaiden naisten mielestä löytyy Tinderistä. Persoonat ovat kärjistettyjä kuvauksia haastatteluissa ilmitulleista mielipiteistä ja ajatuksista. Korteissa on esitetty tarinan muodossa jokaiselle persoonalle ominaisia toimintatapoja ja piirteitä. Hahmoista on myös tehty yksityiskohtaiset kuvat. Korteissa on myös Lissuksi nimetyn naisen ajatuksissa esitetty oikeita haastatteluissa ilmi käyneitä mielipiteitä kyseisen kortin hahmosta. Persoonakortteja tehtiin yhteensä seitsemän: Vonkaaja-Valtteri, Yhenyön Ylermi, Egobuustaja-Eino, Arveluttava Anselmi, Perus-Pentti, Friendzone-Fredrik sekä Rakas Raineri.



Kuvio 12: Persoonat (Kuvitus: Vornanen)

Vonkaaja-Valtterin (kuvio 13) Tinder-profiilista löytyy kivannäköisiä kuvia ihan kivannäköisestä kaverista, kivalla esittelytekstillä maustettuna. Valtteri vaikuttaa ulospäin ihan normaalilta kaverilta - hän osaa keskustella ja antaa itsestään muutenkin hyvän kuvan. Valtteri on kuitenkin liittynyt Tinderiin vain yhdestä syystä: löytääkseen elämänsä rakkauden. Ja tähän lopputulokseen hän pyrkii kaikin keinoin.

Yhenyön Ylermin (kuvio 14) Tinder-profiilista löytyy usein kuvia menevästä ja mukavannäköisestä kaverista, joka vaikuttaa kuvien perusteella veikeältä ja iloiselta kaverilta. Ylermi etsii Tinderistä nimensä mukaisesti vain nopeaa toimintaa ja seuraa yhdeksi yöksi. Hän ei missään nimessä ole hakemassa parisuhdetta. Ylermin käyttäytyminen Tinderissä vaihtelee - jos seuraa on saatava nopeasti, niin kaikki naiset pyyhkäistään oikealle, jos seuraa ei ole vielä kiire saada, Ylermi on hyvin valikoiva sen suhteen, ketkä pääsevät hänen listallaan jatkoon.

Egobuustaja-Eino (kuvio 15) on liittynyt Tinderiin vain yhdestä syystä: saadakseen huomiota. Hän ei pidä Tinderiä minään todellisena seurustelukumppanin löytämiseen tarkoitettuna välineenä, vaan lähinnä aikaa tappavana pelinä. Einoon Tinder-profiilissa on lähes ainoastaan kuvia hänen lihaksistaan. Eino myös käyttää Tinderiä vain yhdellä tavalla: kaikki naiset pyyhkäistään suoraan oikealle, sillä tarkoituksena on saada määrällisesti paljon Tinderpareja.

Arveluttava Anselmi (kuvio 16) pitää Tinder-profiilinsa kuvat hieman epäselvinä, hämärinä ja mystisinä. Hän kokee tutustuvansa naisiin parhaiten tällä tavalla. Kuvat ovat kuitenkin usein Anselmista itsestään, sai niistä selvää tai ei. Anselmi kokee, että Tinder on liian ulkonäkökeskeinen, ja hänen mielestään ihmisessä luonne ratkaisee. Anselmin keskustelutaidot ovat loistavat, mutta hänen suustaan pääsee toisinaan hieman suurempia valkoisia valheita, jotka hän aikoo tuki korjata ensimmäisten treffien aikana.

Perus-Pentti (kuvio 17) ei ole itsekään ihan varma, miksi hän on liittynyt Tinderiin. Pentin Tinder-profiilista löytyy usein vain yksi nopeasti napattu selfie, joka on hieman rakeinen ja epäselvä. Mikäli kuvia on enemmän, Pentti esiintyy niissä usein lippis tai aurinkolasit päässä. Pentin mielestä Tinder on melko turha väline, jota selailaan silloin, jos on tylsää.

Friendzone-Fredrik (kuvio 18) on liittynyt Tinderiin löytääkseen tyttöystävän. Fredrikin Tinder-profiilin kuvat ovat kuvia hänestä itsestään - useimmiten erittäin hyviä selfieitä, joiden tunnelma on lämmin ja kutsuva. Fredrikin päämääränä on löytää ihminen, jonka kanssa jakaa elämä sekä ajatukset. Hän saa paljon uusia Tinderpareja, mutta treffien jälkeen harva näistä on johtanut suhteeseen asti. Fredrik on kuitenkin löytänyt Tinderistä useamman sielunsisaruksen, jotka ovat hänen elämässään edelleen hyvän ystävän roolissa.

Rakas Raineri (kuvio 19) on luonut Tinderiin profiilin löytääkseen rinnallensa elämäkumppanin. Hän ei tiedä, löytyykö tuo kumppani Tinderistä vai muualta maailmasta, mutta päätti kokeilla Tinderiä. Rainerin Tinder-profiilista löytyy kuvia hänestä itsestään, jossa hänen hymynsä on kuin aurinko ja hänen silmänsä kutsuvat jäämään ikuisuudeksi. Esittelytekstissä hän kertoo, että etsii ”sitä oikeaa” tositaroituksella. Raineri on hyvin tarkka siitä, kenet hän Tinderissä pyyhkäisee oikealle. Tämä siksi, että Rainerin tavoitteena ei ole määrä, vaan nimenomaan laatu.

# VONKaaja-Valtteri

#överi #vonkaaja #overexcited #miksi #ihankiva #tiikeri



Vonkaaja-Valtteriin Tinder-profiili on ihan kiva: kivoja kuvia, kivannäköinen kaveri ja kiva esittelyteksti. Valtteri myös vaikuttaa ihan normikaverilta; osaa keskustella ja antaa perushyvän kuvan itsestään. Valtteri osaa hillitä itsensä, ainakin aluksi. Hän vaanii tiikerin lailla sitä hetkeä, jolloin saalis – nainen – on heikoimmillaan. Tällaisella hetkellä Valtteri saattaa hyvinkin tuttavallisesti pyytää naisen puhelinnumeroa tai hapuilla muita keinoja ottaa naiseen yhteyttä, tai ehkä jopa sopia treffit. Tässäkään kohtaa naisen tutka ei vielä värähdä, sillä Valtteri vaikuttaa ihan kivalta tyyppiltä. Valtteriin ainoana motiivina on löytää se aito ja oikea elämän rakkaus.

Valtteri on tunteellinen kaveri ja haluaa myös osoittaa sen naisille, sillä naisethan tunnetusti pitävät herkistä miehistä, jotka suunnittelevat tulevaisuuttaan. Treffit Valtteri on suunnitellut minuuttiaikataululla alusta loppuun: puku päälle, kukkia kaupasta, limu siini illaksi, varaus kalliiseen ravintolaan, oma tarjoilija, hyvää ruokaa ja helliä tunteita. Ja kaikki tämä tietenkin yllätyksenä, sillä naisethan tunnetusti rakastavat yllätyksiä. Treffien aika koittaa ja mikään ei suju niin kuin Valtteri oli ajatellut.

Naisen ilme Valtteriin saapuessa on lievästi kauhusekainen, hän ei ole pukeutunut parhaimpiinsa, treffeillä tunnelma on todella kummallinen ja ilta loppuu hyvin lyhyeen. "Miksi?" Valtteri ihmettelee itsekseen.

