

Malin Farbu Aune

## Mediebruk i parforhold

Hvordan unge bruker Instagram til å fremstille sitt parforhold

Bacheloroppgave i Medievitenskap

Veileder: Vegard Frantzen

Mai 2020



Malin Farbu Aune

## **Mediebruk i parforhold**

Hvordan unge bruker Instagram til å fremstille sitt parforhold

Bacheloroppgave i Medievitenskap  
Veileder: Vegard Frantzen  
Mai 2020

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet  
Det humanistiske fakultet  
Institutt for kunst- og medievitenskap



**NTNU**

Kunnskap for en bedre verden



**Innholdsfortegnelse**

1.0 Innledning	S. 2
<hr/>	
2.0 Teori	S. 3
<hr/>	
2.1 Identitet	S. 3
2.2 Sosiale medier	S. 4
2.3 Social network service	S. 4
3.0 Metode	S. 5
<hr/>	
4.0 Empiri	S. 7
<hr/>	
4.1 Sosiale medier	S. 7
4.2 Sosiale medier og fremstilling	S. 9
4.3 Parforhold	S. 10
5.0 Diskusjon/analyse	S. 11
<hr/>	
5.1 Hva har jeg undersøkt?	S. 11
5.2 Hva er Instagram og hvorfor fremstiller man seg selv?	S. 12
5.3 Søken om bekreftelse	S. 13
5.4 Hvordan fremstiller man forholdet og hvorfor velger man å fremstille det?	S. 14
5.5 Personvern	S. 15
5.6 Hvordan påvirker dette andre par og ens eget forhold?	S. 15
6.0 Konklusjon	S. 16
<hr/>	
Litteraturliste	S. 18
<hr/>	

## 1.0 Innledning

I dag er det forventet at barn og unge skal forholde seg til den offentlige delen av sitt eget og andres liv i mye større grad enn før. Det som kjennetegner sosiale mediers struktur og innhold er en invitasjon til deling av det private med en stor gruppe mennesker. Resultatet blir da et selvkonsept bestående av flere aspekter (Rønning, 2019).

I dag er tilgangen til internett og sosiale medier ekstrem stor. Man deler, liker og kommuniserer gjennom de ulike plattformene hver dag og store deler av dagen og dette gjelder både unge og eldre. Gjennom årene har det kommet flere normer og forventinger til det man deler og hvem man får bekreftelse fra, og for mange er det bekreftelse man søker enten om det er fra venner og nære eller om det er fra ukjente. Folk søker ulik bekreftelse, men det er en forventning når man legger ut og man forventer gjerne at visse personer gir den bekreftelsen, for eksempel fra venner eller kjæreste (Aalen, 2015).

I denne oppgaven har jeg valgt å fokusere på unge og unge parforhold og deres mediebruk, mer spesifikt går jeg inn på hvordan unge parforhold fremstiller forholdet gjennom Instagram. Grunnen til dette er fordi jeg velger å se på applikasjonen Instagram der de unge ofte er aktive og deler mye, også fordi det er unge parforhold som vekker min interesse, i tillegg har jeg valgt å ikke sett på kjendisene sine forhold, i og med at kjendisene sine liv sjeldent matcher livet til den vanlige unge personen i gaten, som jeg interesserer meg for.

I denne bacheloroppgaven har jeg tatt for meg temaet medier og parforhold, og jeg har gått dypere inn på mediebruk i unge parforhold når det kommer til bruk av sosiale medier og deling gjennom ulike plattformer. Jeg ønsker å spesifisere meg på unge parforhold, mye på grunn av at det er de unge som bruker sosiale medier i stor grad. Ofte om man leser om parforhold uansett om det er unge eller eldre parforhold, handler det mye om økonomi, samboerskap, giftemål, sexliv og lykke, jeg har derimot et ønske om å se hvordan parforhold og sosiale medier fungerer sammen og hvordan ulike parforhold tar i bruk sosiale medier.

Problemstilling: Hvordan unge bruker sosiale medier til å fremstille sitt parforhold? Om det har en påvirkning på parforholdet og om det handler om egen identitet og interesse for deling? Jeg ønsker å trekke inn begreper som identitet og selvframstilling, og hvordan dette kan trekkes opp til hvordan man fremstiller forholdet. Om det egentlig handler om egen interesse og et ønske om dele kun for bekreftelse fra andre. Og om det i det hele tatt har noe å si for forholdet.

