

INTRODUKTION

©Elin Gärdenfors & Samuel West
illustrationer: Elin Gärdenfors
upplaga 1: 01-05-2023

ISBN: 978-91-527-6661-3

Under cirka 200 000 år har människan på kreativa sätt utvecklat sina parnings- och uppvaktningsstrategier i hopp om att få föröka sig med den man anser bäst lämpad för sin avkomma. Sedan Tinder och liknande dejtingappar lanserades kan man lätt tro att vi numera lever i en utopi när det gäller möjlighet till romantik eller att hitta en livspartner. Vi kan välja bland tusentals potentiella partners genom att swajpa i en digital katalog, men paradoxalt nog är det ändå kanske svårare att hitta någon i dag. Speciellt om man är kräsen.

Undersökningar har visat att en visuellt genomsnittlig man behöver swipa nästan 6 000 gånger för att få till en första dejt, detta utan garantier att det blir fler. Enligt statistiken swipar kvinnor ja på cirka fem procent av männen, till skillnad från män som swipar ja på nästan hälften av kvinnorna. Detta kan ha en evolutionär förklaring, då kvinnan tvingats vara mer selektiv än mannen för att säkra barnens och hennes överlevnad.

Denna missunnsamma statistik gör den ordinära mannen till en konsument i underläge. Han lockas med bilder på vackra kvinnor och köper Plus och Guld-paket för att öka sina chanser. För kvinnorna är det oftast gratis. Deras oändliga valmög-

ligheter kan snarare leda till handlingsförlamning, brist på kreativitet och initiativ. Forskare hävdar att överflödet på tillgängliga partners leder till att vi nedvärderar utbudet och söker efter det extraordinära. Enligt undersökningar får ca 20% av männen 80% av kvinnornas likes. Detta skapar obalans, ensamhet och frustration. Precis som de många kvinnorna, får en liten grupp män ett alldeles för stort utbud och blir istället överdrivet kräsna och ensamma. Apparna har därmed fundamentalt förändrat våra beteenden och hur vi ser på relationer och på varandra. Partnerjakten har för många blivit ett beroendeframkallande spel där du både spelar och är produkten.

Sökandet efter en partner har historiskt sett varit en utmaning som man lagt ner mycket möda på och potentiella partners observerades under en längre tid i naturliga eller arrangerade sociala sammanhang. Innan en första dejt, hade man samlat på sig betydligt mer information om varandra och dejten var en stor händelse.

Idag försöker vi snabbt fatta beslut om att träffa en person utifrån ett fåtal bilder som speglar hur personen själv vill att hen ska uppfattas. Att vara en produkt kräver både marknadsföring och en

bra varumärkesstrategi, och många har med dagens digitala verktyg blivit skickliga jägare. Tyvärr håller produkten sällan vad reklamen lovar, och moderna begrepp som sudden repulsion syndrome (plötslig avsmak) kan uppstå som resultat av besvikelsen. Hos män har begreppet "hamburgare effekten" myntats, som betyder att bilden på kvinnan är bättre än verkligheten - precis som på snabbmatskedjornas displayer. Utöver detta skapar vi tillsammans med algoritmerna en förvrängd verklighetsbild av utbudet och överskattar ofta vår egen attraktionsförmåga, något som kan leda till "attraktions dissonans." Många fastnar i en ond cirkel av förväntan och besvikelse och förstår inte varför det är så svårt.

Att vara en produkt på en app innebär att vi ser på varandra som varor på en produkt-sajt, likt Hemnet och Zalando. Ligger huset fortfarande ute till försäljning? Kan det vara så att det är mögel i källaren eller är den i sämre skick än vad den vill framstå? En högt rankad produkt får mycket uppmärksamhet och därmed finns en risk att produkten blir arrogant med ett överdrivet egenvärde. En produkt som inte blir sedd kan börja ifrågasätta sitt värde på grund av kundernas ointresse.

Likt mäklar-stylade lägenheter på Hemnet med vita väggar och beiga soffor, tror sig folk veta vad som säljer. Män har ofta samma idéer om vad de tror ska locka kvinnor, som är allt från att posera framför fallosformad arkitektur och bilar till att verka smarta poserandes med en mikrofon. Kvinnor använder ofta sitt utseende och sexuella signaler, något som männen enligt apparnas algoritmer favoriserar framför intellekt och karaktär.

Med hjälp av empirisk och anekdotisk vetenskap strävar boken efter att förmedla en djupare förståelse av den begränsade information som presenteras för oss i dejtingapparna. När de dolda budskapen i profilbilderna avkrypteras får dejtare ett rikare underlag och kan fatta klokare beslut. Vi hoppas att boken ger nya kunskaper och insikter som hjälper dig att hitta rätt i dejtingdjungeln och leder till en förbättrad swipingupplevelse.

MAN SOM HÅLLER UPP FISK

Detta är kanske den mest hånade bilden bland dejtingprofilerna. Den enkla tolkningen av bilden är att mannen vädjar till en kvinnas hjärta med primitiva drifter från tiden då vi människor levde i jägar- och samlarsamhällen. En duktig fiskare kunde mätta sin familj - ju större fisk desto bättre man.

Men det finns en mörkare analys. Att visa upp mat, och då helst en stor portion protein, kan tyda på att mannen är en feeder. Feeders är individer som blir sexuellt upphetsade av att mata sina partners och uppmuntra dem att gå upp i vikt. Vissa feeders nöjer sig med att läsa fantasiberättelser och titta på bilder av kvinnors viktökning. Seriösa feeders vill däremot att deras kvinna ska gå upp i vikt med målet att uppnå orörlighet. Feederism ses som en överdrift av ett mer normativt sexuellt beteende. Utbyte av mat för sex är en framträdande del av det moderna uppvaktningsbeteendet. Det är exempelvis fortfarande vanligt att män betalar restaurangnotan för att få tillgång till sex.



Johan, 30
Big data analytiker

📍 20 km

KVINNA MED KROPPSMODIFIKATIONER

Kvinnors skönhetsideal har alltid varit trendkänsliga och i alla tider har kvinnor plågat sig själva för skönhetsens skull. Vill man vara fin får man lida pin! Under Kinas Tangdynasti band kvinnor de fyra mindre tårna under foten på flickor för att hämma fotväxten. Grekiska kvinnor hade blodiglar på sina ansikten för att försöka se yngre ut. Viktorianska kvinnor använde bly, ammoniak och kvicksilver som fick huden att verka mer ungdomlig och svullen. Bieffekterna var håravfall, förgiftningar och ibland döden.

När Kardashians gjorde sina brasilianska rumpförstoringar ville andra också få det gjort. Att härma influencers som köper rumpkirurgi är inget nytt. Det började med den franska kungen Ludvig XIV som hade en smärtande böld på sitt anus. Efter en mycket plågsam operation syntes ofta blodfläckar på byxornas bakdel. Det märkliga var att adeln ville bli som kungen och analkirurgi blev fashionabelt. De som inte hade råd med skönhetsingreppet nöjde sig med att dutta blod på byxorna innan festen.



Filippa, 37
Influencer

📍 14,1 km