Treffien jälkeen Valtteri päättää ottaa härkää sarvista ja selvittää mitä tapahtui. Hän viestittää naiselle Tinderissä, Whatsapissa, Facebookissa, Instagramissa, Twitterissä, sähköpostilla, etanapostitse, savumerkein ja morsettaen – "nähty", eikä vastausta. "Mikä nyt mättää?" Pohtii Valtteri, ja lähettää naiselle lisää viestejä. Ei vastausta. "Ehkä se ei ole vaan tajunnut että se on minä," Valtteri pohtii ja lähettää uuden viestin joka kanavaan varmuuden vuoksi. Lopulta hän saa vastauksen: "Lopeta jo se vonkaaminen, mua ei kiinnosta enää". Tunteellinen Valtteri tirauttaa kyynelään ja poistaa naisen kontakteistaan välittömästi.

"--Kundi oli varannu Kämpistä oman kabinetin ja oman bankettitarjoilijan. Meneekö jo vähän överiksi?"  
-Nainen, 27

"Lopulta tuo kivaltakin vaikuttanut kaveri oli pakko poistaa." -Nainen, 23

"Yhden kanssa tapailtiin pari kk, mutta sit olis halunnut muuttaa yhteen jne."  
-Nainen, 27



Teksti: Åkerblom, S. Kuvitus: Vornanen, T.

Kuvio 13: Persoonakortti, Vonkaaja-Valtteri (Teksti: Åkerblom, Kuvitus: Vornanen)

# YHENYÖN YLERMI

#jokosaa #pullanleivontatouhui #säjamä #täsjanyt #netflixandchill



Ylermin Tinder-profiilista löytyy usein kuvia mukavannäköisestä ja menevästä kaverista, veikeästä ja iloisesta tyypistä. Tinderiä Ylermi kuitenkin käyttää vain yhteen tarkoitukseen: saadakseen naista. Eikä missään hempeässä mielessä. Ylermin Tinder-käyttäytyminen on ajoittain erilaista – jos on pakko saada niin kaikki naiset sipaistaan oikealle, jos ei ole vielä kiire niin vain Ylermin mielestä hemaisevat yksilöt pääsevät jatkoon.

Tinderissä Ylermi (ainakin omasta mielestään) loistaa erinäköisillä kesku stelua avaavilla lausahduksilla. Hänen suosikkejaan ovat muun muassa ”saanko ruuvaa sua mun mahtimeisselillä”, ”tollasii pullii voisin leipoo vaikka joka päivä” sekä tietenkin klassikko ”sun vaatteet näyttäis paremmalta mun lattialla”. Ylermi ei viesteissään turhaa tuntele, sillä päämääränä on vain saada petikaveri. Useimmiten Ylermin matchit katoavat tällaisten kommenttien jälkeen. Häntä se ei kuitenkaan haittaa, sillä meressä on useampi kala joka ei ole vielä jäänyt hänen koukkuunsa.

Toisinaan käy kuitenkin niin, että Ylermin aloituksen vastataan samalla mitalla takaisin. Tässä vaiheessa on vaikeaa tietää, onko vastaus vain vitsikäs vastine vai todellinen lemmentyöntö. Tästä johtuen Ylermi pyrkii innokkaasti järjestämään treffejä, jotka Ylermin tapauksessa ovat useimmiten Netflix and chill -tyyppisiä tapaamisia. Treffien aikana Ylermin on vaikeaa pysyä pöksyissään – kirjaimellisesti. Hän on todennut, että nainen joko lähtee tähän mukaan tai ei, mahdollisuudet onnistumiseen ovat 50/50. Toisinaan treffit päättyvät Ylermin kannalta haluttuun päämäärään. Toisinaan tällaiset tapaamiset taas kohtaavat nopean lopun Ylermin poskeen iskeytyvästä litsarista ja jo kaukaa ulkoven takaa kuuluvasta ”hemmetin sika” kiljaisuudesta. Ylermi ei ole tästä moksiskaan, vaan on jo laittamassa viestiä uudelle mahdolliselle valloitukselleen.

”Myös sellaiset tosi törkeet seksiviestit kyllä pistää vihaksi suurimmaksi osaksi, pitää puhua suoraan mut joku rotii kyllä pitäisi olla.” -Nainen, 23

”Tinderissä vihastuttaa: ällöt pilluhaukat jotka ehottelee jotain pervoa.” -Nainen, 23

”--En voi kieltää etteikö tinder olisi helpoin tapa ikinä saada joku sänkyyn sun kanssa.” -Nainen, 25



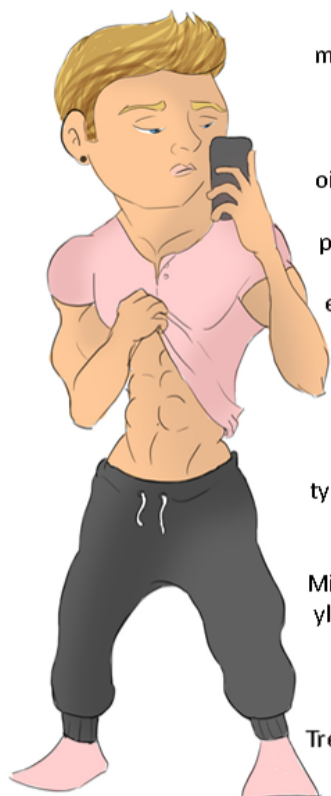
Teksti: Åkerblom, S. Kuvitus: Vornanen, T.

Kuvio 14: Persoonakortti, Yhenyön Ylermi (Teksti: Åkerblom, Kuvitus: Vornanen)

# Egobuustaaja-Eino

#protsku #lihasmassa #abs #täsmäoon #eilaatuvaanmäärä

Egobuustaaja-Eino on liittynyt Tinderiin vain yhdestä syystä: saadaakseen naisilta huomiota. Hän kokee Tinderin ennemminkin pelinä, kuin minkäänlaisena todellisenä kumppanin etsimiseen tarkoitettuna työkaluna. Einoon kuvat Tinderissä kertovat tarinaa yli-itsevarmasta salilla asuvasta hieman nenä pystyssä kulkevasta kaverista – kuvissaan Eino esittelee lihaksiaan, lihaksiaan ja lihaksiaan. Kasvokuvia Einoon profiiliin harvoin esyy. Eino on myös linkittänyt Tinder-profiiliinsa Instagram tilinsä, josta löytyy lisää lihas- ja salikuvia.



Eino käyttää Tinderiä vain yhdellä (ja Einoon mielestä ainoalla oikealla) tavalla. Tarkoituksena on saada mahdollisimman paljon matcheja, joten jokainen nainen sipaistaan oikealle. Einoon pettymys on äärimmäisen suuri, mikäli päivän aikana hän ei saa vähintään kahtakymmentä uutta Tinder-matchia. Tällaisina epätoivoisina hetkinä hän saattaa laittaa jollekin matcheistaan viestin. Muutoin Einoa ei oikeastaan edes kiinnosta jutella kenellekään, sillä mitä hyötyä siitä enää olisi. Einoon puheenaiheet ovat monipuolisia – ainakin kun puhutaan hänestä itsestään. Hän kertoo autostaan, ruokavaliostaan, vatsalihaksistaan, hauiksistaan, jalkapäivistä, proteiinista, työpaikastaan sekä siitä, kuinka hän aina saa huomiota mihin hän ikinä meneekään.