## 2.0 Teori

### 2.1 Identitet

Identitet er det bildet vi har og som vi skaper av oss selv og vår personlighet, identitet preges av våre egne og av andres oppfatninger om hvordan vi er og hvem vi er. Det sosiale nettverket rundt et menneske er avgjørende for vår identitet, og identitet består av egenskapene ved det enkelte selv og identifikasjonen med større eller mindre grupper. Flere teoretikere anser at identitet utvikles i samspill med andre mennesker i både sosiale og kulturelle kontekster, i tillegg til at mennesket blir ansett som et erkjennende og reflekterende subjekt (Vettenranta & Frantzen, 2012, s. 189). Mennesker mener at man selv er et eget og unikt menneske og at det reflekterer over sin eksistens og sin karakter i relasjon til sine sosiale omgivelser.

Identitet kan deles inn i tre dimensjoner, personlig identitet, sosial identitet og kulturell identitet. Personlig identitet innebærer personens oppfatning av seg selv og ens syn på hvem en er. Ofte blir vår personlige identitet dannet gjennom bekreftelser av andre i de ulike omgivelsene man tilhører, ofte handler det om å få bekreftet vår personlige karakteristikk ut fra de sosiale miljøene vi inngår. Sosial identitet innebærer den oppfatningen en person har av seg selv i relasjon med andre og hvordan andre personer ser på vedkommende. Det handler om hvordan en person uttrykker sin tilknytning og tilhørighet med andre. Mennesker er sosiale vesener og man føler et behov for å være med i sosiale grupper som vi anser å være lik oss eller som vi ser på som attraktiv. Den type identitets aspekt er spesielt viktig for ungdommer og deres gjengmentalitet, vi ønsker å styrke vår sosiale identitet ved å være mest mulig lik andre og motta godkjenning og aksept fra andre i gruppa. Kulturell identitet har en del fellestrekk med sosial identitet, men har igjen mer generell og abstrakt dimensjon. Kulturell identitet innebærer en persons oppfattelse av seg selv som kulturell lik med andre og bygger på en abstrakt fellesskapsfølelse. En fellesskapsfølelse kan være basert på verdier, holdninger, politiske mål, smak, interesser eller erfaringer man opplever at man har til felles. I forskjell fra sosial identitet beskriver kulturell identitet en opplevelse av likhet med andre mennesker som man aldri har møtt, men som man deler en interesse med. Dette kan for eksempel være en bestemt type musikk, klær, sminke og trening og gjennom dette kan man oppleve en type fellesskap. Man kan si at kulturell identitet er en form for forestilt fellesskap hovedsakelig knyttet til sosiale og kulturelle referansepunkter og gjerne sett i relasjon til generelle identitetskategorier og grupper. Det å få bekreftelse på både sosial og kulturell identitet kan gi en følelse av positiv egenverdi (Vettenranta & Frantzen, 2012 s. 180).

Identitetsprosesser innebærer også hvem man ikke ønsker å være og hvem man ikke ønsker å være lik. Ved å markere avstand fra noe man ikke ønsker en tilhørighet til markerer man også hvem man ønsker selv å være. Begrepet sosialt nettverk kan defineres som en uformell relasjon mellom mennesker. For å gå fra identitet til selvbylde så kan selvbylde betraktes som et resultat av en bevisst, kognitiv prosess hvor personen både beskriver og vurderer seg selv, og hvordan personen ønsker å se på seg selv og hvordan personen presenterer seg selv for andre, det kan være å verdsette seg høyt eller lavt (Husom, 2012).

## **2.2 Sosiale medier**

Sosiale medier er noe som brukes av flertallet av ungdommer i dag og man bruker store deler av hverdagen sin på å sjekke Snapchat, Facebook og Instagram. Ifølge Ida Aalen i boken *Sosiale Medier* så finnes det ikke en klar definisjon på hva sosiale medier er, men at det er to trekk hun mener er avgjørende. For det første finnes det ikke et tydelig skille mellom avsender og publikum, de samme menneskene kan både produsere og konsumere. For det andre legger sosiale medier til rette for mange-til-mange-kommunikasjon (Aalen, 2016). Sosiale medier er skjermbasert og de visuelle inntrykkene er en viktig del av kommunikasjonen og som skaper uformelle relasjoner. De mest populære applikasjonene i sosiale medier er Snapchat og Instagram der begge har et fokus på det visuelle, det er også de applikasjonene der man har mest uformelle relasjoner. Sosiale medier har skapt et skille mellom ulike brukere og hvordan det er en stor forskjell i hvordan man tar i bruk sosiale medier.

Innenfor sosiale medier er det fem ulike brukertyper. Den første typen er sporadikere som representerer de som bruker sosiale medier av og til. Den andre bruker typen er kikkere, det er de som i stor grad konsumerer andres innhold uten å produsere mye eget innhold. Den tredje er sosialisering brukere som hovedsakelig bruker sosiale medier til interaksjon med familie og venner. Den fjerde brukeren er diskusjons brukere, det er altså de som bruker sosiale medier til debatt og diskusjon. Den femte og siste er avanserte brukere, det er de som bruker sosiale medier til mye forskjellig (Rønning, 2019).

## **2.3 Social network service (SNS)**

Sosiale medier har ført til at det ikke finnes et tydelig skille mellom kommunikasjonsmedier og massemedier. Mange tenker at Youtube, Facebook eller Twitter går under begrepet sosiale medier, men disse går under begrepet sosiale nettverkstjenester (social network service, SNS).



Begrepet sosiale nettverkstjenester er en undersjanger av sosiale medier og er en nettbasert kommunikasjonstjeneste som igjen må oppfylle kriterier. Det første kriteriet er at hver bruker har sin egen profil som består av innhold skapt av brukeren selv, av andre brukere og/eller av systemet. Den andre er at brukeren skal kunne lage en liste over relasjoner, altså venner, følgere eller lignende på tjenesten. Lista skal være synlig for andre brukere, og man kan gå videre til de andre brukernes profiler fra lista. Det tredje kriteriet er brukerskapt innhold, altså at brukeren kan konsumere, produsere og/eller interagere med nyhetsstrømmer fra koblingene deres på tjenesten, dette innebærer likes, kommentarer eller lignende.

Relasjoner i sosiale nettverkstjenester er gjerne basert på enten synkrone eller asynkrone relasjoner. Synkrone relasjoner betyr at relasjonen må være gjensidig, en bruker må sende en forespørsel til en annen bruker og den andre brukeren må så godta. Dette kalles å være en “venn” med en annen bruker, slik fungerer det på blant annet Facebook. Asynkrone relasjoner vil si at man kan knytte seg til en annen bruker uten at det trenger å være gjensidig. En bruker kan abonnere på andres oppdatering uten at dette er gjensidig. Slik fungerer det på Youtube, Instagram og Facebook-sider, man kaller dette for å “følge” en annen bruker eller at en annen bruker “følger” deg. Snapchat er ikke en del av sosial nettverkstjeneste, man har ingen profil, og andre brukere kan ikke se alle de andre du er koblet til (Aalen, 2016, s. 19-20).



### 3.0 Metode

Da jeg skulle velge metode til å analysere det innsamlede materialet, sto jeg foran en problemstilling; Hva skulle jeg velge? Jeg ønsket å vite mer om hvordan partene i et forhold bruke sosiale medier til å fremstille sitt forhold og om det påvirker forholdet på noen måte.

Likevel så tror jeg ikke det finnes en sannhet og at ulike parforhold bruker sosiale medier på ulik vis, og at det i stor grad handler om enighet blant partene. Jeg ønsket å finne ulike perspektiv på dette.

Vi utvikler oss sammen med andre og trenger andres meninger for å få et større perspektiv og forstå ting. Vi påvirker og påvirkes av våre omgivelser, kommunikasjonen er utvidet og muligheten for påvirkning har blitt større med årene. Før var forhold mye mer tradisjonelt og man visste på en måte hvordan et forhold skulle ende, i dag er det et bredt spekter for hvordan et forhold fungerer og alle forhold er ulik og det er ulike ting som fungerer for akkurat dem. Men gjennom sosiale medier legges de fleste forhold frem som om de er perfekte og hvorfor gjør man dette.

Mitt valg av metode falt på dokumentanalyse som jeg opplever kan både være utfordrende, men som også kan gi meg gode resultater. Jeg hadde et ønske om å gjøre intervjuer, men før jeg rakk å sette i gang med intervjuprosjektet kom covid-19 til Norge og jeg følte ikke det var forsvarlig å gjøre intervjuene lenger. Derfor valgte jeg dokumentanalyse, i tillegg til at jeg har forsket rundt på sosiale medier selv og sett på hvordan ulike par fremstiller forholdet.