Mikäli Eino erehtyy lähtemään naisen kanssa treffeille, treffit ovat yleensä paikassa, jossa Eino kokee itse olevansa parhaimmillaan. Esimerkiksi oma koti, kuntosali tai oikeastaan mikä tahansa paikka, jossa Eino voi esiintyä mahdollisimman tiukissa tai vähäisissä vaatteissa, ovat potentiaalisia treffiympäristöjä. Treffeillä Einoon puheenaiheet eivät paljolti poikkea aiheista, joista hän toisinaan erehtyy Tinderissä puhumaan. Suosikkiaiheiksi treffeillä kuitenkin nousevat salilla käyminen sekä lihakset. Toisinaan Eino myös kokee tarpeelliseksi huomauttaa treffikumppanilleen, että pitäisikö hänenkin aloittaa salilla käyminen, jotta saisi itseään vähän timmimmäksi. Einoon treffit päättyvät useasti jo ennen kuin ne ovat edes alkaneet.

"--Oon huomannu Tinderissä: moni matchaa, muttei oo kiinnostunu juttelee."  
-Nainen, 23

"--Ttästä tullu aikalaila peli."  
-Nainen, 23

"--Emme sitten jutelleetkaan muusta kun hänen bemaaristaan ja sukellusharrastuksesta." -Nainen, 28



Teksti: Åkerblom, S. Kuvitus: Vornanen, T.

Kuvio 15: Persoonakortti, Egobuustaaja-Eino (Teksti: Åkerblom, Kuvitus: Vornanen)

# Arveluttava ANSELMi

#alltalk #hämärää #palamieskö #katotaansitkunähään

Anselmin Tinder-profiilin tarkoituksena on olla hieman epäselvä, hämärä ja mystinen. Anselmi kokee, että tällä tavalla hän varmasti tutustuu naisiin parhaiten. Profiilissa olevat kuvat ovat joko epäselviä kuvia Anselmista itsestään tai yksinkertaisesti kuvia jostain muusta henkilöstä. Toisinaan Anselmin profiilista löytyy myös kuvia, joissa hän ja kymmenen hänen ystäväänsä hengailevat yhdessä. Anselmin mielestä Tinder on liian ulkonäkökeskeinen, ja hänen mielestään ihmisten luonne onkin paljon tärkeämpi kuin heidän ulkonäkönsä.



Mikäli Anselmi saa Tinderissä matchin, hän pääsee loistamaan keskustelutaidoillaan. Anselmi on keskusteluissa omassa elementissään – hän ottaa keskustelun toisen osapuolen huomioon, kyselee asioita sekä myös antaa toisen henkilön kertoa omasta elämästään häntä tuomitsematta. Kuitenkin Anselmin kertoessa itsestään ja elämästään, suusta saattaa päästä valkoinen valhe tai useampikin. Hän saattaa omasta mielestään vain hieman kaunistella elämäänsä, sillä kyllähän nainen mieluummin tulisi tapaamaan kuumaa palomiestä kuin Prismassa. ”Mä sitten kerron miten asiat oikeesti on kun nähdään”, Anselmi sanoo itselleen.

Treffipaikaksi Anselmi sopii usein jonkun hieman syrjäisemmän ravintolan tai kahvilan. Tähän syynä on se, vaikka Anselmi ei sitä itselleen suostukaan myöntämään, että häntä jännittää, kuinka nainen tulee reagoimaan hänen suureen paljastukseensa. Treffikumppani vaikuttaa saapuessaan yleensä hieman hämmentyneeltä. Anselmi selittää tilanteensa, ja toteaa, että ”nyt kun kuitenkin ollaan tässä, niin eiköhän voida tutustua oikeasti”. Useimmat Anselmin treffeistä päättyvät tähän. Toisinaan treffit saattavat kestää jopa 15 minuuttia, kunnes naisen tuttavien veljen mummon koiran sisaren ystävä on ajanut kolarin, ja hän joutuu pakostakin jättämään treffit kesken. ”Noh”, Anselmi toteaa, ”kesti nämä treffit sentään pidempään kuin edelliset”.

”Miksi esittää profiilissa jotain muuta kuin on, koska ensitapaamisella kaikki kuitenkin selviää.” –  
-Nainen, 25

”--Useesti tulee törmätty kusipäihin ja renttuihin jotka antaa kuvien ja viestien perusteella ittestään paljon paremman kuvan..”  
-Nainen, 23



Teksti: Åkerblom, S. Kuvitus: Vornanen, T.

Kuvio 16: Persoonakortti, Arveluttava Anselmi (Teksti: Åkerblom, Kuvitus: Vornanen)

# Perus-Pentti

#pena #mä #moi #terve #mitäkuuluu #kahville



Pentti ei oikein itsekään tiedä miksi hän on liittynyt Tinderiin. Ehkä se oli kavereiden painostusta, ehkä hänellä oli silloin tylsää, tai ehkä hän vain halusi kokeilla mitä sieltä löytyy. Pentin Tinder-profiilissa on yleensä yksi nopeasti napattu otos, yleensä alaviistosta napattu selfie maustettuna hämärällä valolla sekä kuvan rakeisuudella. Mikäli kuvia on enemmän, niihin Pentti on tuonut hieman vaihtelua laittamalla päähänsä esimerkiksi lippiksen tai aurinkolasit.

Pentti ei jostain syystä saa paljon matcheja Tinderissä, mutta ei hän oikeastaan edes välitä siitä. Hänestä Tinder on vain melko turha väline, jota voi ehkä joskus selailla, jos on tylsää.

Kuitenkin matchin saadessaan Penttiä alkaa aina hymyilyttämään, vaikka hän ei sitä itselleen tahtoisikaan myöntää. Hän on iloinen siitä, että joku haluaisi tutustua häneen. Pentti aloittaa keskustelut yleensä sanomalla "moi", sillä hänelle on opetettu, että on tärkeää tervehtiä.

Vastaukseksi hän ei toisinaan saa mitään, ja toisinaan keskustelut vain jostain syystä katoavat paikkaan, jota Pentti kutsuu bittivarudeksi. Pentti ei pidä viesteillä keskustelemisesta, sillä hänestä siinä ei ole mitään aitoa. Joskus kuitenkin käy niin, että linjan toisessa päässä on henkilö, joka jaksaa johdatella keskustelua ja juttu oikeasti luistaa eteenpäin.

Mikäli Pentti pääsee treffeille asti, hän yleensä vie naisen kahville tai syömään. Naisen luokse kulkiessaan Pentti on ehkä napannut matkan varrelta itse poimitun kukkasen, jonka hän antaa tälle hakutilanteessa. Aidoissa ympäristöissä Pentti viihtyy paljon paremmin, kuin hänen mielestään epäaidossa some-maailmassa. Pentti on kohtelias, kysyy kysymyksiä ja osaa kuunnella toisen osapuolen näkemyksiä ja ajatuksia. Hän myös maksaa laskun. Joka kerta. Treffien jälkeen hän yleensä saattaa naisen kotiin herrasmiesmäisesti, sanoo "mulla oli tänään mukavaa, ois kiva nähdä vielä uudelleen" ja kävelee hymyillen seuraavaa aamua kohti.

"--Moni hyvä mies on saattanu mennä sivu suun vaan sen takia että he eivät osaa/halua ottaa hyviä selfieitä."  
-Nainen, 22

"Hirveesti tyyppieä jotka saattaa olla livenä tosi kiinnostavia mut ei vaa osaa sanallistaa itteään tai toisinpäin."  
-Nainen, 23



Teksti: Åkerblom, S. Kuvitus: Vornanen, T.