Dokumentanalyse, også kalt innholdsanalyse, er en av de mest utbredte forskningsmetodene. Dersom datamaterialet består av tekst, så er dokumentanalyse umulig å komme utenom. Det er forskjellige måter å gjøre dokumentanalyse på og felles for alle dokumentanalyser er at de forsøker å lage en objektiv og systematisk beskrivelse av tekstinnholdet. Analyse av dokumenter hvor vi prøver å besvare problemstillingen gjennom å samle analyse andres ord, setninger og fortellinger om et tema. Innholdet i ulike dokumenter blir gjennomgått systematisk med sikte på å finne relevant informasjon om de forholdene som skal studeres. Det er avgjørende at dokumentene kan gi oss svaret på det vi vil undersøke. Kvalitative analyser handler om at forskeren tolker meningsinnholdet i det som blir sagt eller skrevet. Kvalitativ innholdsanalyse bygger på systematisk gjennomgang av dokumenter med sikte på kategorisering av innholdet og registrering av data som er relevante for problemstillingen på det aktuelle studiet. Det er også mulig å kombinere kvantitative og kvalitative dokumentanalyser.

En dokumentanalyse består av de samme fasene som gjelder for innsamling og bearbeiding av data. Innsamling, behandling og tolkning av sekundærdata er en dokumentanalyse. Det er viktig å finne dokumentene og vurdere dokumentenes pålitelighet og gyldighet. Med

dokumentanalyse er det viktig å at man bruker mye tid på arbeide fordi resultatet er avhengig av dokumentene. For å kunne avgjøre hvor troverdige, pålitelige og representative dokumentene er må vi ta i bruk kildekritikk. Kvalitativ metode består av ulike tilnærminger og metoder som finnes innenfor forskjellige former for forskningsdisipliner. Kvalitativ metode passer dermed til å etablere en dypere forståelse av et sosialt fenomen, og innebærer utforskning, oppdagelse og beskrivelse av fenomenet. Kvalitativ metode er motsatsen til kvantitative metode, og kan eksempelvis inneholde observasjon, intervjuer, fokusgrupper og analyser av dokumenter eller tekster. Denne formen for analyse skiller seg fra data som forskeren har samlet inn i felten, siden dokumentene er skrevet for et annet formål enn det forskeren skal benytte dem til. Betegnelsen blir derfor benyttet på studier som baserer seg på tekster. Valget av dokumentanalyse er både passende til problemstillingen og med tanke på at datamaterialet jeg har benyttet er sekundærkilder.

## **4.0 Empiri**

### **4.1 Sosiale medier**

Gjennom sosiale medier er det gjerne utvalgte bilder eller filmer som deles og som kun gir et lite innblikk i virkeligheten. Bildene er en del av selvpresentasjonen og det å dele bilder gjennom sosiale medier kan oppleves som tidkrevende, men muligheten til å effektivt kunne dele en utvalgt informasjon til en stor mengde mennesker gjør at sosiale medier blir en viktig arena for selvpresentasjon. Gjennom sosiale medier har man muligheten til å bruke tid på å redigere og skape innlegg som omhandler seg selv, og derfor kan det tenkes at selvpresentasjon gjennom sosiale medier blir mer gjennomtenkt og strategisk enn i virkeligheten.

Kvalitative studier av ungdom viser tydelig at det er klare normer for hva som oppfattes som akseptabelt på sosiale medier. Det er blant annet ikke positivt å skulle dele for ofte og for intime detaljer, og det skal helst være mest mulig interessant og ikke for mye av det daglige. Eldre ungdommer er opptatt av å ikke poste for positive oppdateringer som kan framstå for skrytete, mens de yngre er mindre i stand til å ta dette perspektivet. Det kan være vanskelig å definere et klart skille mellom de som konsumerer og de som aktivt legger ut noe for å presentere seg selv. Begreper som kikkere og brukere velger jeg å bruke for å definere de ulike brukerne av sosiale medier, man kan derfor kalle de som kun ser gjennom sosiale medier for kikkere og de som aktivt legger ut noe for sosialisering brukeren. På grunn av normer i sosiale medier er det mange ungdommer som forventer en form for respons på innleggene som legges ut og det å respondere

kan tolkes som en solidaritetshandling. At innholdet er generert av venner og at andre kjente og ukjente har en mulighet til å kunne respondere på samme plattform eller kanal gjør at den som kikker blir et vitne til en gruppe med interagerende brukere. Dette vil si at selv om konsumenten sitter alene på rommet sitt og kikker kan det argumenteres for at det å scrolle nedover andres innhold på sosiale medier kan gi en følelse av å være i en gruppe. Med gruppetilhørighet oppstår sosiale identiteter som handler om å tilhøre og identifisere seg med en betydningsfull gruppe (Rønning, 2019).

Den ønskelige bruken av internett og sosiale medier er at mennesker deler informasjon og kommenterer hverandres innlegg i respekt og forståelse for andre, men i dag er det ikke slik det fungerer. Flere bloggere, politikere, kunstnere og vanlige mennesker opplever å bli uthengt, misbrukt eller mobbet gjennom ulike sosiale medier. I dag er dette en økende og negativ trend på internett. Når det kommer til kommunikasjon kan det være positivt for mennesker i et parforhold at de ved hjelp av internett har en mulighet til å kommunisere på måter som ikke var mulige før. Det å kunne utveksle raske meldinger, gjøre avtaler og dele musikk eller andre filer gjør det mye enklere å holde kontakt også når det kommer til langdistanseforhold når man i perioder er langt bort fra hverandre. Kommunikasjon med partneren sin eller en mulig partner over internett er veldig vanlig i dag, likevel kan det vise seg å ha negative sider. Det kan blant annet være vanskeligheter med å tolke den virkelige intensjonen bak meldingen, noen kan føle seg oversett om partneren er koblet til PC og mobil hele tiden, og dagliglivets oppgaver blir glemt bort og det å ta vare på nære relasjoner. I noen forhold kan bruken av internett og sosiale medier føre til økt sjalusi og økt behov for å ha kontroll over sin egen partner. Det å måtte overvåke partneren sin skaper tillitsproblemer og kan være vanskelig å jobbe seg gjennom (Rød, 2013).

I dagens kultur som består mye av hverdagen om sosiale medier, mange er ekstremt opptatt av likes og kommentarer, og har et behov for å eksponere seg selv. Ifølge filosofen Anne-Marie Søndergaard Christensen velger vi å iscenesette oss selv og livet vårt for å få bekreftelse fra andre.

«Vi lever i en tid som er gjennomsyret av det visuelle. Vi presenterer hele tiden oss selv på bilder, og vi strever etter at andre ser oss på den riktige måten. Behovet for å bli sett bunner i et ønske om å bli elsket. Vi tror at selviscenesettelse er avgjørende for at noen skal kunne elske oss. Men det er en enorm misforståelse» (Ringgaard, 2019).

En forutsetning for ekte kjærlighet er nærhet, nysgjerrighet og gjensidig forståelse og det gjør at andre ser en som den man virkelig er, det gjelder både på godt og vondt. Igjen så skaper sosiale medier avstand, dagens nettkultur kan ødelegge for tette relasjoner og gir på en måte et forvrengt bilde av hva det vil si å bli elsket. Christensen mener at datingapplikasjoner som tinder og sosiale medier trekker oss lenger bort fra hverandre framfor å bringe oss sammen. Hun mener det handler i stor grad om å posisjonere seg og redigere selvbildet. Hun mener det på en måte blir et veldig egosentrisk prosjekt som skaper avstand i stedet for nærhet (Ringgaard, 2019).

#### **4.2 Sosiale medier og fremstilling**

Jeg velger å trekke inn begrepet sosiale medier for å kunne beskrive selvframstilling. Sosiale medier brukes som en arena for selvframstilling og identitetskonstruksjon spesielt for unge på grunn av de teknologiske løsningene sosiale medier har å tilby når det kommer til tilgjengelighet og at de er brukervennlige og praktisk å håndtere. Brukere får derfor en større kontroll over hvordan man ønsker å fremstå og hvordan man vil presentere seg selv på nettet. I virkeligheten har man ikke fullt så mye kontroll over hvordan man ser ut eller fremstår ovenfor andre mennesker.

Begrepet selvframstilling deles inn i to deler, eksplisitte identitet fremstillinger og implisitte selvframstillinger. Eksplisitte identitet fremstillinger er de konkrete, narrative beskrivelsene og avbildningene man gjør av seg selv. Dette gjelder profilbildene og de personlige opplysningene en viser i nettverksprofilen sin eller i en blogg. Kommentarer og ytringer inngår også i eksplisitte selvframstillinger. I slike fremstillinger presenterer man seg selv, hvem man er som person og hva man står for, overfor de andre som deltar i nettverket. På den måten hevder en sin personlige identitet overfor andre. Implisitte selvframstillinger er også beskrivelser av hvem man er, men som blir uttrykt på en mer indirekte måte. Slike fremstillinger kan bestå av bilder eller videoer hvor en fremstiller seg selv på bestemte måter. Bilder fra en skitur vil være en indirekte måte å uttrykke sin sporty og aktive side på. Bilder av en selv sittende på kafe med nesen i en skjønnlitterær bok, er en måte å uttrykke urbanitet og interesse for kultur. Det samme gjelder bilder og videoer av lystbetonte fester eller andre hyggelige sosiale sammenkomster, hvor de fremstiller seg selv sammen med andre mennesker, gir det et bilde av deres sosiale personlighet og den sosiale, relasjonelle siden deres, deres sosiale identitet (Vettenranta & Frantzen, 2012, s. 189).