Kuvio 17: Persoonakortti, Perus-Pentti (Teksti: Åkerblom, Kuvitus: Vornanen)

# FRIENDZONE-FREDRIK

#kaveri #ystävä #bff #sielunsisarus #sitäoikeetaettimässä



Fredrik on liittynyt Tinderiin löytääkseen tyttöystävän. "Ei sen tarvitse olla mitään vakavaa", Fredrik pohtii itsekseen, "kiva vaan jos ois joku". Fredrikin Tinder-profilissa on joitakin kuvia hänestä itsestään. Kuvat ovat yleensä selfieitä, mutta oikein hyviä sellaisia. Kuvien tunnelma on lämmin ja kutsuva. Fredrik toivoo löytävänsä ihmisen, jonka kanssa jakaa elämä sekä ajatukset. Naisessa hän arvostaa eritoten rehellisyyttä sekä hyvää keskustelutaitoa.

Tinderissä Fredrik saa yllättävän paljon matcheja. Hän on myös ahkera keskustelija, ja saa varmasti myös tästä syystä sovittua useammatkin treffit viikon sisään. Treffit Fredrik sopii yleensä paikkaan, jossa hän pystyy tutustumaan mahdolliseen tulevaan elämäkumppaniinsa kunnolla. Tyypillisiä treffipaikkoja Fredrikille ovat esimerkiksi erilaiset kulttuuritapahtumat, taidenäyttelyt tai hieman erikoisempaa ruokaa tarjoavat ravintolat. Treffit sujuvat yleensä mukavasti ja saattavat helposti kestää useammankin tunnin. Ilta yleensä päättyy siihen, että Fredrik saattaa naisen kotiin ja poistuu kotiin odottaen innolla uutta tapaamista.

Seuraavana aamuna Fredrik herää puhelimensa ääneen. "Uusi viesti Lissulta (aka eilinen deitti), tästä voi tulla jotain hyvää", Fredrik ajattelee. Viestin avatessaan hän tuijottaa sitä hetken aikaa hieman epäuskoisesti. Nainen, jonka kanssa hänellä synkkasi ihan täysillä, on lähettänyt hänelle viestin, jossa hän sanoo Fredrikin olevan ihan supertyyppi, mutta hän ei tuntenut heidän välillään kipinää. Nainen ehdottaa, että olisi kuitenkin vielä mukava tavata ihan kavereina, kun oli kuitenkin niin hauskaa. Fredrik on hämillään. Hän päättää vastata naiselle vasta puolen tunnin kuluttua, kunhan hän on saanut omat ajatuksensa kokoon. Fredrik toteaa itselleen, että "tää ei ollu se oikea, mut ihan huipputyyppi silti, varmasti pidetään yhteyttä".

Itse asiassa moni Fredrikin parhaimmista ystäväistä ja sielunsisaruksista on löytänyt tiensä Fredrikin elämään juuri Tinderin kautta.

"--Parhaita (kokemuksia) on ollu ne, kun löytäny ihania ihmisiä, joista on tullut oikeesti jo ystäviä mulle."

-Nainen, 24

"--Olen mm. löytänyt alun perin tinderistä parhaan ystäväni, jonka kanssa suhde on platoninen, mutta olemme ehdottomasti sielunveljiä."

-Nainen, 22



Teksti: Åkerblom, S. Kuvitus: Vornanen, T.

Kuvio 18: Persoonakortti, Friendzone-Fredrik (Teksti: Åkerblom, Kuvitus: Vornanen)

# Rakas Raineri

#tosirakkaus #taruolento #eimäärävaanlaatu #elämys  
#theoneandonly #princecharming



Rakas Raineri – tuo Tinderin myyttinen, mutta toisinaan myös todelliseksi todistettu, hahmo. Rainerin motiivi Tinderiin liittymiseen oli yksinkertaisesti elämänkumppanin löytäminen – joko Tinderistä tai muualta maailmasta. Rainerin Tinder-profiilista löytyy kuvia, joissa hänen hymynsä on kuin aurinko ja hänen silmänsä kutsuvat jäämään ikuisuudeksi. Esittelytekstissä hän kertoo (ainakin rivien välistä luettuna) etsivänsä sitä aitoa oikeaa tositarkoituk sella.

Kesku steluisissa Rainer loistaa lämmöllään ja täyttää sillä myös naisen sydämen. Rainer on kuitenkin melko tarkka siitä, kenen kanssa haluaa itse matchata – sillä hänen tavoitteenaan ei Tinderissä ole määrä, vaan laatu. Rainer juttelee jokaisen matchinsa kanssa, ja kertoo heille avoimesti ajatuksiaan sekä asioita elämästään. Hän etsii jotain yhteistä, jotain merkkiä, joka sanoisi: ”tämä on se nainen”.

Löytäessään yhteisiä asioita naisen kanssa Rainer pyytää häntä treffeille. Rainerin järjestämät treffit eivät ole koskaan tylsiä: toisinaan mennään iltarannekkeella huvipuistoon, toisinaan seinäkiipeilemään, toisinaan extempore salsatunnille ja toisinaan kesäpäivän piknikille. Mitä tahansa hän järjestääkään, treffit ovat aina elämys, jonka ei toivoisi loppuvan.

Rainerin kanssa aikaa viettänyt nainen on aivan myyty. Hän saattaa miettiä itsekseen, että olisi toivonut elämänsä prinssin löytyvän muualta kuin Tinderistä, mutta tämä kaikki unohtuu pian yhdessä auringonlaskuun Rainerin kanssa ratsastaessa. Rainer todellakin on se helmi heinäsuovassa.

”Livenä mätsäs samantien tosi hyvin ja tuntu ku oltais tunnettu aina.”

-Nainen, 24

”--Voi pojat, se mies oli täydellinen.”

-Nainen, 27

”Jätkä paljastui sielunkumppaniksi ja rakastuin.” -Nainen, 26



Teksti: Åkerblom, S. Kuvitus: Vornanen, T.

Kuvio 19: Persoonakortti, Rakas Raineri (Teksti: Åkerblom, Kuvitus: Vornanen)