### 4.3 Parforhold

For å beskrive begrepet parforhold velger jeg å trekke inn en definisjon av kjærlighet. Kjærlighet starter med tiltrekning, går over til forelskelse også videre til det vi kaller for kjærlighet (Aunan, 2015). Kjærlighet kan være vanskelig å definere og det beskrives mer med erfaring fremfor analyse og tekniske begreper. Kjærlighet er noe man leter etter, noe man savner, noe man lever for og noe man dør for, kjærlighet beskrives gjennom filmer, sanger og dikt. Stig Brakken gjorde en kvalitativ studie av erfaringer med parforhold, "hva vil vi ha og hvordan opprettholder vi kjærligheten?". Her referer han til Stenbergs teori om kjærlighet som består av tre komponenter, intimitet, lidenskap og forpliktelse. Ifølge Stenberg handler intimitet om å føle seg nær noen, det å være tilknyttet til noen og å oppleve sterke bånd mellom hverandre. Han beskriver lidenskap som romantikk, fysisk tiltrekning og seksuell atferd. Forpliktelsen skjer når man elsker en person og ønsker en tilhørighet til kun den personen og i det lange løp handler det om å vedvare den forpliktelsen og jobbe med det. I hvor stor grad eller liten grad man har av de tre komponentene utgjør hvilken form for relasjoner man har til ulike mennesker. Dette beskriver hvorfor et vennskap ikke utvikles til noe mer enn et vennskap og hvorfor noen møtes og gifter seg et halvår senere. Det forklarer hvorfor man liker noen, hvorfor man har følelser for noen og hvorfor man ikke har følelser for noen. De tre kjærlighetskomponentene, intimitet, lidenskap og forpliktelse jobber med hverandre og den kjærligheten man føler er avhengig av den totale styrken i de tre komponentene. Komponentene vil også spille forskjellige roller ut ifra om et forhold er kortvarig eller langvarig. Lidenskap kan spille en stor rolle i et kortvarige forhold og intimitet og forpliktelse spiller store roller når det kommer til langvarige forhold. I følge Sternberg er det vanskelig å opprettholde et langvarig forhold uten en viss form for involvering og forpliktelse og lidenskapen er antatt å minske over tid i et langvarig parforhold (Brakken, 2010).

I et kjærlighetsforhold har man et behov og lengsel for å være med den personen man er i et forhold med. Man blir på en måte oppslukt av hverandre, og man kjenner på en lykkefølelse. Etterhvert forsvinner de intense følelsene som forelskelse og man får en mer dypere tilhørighet til hverandre og man føler en dyp kjærlighet for den personen man er nært knyttet til. Det hevdes at vi tiltrekkes av mennesker som vi oppfatter som like oss selv, spesielt når det kommer til behov, personlighet og fysiske karakteristikker. Det finnes andre teorier om tiltrekning også, blant annet belønnings teorien, den går ut på at vi tiltrekkes og liker de som behandler oss godt, og som vi assosierer med gode og berikende hendelser. Teorien om eksponering sier at vi ikke bare blir tiltrukket av likhet, men også uttrykker mer positivitet av å bli eksponert ofte mot andre.

Mennesker har også en tendens til å like de som er nær oss på et geografisk vis, og de som vi møter på jobb eller skole som et resultat av dette.

Ved et mulig parforhold har to mennesker fått kontakt med hverandre, dette er essensielt for at to mennesker skal bli glad i hverandre og kunne danne et romantisk forhold sammen. For å danne et romantisk forhold sammen er det behov for kontakt i form av kjærtegn eller kyss. Mennesker har behov for å søke og etablere menneskelig kontakt og sosiale bånd med mennesker vi føler vi har noe felles med, eller de vi har kontakt med ofte. Kjærlighet blir et ønske om å tilby den man er glad i glede og tilfredsstillelse, ømhet, omsorg og sensitivitet til den andres behov, et ønske om å dele aktiviteter og drømmer, en måte å dele sine personlige eiendeler på, en pågående og ærlig utveksling av følelser og å vise interesse, omsorg og støtte til den andres liv. Kjærligheten i et parforhold inkluderer følelser for den andre som går forbi ens egne egoistiske og selvopptatte interesser og bekymringer (Aunan, 2015).

Samfunnet har endret seg når det kommer til holdninger til ekteskap, samboerskap og et parforhold. Og tall fra Norge viser at det ble inngått mer ekteskap i 2007 enn tidligere, likevel er det like mange som separerer seg. Man må helt tilbake til 2001 for å kunne finne lavere skilsmisserate enn i 2007, samtidig har raten ligget stabilt de siste 20 årene. Mange blir kun samboere framfor å gifte seg, dette gjør at skilsmissetall blir mindre interessant i fremtiden, man har ikke tall på hvor mange samboerskap som oppløses. Holdninger til ekteskap og samboerskap har som nevnt endret seg og gjort at det har blitt en nedgang i antall gifte par. Grunnen til at man ikke holder sammen i et parforhold eller et ekteskap kan ha mange sosialpsykologiske forklaringer bak seg og kan muligens korrelere med hva det er som gjør en slik dyade til en god og varig relasjon (Brakken, 2010).

## **5.0 Diskusjon/Analyse**

### **5.1 Hva har jeg undersøkt?**

Jeg har i denne oppgaven valgt å se på hvordan ulike kjærestepar fremstiller seg og sitt forhold, hvorfor de gjør det og om det har noen påvirkning på selve forholdet. Det sies par som velger å ikke eksponere forholdet så mye er på en måte lykkeligere, men om dette stemmer kan diskuteres. Jeg har hovedsakelig fokusert på unge parforhold, mye på grunn av det er unge som er mest opptatt av sosiale medier. Grunnen til at jeg valgte dette temaet er fordi jeg er nysgjerrig på hvorfor noen par velger å være aktiv gjennom sosiale medier og som velger å være ekstremt offentlig, mens andre velger å være mer anonym. Jeg valgte i denne oppgaven å gjøre en

dokumentanalyse og forske selv gjennom Instagram. Jeg valgte å kun bruke applikasjonen Instagram, mye på grunn av at det er ungdommene som deler mest gjennom den applikasjonen og fordi det er Instagram man har størst behov for å fremstille seg selv. Det jeg har sett etter egen forskning er hvor mye man deler både av forholdet og av seg selv handler mye om sin egen identitet. Jeg ser et mønster der at de som vanligvis deler mye av seg selv før et forhold også har et ønske om å dele mye når de havner i et forhold også. De som ikke deler så mye fra før av, har ikke nødvendigvis et stort behov for å dele av forholdet sitt heller. Likevel blir man daglig påvirket av andre og hverandre, er man med noen som deler mye eller ser andre som deler mye så kan det gjøre at man blir påvirket til å dele mye selv. Ifølge teoretikere utvikles identitet i samspill med andre mennesker i både sosiale og kulturelle kontekster (Vettenranta & Frantzen, 2012 s. 189).

## 5.2 Hva er Instagram og hvorfor fremstiller man seg selv?

Instagram er en applikasjon man lett kan laste ned til sin smarttelefon. Instagram gir deg muligheten til å kunne dele bilder og videoer med flest mulig, enklest mulig. Den er en av de mest brukte appene blant unge og har i dag ca. 2,6 millioner brukere i Norge og i den yngste aldersgruppen er det ca. 59 % som bruker appen daglig (Sperstad, 2020). Appen var i starten en fin mulighet til å dele hva man gjør og dele morsomme bilder og videoer med kjente og bekjente, men fram til i dag har appen utviklet seg til å bli en arena der man fremstiller seg og sin identitet og man lever på en måte av følgere, likerklubb og kommentarer. Man er derfor mer opptatt av hvordan man fremstilles gjennom Instagram i dag enn man var før, i tillegg får man hjelp av enkelte redigeringsprogrammer som gjør det lettere å jukse seg til en finere hverdag og et finere liv.





Gjennom deling på Instagram kan man føle seg mer forpliktet til hverandre enn om man er mer privat, nettopp fordi det er flere som får med seg forholdet og tar del i den historien. Mange seere kan sitte med en følelse av at de som deler mye av forholdet har et behov for bekreftelse og at de har et ønske om å «skryte» på seg litt ekstra. Vi har et behov for å føle at vi har en verdi, og deretter føle oss akseptert og inkludert (Aalen, 2015, s. 56). Med en digital verden som vi lever i gir et innblikk i alles hverdag og man kan finne ut alt ved å søke litt gjennom sosiale medier, derfor hender det seg at man ikke tror på noe før det kommer frem i sosiale medier. Så stor makt har sosiale medier fått.