## 6 Yhteenveto ja johtopäätökset

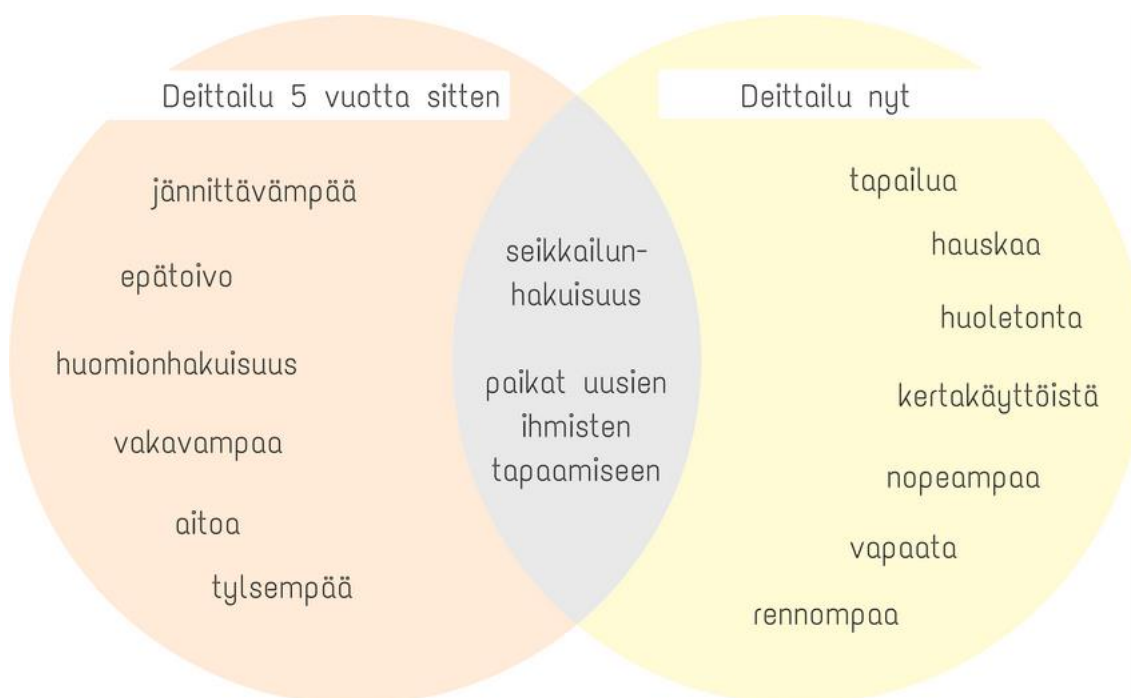
Opinnäytetyön aiheena oli digi ja deittailu, mikä on muuttunut. Tavoitteena oli selvittää 22-32-vuotiaiden suomalaisten naisten näkökulmasta, miten ja miksi deittailu on mahdollisesti muuttunut. Aiheena Tinder on hyvin ajankohtainen, ja sitä on tutkittu jonkun verran eri näkökulmista.

Opinnäytetyön tutkimuksessa pyrittiin selvittämään, millaisia ajatuksia ja tuntemuksia Tinder herättää kohderyhmässä. Tutkimuksen keskiössä oli kuitenkin selvittää, miten deittailukulttuuri on muuttunut ja mitä se tulee mahdollisesti olemaan. Haastatteluihin osallistuneilta kysyttiin deittailusta 5 vuotta sitten, deittailusta nyt sekä deittailun tulevaisuudesta. Tutkimuksessa sivuttiin myös ihmisten asenteita deittailuun; suhtaudutaanko siihen nykyään samalla tavalla, kuin esimerkiksi 5 vuotta sitten, ennen kuin Tinder oli tullut markkinoille.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että deittailun koetaan muuttuneen melko paljon verrattuna aikaan ennen Tinderiä. Deittailun koettiin 5 vuotta sitten olleen tietyllä tavalla seikkailullista ja jännittävämpää, mutta myös yksinäisempää ja epätoivoisempaa. Treffeillä käytiin vain, jos mahdollisesta treffikumppanista oltiin oikeasti kiinnostuneita. Uusia ihmisiä tavattiin lähinnä baareissa, koulussa, harrastuksissa sekä ystävien kautta.

Nykyään deittailu koettiin enemmän kertakäyttökulttuurina; treffeillä käydään lähes jokaisen edes vähän kiinnostavan ihmisen kanssa. Deittailusta on tutkimuksessa haastateltujen mielestä tullut ulkonäkökeskeistä ja jollain tasolla jopa puuduttavaa. Treffeillä käyminen ei enää jännitä, eikä niitä varten enää valmistauduta samalla tavalla kuin aikaisemmin. Deittailu koetaan yleisesti enemmän arkipäiväisenä asiana, jota harrastetaan aina toisinaan. Treffeille ei myöskään yleisesti lähdetä viikonloppuisin, vaan treffeillä käydään pääasiassa arki-iltaisina. Toisaalta ihmisten tapaaminen on paljon nopeampaa ja helpompaa kuin aikaisemmin. Nykyään etsitään paljon lyhyempiä suhteita, ja ”sen oikean” ei oikeastaan edes uskota löytyvän Tinderistä.

Jotain on kuitenkin pysynyt myös samana. Deittailu 5 vuotta sitten koettiin seikkailuna, ja niin se koetaan myös edelleen. Uusien ihmisten tapaamispaikat ovat myös pysyneet samoina, sillä edelleen uusia ihmisiä koetaan tapaavan parhaiten baareissa, koulussa, harrastuksissa tai ystävien kautta. Haastateltavista moni kuitenkin koki, että nykyään ei oikeastaan edes etsitä potentiaalisia treffikumppaneita muualta kuin Tinderistä.



Kuvio 20: Deittailu viisi vuotta sitten vs, deittailu nyt

Muutosten koetaan johtuvan ylipäättään kulttuurin kehittymisestä: teknologian kehittyminen on mahdollistanut uusia välineitä ja tapoja ihmisten tapaamiselle. Tinderin käyttäjämäärät tuntuvat jatkuvasti nousseen, ja tuntuukin, että yleisesti deittailupalveluista puhuttaessa usein viitataan fraasiin ”tinderöinti”.

Samalla myös ihmisten yleiset asenteet deittailua kohtaan ovat muuttuneet. Deittailua ei oteta enää niin vakavasti, vaan siitä on tullut paljon rennompaa. Sinkkuna oleminen on täysin sallittua, ja sinkkuja arvostetaan aivan eri tavalla, kuin esimerkiksi 5 vuotta sitten. Sinkut nähdään enemmän vahvoina persoonina, jotka ovat valinneet oman polkunsa. Deittailussa suhtautumistapojen muutokset näkyvät siinä, että nykyään pidetään melko lailla normaalina sitä, että yksi ihminen saattaa käydä viikon aikana useammilla treffeillä eri henkilöiden kanssa. Deittailusta on siis tullut paljon vapaamielisempää ja kevyempää. Enää ei oleteta, että treffeille mennessä mukaan lähtee tuleva loppuelämän kumppani.

Tutkimuksessa selvisi, että Tinderin käyttäjät näkevät sovelluksen enemmän pelinä, jota käytetään silloin kun on tylsää, kuin oikeana elämäkumppanin löytämiseen tarkoitettuna sovelluksena. Tinderin mahdollisuudet nähtiin suurina, sovellukseen toivottiin paljon uusia ominaisuuksia ja Tinderin Haastateltavien mielipiteet Tinderiä kohtaan vaihtelivat, mutta loppupeleissä Tinder koettiin positiivisena asiana, sillä se on tuonut Suomeen deittailukulttuurin, jollaista täällä ei aikaisemmin koettu olevan.

Tutkimuksen analysointivaiheessa tuloksia analysoitiin kolmella eri keinolla. Ensimmäisenä käytettiin SWOT-analyysia, jonka avulla tarkasteltiin deittailun nykytilaa. SWOT-analyysin sekä haastattelujen tulosten perusteella luotiin neljä eri tulevaisuuden skenaariota siitä, mihin deittailu on mahdollisesti kehittymässä. Tutkimuksen tulosten perusteella rakennettiin myös persoonakortit.

### *Tutkimuksen luotettavuus*

Tutkimukseen osallistui teemahaastattelussa yhteensä yhdeksän henkilöä ja verkostohaastattelussa 70 henkilöä. Tämä tutkimus perustuu näiden joukkojen vastauksiin, ja tuloksia ei pysty yleistämään.

Tutkimusmenetelminä käytettiin teemahaastattelua sekä verkostohaastattelua, joiden tarkoituksena oli antaa tukea toisilleen. Teemahaastattelu toimi enemmän laadullisen tutkimuksen näkökulmasta, kun taas verkostohaastattelu toimi laadullisen ja määrällisen tutkimuksen rajoilla. Verkostohaastattelussa vastausten määrää ei osattu ennakoida, vaan vastauksia ajateltiin tulevan reilusti vähemmän, kuin mitä niitä loppupeleissä oikeasti saatiin.

Teemahaastatteluissa haastateltavista suurin osa oli opinnäytetyön tekijälle jo ennestään tuttuja, mutta verkostohaastattelussa kaikki haastateltavat olivat tuntemattomia. Tuttujen henkilöiden haastattelu voikin vähentää tutkimuksen luotettavuutta, mutta näinkin henkilökohtaisista asioista puhuttaessa haastateltavien oli mahdollisesti helpompi avautua kokemuksestaan tutulle kuin tuntemattomalle henkilölle.

Teemahaastattelun teemat ja rakenne suunniteltiin huolellisesti etukäteen. Ennen ensimmäistä haastattelua suoritettiin myös testihaastattelu, jonka tarkoituksena oli selvittää haastattelun kesto sekä saadaanko haastattelun avulla vastauksia haluttuihin kysymyksiin. Testihaastattelun jälkeen teemahaastattelulomakkeeseen tehtiin tarvittavat muutokset. Monimetodinen tutkimustapa lisää tutkimuksen luotettavuutta.

Tutkimuksen tuloksia on analysoinut ainoastaan opinnäytetyön tekijä itse. Analysointi on kuitenkin pyritty suorittamaan mahdollisimman subjektiivisesti ja perustellusti, laadullisen tutkimuksen keinoin.

### *Markkinoija - ota oppia persoonista*

Persoonakortit rakennettiin suomalaisten 22-32-vuotiaiden naisten mielipiteiden pohjalta. Korteilla kuvataan siis naisten näkökulmasta sellaisia miehiä, joita Tinderistä yleisimmin löytyy. Vonkaaja-Valtteri, Yhenyön Ylermi, Egobuustaaaja-Eino, Arveluttava Anselmi, Perus-Pentti, Friendzone-Fredrik sekä Rakas Raineri ovat kaikki omalla tavallaan tärkeä osa Tinderin toimintaa.

Näitä persoonakortteja voidaan myös peilata markkinointiin ja niiden avulla voidaan tunnistaa tietynlaisia virheitä tai markkinoinnissa jopa haitalliseksi koettavia tapoja. Persoonakorteista voidaan tunnistaa tekijöitä, jotka voisivat olla hyödyllisiä myös kuluttajien mielenkiinnon herättämiseen. Kuviossa 23 on esitetty persoonien pääpiirteet markkinoinnin näkökulmasta. Jokaisen persoonan kohdalle on eritelty, kuinka tämä kiinnittää toisen osapuolen huomion, ja kuinka tämä yleensä toimii käytännössä.

Vonkaaja-Valtteri lähestyy toisia ihmisiä varovasti ja kohteliaasti. Yhteydenottojen ja ilmoitusten määrä kuitenkin kasvaa. Kohtelias yhteydenotto koetaan hyvänä, mutta aggressiivinen pommittaminen koetaan rasittavana. Yhenyön Ylermi on päällekkävyä heti alkumetreillä ja ilmaisee asiansa vähän turhankin suoraan. Liika päällekkävyys koetaan usein ahdistavana, vaikka suora asioiden kertominen on hyvä juttu. Egobuustaaaja-Eino pommittaa vain omaa egoaan, eikä huomioi muita kanssakäyjiä. Einon asenne koetaan usein turhamaisena ja tämä tepsii harvaan. Toisaalta on hyvä tuoda myös omia hyviä puolia ilmi, mutta kuitenkin kohtuudella. Arveluttava Anselmi heittää itsestään vain valkoisia valheita. Väärän tiedon antamista ei kuitenkaan koskaan katsota hyvällä. Perus-Pentti tuo itsensä esiin todella vaatimattomasti, eikä oikein tiedä, kuinka hänen tulisi toimia. Pentin profiili ohitetaan nopeasti, sillä se ei ole millään tavalla mielenkiintoinen. Friendzone-Fredrik on ahkera keskustelija ja osaa myös tuoda itsensä esille. Fredrikiä pidetään luotettavana toimijana, joka pysyy seurauslistoilla pitkään. Rakas Raineri on lämminhenkinen ja luotettava. Hän on avoin, eikä pelkää kertoa tunteitaan. Raineri pääsee kaikille tykkäyslistoille, sillä hänet koetaan erittäin luotettavaksi kumppaniksi, jonka kanssa ei pelätä olla yhteyksissä minkäänlaisissa tilanteissa.

Yritysten toimintatavat ja mainonta esimerkiksi sosiaalisessa mediassa ovat täysin peilattavissa persoonakortteihin. Jokainen voikin miettiä, mikä persoonista vastaa eniten oman yrityksen toimintamalleja.

	Kuinka kiinnittää huomion verkkoympäristössä?	Kuinka lähestymistapa toimii?
	Aluksi kohtelias ja varovainen, lopulta yhteydenottoja ja ilmoituksia joka kanavasta.	Kohtelias yhteydenotto toimii hyvin. Joka kanavaan pommittaminen koetaan rasittavana, jota seuraa usein kontaktin poistaminen.
	Päällekyvä heti alkumetreiltä. Ilmaisee asiat turhankin suoraan.	Huonosti. Liika päällekyvyys koetaan usein ahdistavana. Toisaalta asioiden kertominen suoraan on hyvä juttu.
	Pommittaa omaa egoaan, ei huomioi muita kanssakäyttäjiä.	Omaan napaan tuijottaminen koetaan turhamaisuutena. Tämä tepsii harvaan. Toki hyvä tuoda myös omia hyviä puolia ilmi - kohtuudella.
	Saattaa suurennella asioita, valkoiset valheet ovat vain valkoisia valheita.	Väärän tiedon antaminen ei ole koskaan hyvä asia. Keep your facts straight!
	Todella vaatimaton. Yrittää keskustella, mutta ei tiedä kuinka loppupeleissä tulisi toimia.	Usein ohitetaan hyvinkin nopeasti, sillä ei osaa tarjota mitään mielenkiintoista itsestään.
	Ahkera keskustelija, joka ottaa huomioon kaikki osapuolet. Osaa myös tuoda itseään esille.	Pysy ystävä- ja seuraamislistoilla pitkään, sillä koetaan luotettavaksi toimijaksi.
	Lämminhenkinen ja luotettava. Avoin, eikä pelkää kertoa tunteitaan. Pyrkii tarjoamaan elämyksiä.	Pääsee kaikille ❤️ listoille. Koetaan erittäin luotettavaksi kumppaniksi, jonka kanssa ei pelätä olla yhteyksissä missään tilanteissa.

Kuvio 21: Persoonat yritystoimijoina

### *Jatkotutkimus*

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää sitä, onko deittailu muuttunut. Haastattelujen perusteella vastaukseksi saatiin käytännössä kyllä ja ei. Deittailussa moni asia on muuttunut Tinderin tulon jälkeen, mutta osa on taas pysynyt samoina.

Haastattelujen aikana moni haastateltava mainitsi, että toivoisi Tinderiin jotain lisää. Tämä lisää voisi esimerkiksi olla lisää hakuehtoja tai erilaisia käyttömahdollisuuksia. Tutkimuksen aikana myös sivuttiin nopeasti yleistä sosiaalisen median profiilien luotettavuutta ja sitä, kokevatko haastateltavat, että heistä saa aidon kuvan heidän sosiaalisen median kanavien perusteella. Näistä aiheista jatkotutkimuksen tekeminen voisi olla mielenkiintoista, sillä jo lyhyellä aiheiden sivuamisella niihin saatiin todella paljon mielipiteitä.

Tutkimuksessa keskityttiin tutkimaan niin sanotusti normaaleja Tinderin käyttäjiä. Tinderissä oleva ominaisuus Tinder Social jätettiin tutkimuksesta kokonaan pois, ja voisi olla mielenkiintoista nähdä, millainen tutkimus Tinder Socialista voitaisiin saada aikaiseksi. Tinder Socialissa voitaisiin esimerkiksi tutkia sitä, kuinka vakavasti ihmiset ottavat sovelluksen käytön, toimiikö ryhmien kanssa tapaaminen paremmin/huonommin kuin yksilöä tavatessa ja mikä palvelussa vetää käyttäjiä puoleensa.

Yleisesti ottaen Tinder tarjoaa sovelluksena monenlaisia mahdollisuuksia. Yksi jatkotutkimuksen aiheista voisikin olla, kuinka Tinder voisi kehittyä laajemmin, esimerkiksi työmarkkinoille, nettikaupoille tai mihin tahansa - mahdollisuudet ovat rajattomat.

## Lähteet

Aalto, T. & Uusisaari, M. J. 2010. Löydy - Brändää itsesi verkossa. Helsinki: BTJ Finland Oy.

Gorman, P. 2004. Motivation And Emotion. London & New York: Routledge.

Haasio, A. 2009. Facebook-opas. Helsinki: BTJ Finland Oy.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara. 2013. Tutki ja kirjoita. 18.painos. Porvoo: Bookwell Oy.

Meristö, T. 2013. Skenaariotyöskentely strategisessa johtamisessa, Miksi skenaarioita? Teoksessa Kuusi, O., Bergman, T., & Salminen H. (toim.) Miten tutkimme tulevaisuuksia? Sastamala: Vammalan kirjapaino.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro Oy.

Ruohotie, P. 1998. Motivaatio, tahto ja oppiminen. Helsinki: Oy Edita Ab.

Salmenkivi, S. 2012. Digitaalitodellisuus - Seuraava murros on täällä. Helsinki: Talentum Media Oy.

Solomon, M. R. 2011 Consumer Behavior - Buying, Having and Being. United States: Pearson Education Limited.

Suoninen, E., Pirttilä-Backman, A.-M., Lahikainen, A. R. & Ahokas, M. 2011. Arjen sosiaalipsykologia. 1.-2. painos. Helsinki: WSOYpro Oy.

Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4. uudistettu painos. Juva: PS-Kustannus.

## Sähköiset lähteet:

Ali, A. & Wibowo, K. 2011. Online Dating Services - Chronology and Key Features Comparison with Traditional Dating. Viitattu 28.2.2016.

<http://search.proquest.com.nelli.laurea.fi/pqcent-ral/docview/912867897/1221FE0475CA46FDPQ/1?accountid=12003>

Asher, N. Dominating Social Media With Abraham Maslows's "Hierarchy of Needs". Viitattu 7.11.2016.

<http://roarlocal.com.au/dominating-social-media-abraham-maslows-hierarchy-needs/>

Axelsson, S. & Hakkaranen M. / Milton Creative. 5/2014. Tinder Suomessa/Tinder in Finland. Viitattu 8.10.2016.

<http://imgur.com/aTNpMhz>

Booth, J. 16.5.2013. 15 Ways Dating In The '90s (And Early 2000's) Is Different From Dating Now. Viitattu 9.3.2016.

<http://www.gurl.com/2013/05/16/dating-in-the-1990s-early-2000s/>

Clark, J. F. History of Mobile Applications - MAS 490: Theory and Practice of Mobile Applications.

<http://www.uky.edu/~jclark/mas490apps/History%20of%20Mobile%20Apps.pdf>

Facebook. Sivun tiedot. Viitattu 24.2.2016.

[https://www.facebook.com/facebook/info/?tab=page\\_info](https://www.facebook.com/facebook/info/?tab=page_info)

Friedlander, J. 6.8.2016. Why Social Media Is Ruining Your Self-Esteem - and How to Stop It. Viitattu 7.11.2016.

<http://www.success.com/article/why-social-media-is-ruining-your-self-esteem-and-how-to-stop-it>

Gomer, J. & Hille, J. 2017. An Essential Guide To Swot Analysis. Viitattu 14.1.2017.

<https://formswift.com/business-plan#swotanalysis>

Goodwill Community Foundation, Inc. 1998-2016. Facebook 101 - What is Facebook? Viitattu 9.3.2016.

<http://www.gcflearnfree.org/facebook101/2>

Google. 2016. Facebook. Viitattu 29.2.2016

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.facebook.katana>

Google. 2016. Instagram. Viitattu 29.2.2016

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.instagram.android>

Google. 2016. Tinder. Viitattu 29.2.2016

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.tinder>

Heinonen, S. 2009. Sosiaalinen media - Avauksia nettiyhteisöjen maailmaan ja vuorovaikutuksen uusiin muotoihin. Sirkka Heinonen & Tulevaisuuden tutkimuskeskus & Turun kauppakorkeakoulu. Viitattu 7.11.2016.

[https://www.utu.fi/fi/yksikot/ffrc/julkaisut/e-tutu/Documents/eTutu\\_2009-1.pdf](https://www.utu.fi/fi/yksikot/ffrc/julkaisut/e-tutu/Documents/eTutu_2009-1.pdf)

Huffstetler, E. 24.9.2016. Wants vs. Needs - How to Distinguish Between the Two. Viitattu 7.11.2016.

<https://www.thebalance.com/wants-vs-needs-1388544>

Instagram. 2016. FAQ. Viitattu 22.2.2016.

<https://www.instagram.com/about/faq/>

Jokinen, J. 4.3.2014. Vuorovaikutus digitaalisuuden lähtökohdaksi. Viitattu 6.11.2016.

<http://dingle.fi/2014/03/04/vuorovaikutus-digitaalisuuden-lahtokohdaksi/>

Kay Green, R. 8.7.2013. The Social Media Effect: Are You Really Who You Portray Online? Viitattu 7.11.2016.

[http://www.huffingtonpost.com/r-kay-green/the-social-media-effect-a\\_b\\_3721029.html](http://www.huffingtonpost.com/r-kay-green/the-social-media-effect-a_b_3721029.html)

Kuluttajakäyttäytymisen digitaalisuus. Hanke. Viitattu 28.2.2016.

[http://xn--kuluttajakyttaytymisendigitaalisuus-k4cd.fi/?page\\_id=6](http://xn--kuluttajakyttaytymisendigitaalisuus-k4cd.fi/?page_id=6)

Kurio. 2016. Tutkimushanke kartoittaa kotimaisen kuluttajan verkkokäyttäytymistä. Viitattu 28.2.2016.

<http://kurio.fi/ajankohtaista/tutkimushanke-kartoittaa-kotimaisen-kuluttajan-verkkokayttaytymista/>

Lampinen, A. 10.12.2014. Vuorovaikutuksen digitalisoituminen muokkaa luottamussuhteita. Viitattu 6.11.2016

<http://www.demoshelsinki.fi/2014/12/10/vuorovaikutuksen-digitalisoituminen-muokkaa-luottamussuhteita/>

Murto, R. 1.8.2014. Tinder - näin nettideittailun uusi aalto valtasi Suomen. Viitattu 6.11.2016.  
<http://nyt.fi/a1305855035128>

Linkoheimo, E. 31.7.2015. Näin tunnistat narsistin sosiaalisessa mediassa. Viitattu 6.11.2016.  
[http://www.kodinkuvalehti.fi/artikkeli/voi\\_hyvin/psykologia/nain\\_tunnistat\\_narsistin\\_sosiaalisessa\\_mediassa](http://www.kodinkuvalehti.fi/artikkeli/voi_hyvin/psykologia/nain_tunnistat_narsistin_sosiaalisessa_mediassa)

Nations, D. 2016. What Is Social Media? Explaining the Big Trend. Viitattu 7.3.2016.  
<http://webtrends.about.com/od/web20/a/social-media.htm>

Niemelä, K. 28.1.2016. Tinder on kurkistus omaan sieluun. Viitattu 8.10.2016.  
<http://www.hs.fi/elama/a1453869856059>

Nytin toimitus. 19.5.2014. Deitti-ilmio Tinder, Suomessa suosituampi kuin luultiinkaan? Viitattu 8.10.2016.  
<http://nyt.fi/a1305825047414>

Petronzio, M. 25.10.2012. A Brief History of Instant Messaging. Viitattu 9.3.2016.  
<http://mashable.com/2012/10/25/instant-messaging-history/#Xnjg0esvWEqp>

Puamore. What is Tinder -10 Facts. Viitattu 20.2.2016.  
<http://puamore.com/what-is-tinder/>

Cook, J. & Escher, A. 18.6.2015. A Brief History of Tinder. Viitattu 25.2.2016.  
<http://techcrunch.com/gallery/a-brief-history-of-tinder/>

Techopedia Inc. 2016. Mobile Application (Mobile App). Viitattu 20.2.2016.  
<https://www.techopedia.com/definition/2953/mobile-application-mobile-app>

Tinder. Tinder - Every connection can change your life. Viitattu 20.2.2016.  
<https://www.gotinder.com/about>

WeRSM. 2013. The Complete History of Instagram. Viitattu 9.3.2016.  
<http://wersm.com/the-complete-history-of-instagram/>

## Kuviot

Kuvio 1: Tutkimusongelma .....	8
Kuvio 2: Henkilöbrändiin vaikuttavat asiat (Aalto ym. 2010, 81-94, 97-98).....	10
Kuvio 3: Maslown tarvehierarkia (Asher 2016).....	12
Kuvio 4: Tutkimuksen kulku .....	20
Kuvio 5: Teemahaastattelun vastaajat.....	24
Kuvio 6: Deittailu viisi vuotta sitten ja deittailu nyt .....	31
Kuvio 7: Verkostohaastattelun vastaajat .....	34
Kuvio 8: Verkostohaastattelun tulokset.....	37
Kuvio 9: SWOT-analyysi .....	38
Kuvio 10: Skenaariot #1 ja #2.....	41
Kuvio 11: Skenaariot #3 ja #4.....	43
Kuvio 12: Persoonat (Kuvitus: Vornanen) .....	44
Kuvio 13: Persoonakortti, Vonkaaja-Valtteri (Teksti: Åkerblom, Kuvitus: Vornanen) .....	46
Kuvio 14: Persoonakortti, Yhenyön Ylermi (Teksti: Åkerblom, Kuvitus: Vornanen).....	47
Kuvio 15: Persoonakortti, Egobuustaja-Eino (Teksti: Åkerblom, Kuvitus: Vornanen) .....	48
Kuvio 16: Persoonakortti, Arveluttava Anselmi (Teksti: Åkerblom, Kuvitus: Vornanen) ....	49
Kuvio 17: Persoonakortti, Perus-Pentti (Teksti: Åkerblom, Kuvitus: Vornanen).....	50
Kuvio 18: Persoonakortti, Friendzone-Fredrik (Teksti: Åkerblom, Kuvitus: Vornanen) .....	51
Kuvio 19: Persoonakortti, Rakas Raineri (Teksti: Åkerblom, Kuvitus: Vornanen) .....	52
Kuvio 20: Deittailu viisi vuotta sitten vs, deittailu nyt.....	54
Kuvio 21: Persoonat yritystoimijoina .....	57

## Liitteet

Liite 1: Teemahaastattelulomake.....	65
Liite 2: Verkostohaastattelupyyntö.....	66

Liite 1: Teemahaastattelulomake

## Teemahaastattelulomake

Digi ja deittailu—mikä on muuttunut? Case: Tinder

### Perustiedot:

Ikä, sukupuoli, suhdestatus, Tinderin käyttö

#### Digitaalinen minä

- Mitä sosiaalisen median kanavia käytät? Kuinka usein? (Viikottain, päivittäin, tunneittain..) Miksi juuri näitä?
- Mitä asioita otat huomioon luodessasi profiilia? Miksi nämä?
- Mihin asioihin kiinnität huomiota julkaisuissasi? Miksi näihin?
- Minkälaisia asioita julkaiset profiilissasi? Miksi juuri näitä?
- Millaisen kuvan haluat itsestäsi antaa sosiaalisessa mediassa? Vastaako se ns. aitoa sinua?
- Julkaisetko eri medioissa eri asioita, vai jaatko saman julkaisun useampaan some-kanavaan? Miksi?

#### Deittailu ja Tinder

- Ovatko Tinder ym. mobiilideittailusovellukset muuttaneet deittailukulttuuria? Mistä mahdollinen muutos mielestäsi johtuu?
- Ovatko ihmisten asenteet deittailua kohtaan muuttuneet? Kuvaile, miten.
- Millaista deittailu on mielestäsi ollut noin 5 vuotta sitten? Viisi eri sanaa, jotka kuvaavat mielestäsi deittailua 5 vuotta sitten.
- Millaista deittailu on nyt? Viisi eri sanaa, jotka kuvaavat mielestäsi deittailua nyt.
- Mitä deittailupalveluista mielestäsi haetaan? (Motivaatiot ja tarpeet käytön takana)
- Miten, missä ja kuinka usein käytät Tinderiä? / Miksi et käytä Tinderiä?
- Mihin deittailu tulee mielestäsi kehittymään seuraavan viiden vuoden aikana?

#### Vuorovaikutus

- Mitä digitaalinen vuorovaikutus mielestäsi on? Kuinka se toteutuu sosiaalisessa mediassa? Entä Tinderissä?
- Mitä sovelluksia/palveluja käytät ollaksesi yhteydessä tuttavisi?
- Vaikuttavatko Tinder sekä muut vastaavat deittailupalvelut käyttäytymiseen sosiaalisessa mediassa? Entä arkielämässä? Miten?
- Kuvaile normaali lauantai-ilta 5v. sitten
- Kuvaile normaali lauantai-ilta tänä päivänä.

## Liite 2: Verkostohaastattelupyyntö

Heips!

Teen tosiaan opparia Tinderistä ja deittailun muutoksista. Jos sulla on hetki aikaa, niin olisi superia jos ehdisit jakaa ajatuksiasi näistä asioista.

Esimerkiksi:

- Sun paras/pahin Tinder-kokemus
- Mikä Tinderissä ihastuttaa/vihastuttaa
- Millaista vaikutusta Tinderillä on ollut deittailuun
- Millaista vaikutusta Tinderillä on ollu sun normaaliin arkielämään

Kiitos jo etukäteen ja mukavaa viikonjatkoa! ☺