Gjennom Instagram blir alle tre identitetsdimensjoner brukt, vår personlige identitet, den sosiale identiteten og den kulturelle identiteten. Hvordan vi oppfatter vår personlige identitet kommer frem i hva vi velger å dele og hvordan. Vår sosiale identitet kommer frem i hvem vi deler bilder med og hvordan andre ser på det vi legger ut. Den kulturelle identiteten kommer frem med tanke på at gjennom Instagram så dukker det opp ting man er interessert i og liker på grunn av algoritmer, man følger brukere man føler seg lik og som man liker, som igjen skaper et digitalt fellesskap. Det å få bekreftelse på både sosial og kulturell identitet kan gi en følelse av positiv egenverdi (Venntenranta & Frantzen, 2012, s. 180). Vår personlige identitet dannes gjennom bekreftelser av andre i ulike omgivelser man tilhører, som gjerne handler om å få bekreftet vår personlige karakteristikk ut fra de sosiale miljøene vi inngår. Det er et stort publikum man deler med og det er ikke alltid ønskelig å dele alt det som er trist i livene våre.

### **5.3 Søken om bekreftelse**

Som mennesker har man behov for å ta del i sosiale grupper som vi mener kan være lik oss selv eller som vi ser på som attraktiv. Det er også denne typen identitets aspekt som er spesielt viktig for ungdommer og deres tilhørighet, man ønsker å styrke sin sosiale identitet ved å være mest mulig lik andre og motta godkjenning og bli akseptert av andre i gruppa. Kulturell identitet er veldig lik sosiale identitet, men bygger mer på en fellesskapsfølelse og at man føler en tilhørighet uten å nødvendigvis ha møtt hverandre, men det igjen går på interesser. Implisitte selvframstillinger er også beskrivelser av hvem man er, men som blir uttrykt på en mer indirekte måte. Bilder og videoer som fremstiller en selv på en bestemt måte, altså det er bilder som skal vise din personlighet. Om man ønsker å gi uttrykk for at man er sporty så legger man ut bilder der man går turer eller går på ski, om man ønsker å se mer kulturell ut så legger man ut et bilde av at man sitter på kafé med en bok. Begrepet sosialt nettverk kan defineres som en uformell relasjon mellom mennesker. Selvbildet kan betraktes som et resultat av en bevisst prosess hvor

personen både beskriver og vurderer seg selv, og hvordan personen ønsker å se på seg selv og hvordan personen presenterer seg selv for andre, dette er med på å avgjøre om man verdsetter seg høyt eller lavt. Gjennom sosiale medier er det gjerne utvalgte bilder eller videoer som deles og som kun gir et lite innblikk i virkeligheten, bildene blir da en del av selvpresentasjon. Det finnes ingen direkte fasit på hva kjærlighet er, men det man vet er at kjærlighet kan beskrives gjennom erfaring. Det er først når man elsker en person og ønsker en tilhørighet til kun den personen at det blir en forpliktelse man må vedvare og jobbe med. Som nevnt kan man gjennom sosiale medier redigere og skape innlegg som viser en mer gjennomtenkt og perfekt virkelighet (Aalen, 2015).

#### **5.4 Hvordan fremstiller man forholdet og hvorfor velger man å fremstille det?**

Når man skal finne en partner, har begge parter en forventning om hvordan parforholdet skal bli, og hver forventning er preget i ulik grad av en eller flere diskurser. Det som kjennetegner diskurser er at det er «tatt for gitt» kunnskap som er retningsgivende for den enkeltes adferd. På denne måten blir de ulike forventningene viktige faktorer som har en betydning for det samspillet som skjer mellom partene i et forhold (Landsgård, 2008).

I boken *Intimitetens forandring (1994)* beskriver Giddens at jakten på en partner kan bidra til å utfylle ens egen selvidentitet. Selvidentitet er ens egen opplevelse av seg selv. Ordtaket om at motsetninger tiltrekker hverandre er noe som går igjen når man snakker om romantisk kjærlighet. Likevel kan mange par erfare at de motsetningene som var tiltrekkende i starten har senere skapt store utfordringer i parforhold (Landsgård, 2008). Om man skal være veldig aktiv og fremstille partneren sin mye i sosiale medier er varierende fra forhold til forhold, men om man ikke er enig kan det bli utfordrende. Det å vise forholdet gjennom Instagram er for noen en måte å vise kjærlighet til partneren på. Man viser en stolthet og ønsker å vise frem partneren sin til flere. Likevel er det ikke alle som viser kjærlighet på denne måten, noen viser kjærlighet ved å holde å det mer skjult og privat for å respektere den andre parten sitt privatliv.

Ofte er grunnen til at noen velger å dele mye et ønsket om at andre skal se hvem du er, hvem man omgås og hva man gjør. Man ønsker å fremstilles som pen, morsom, sosial og aktiv, og derfor hender det at det skjer hyppige oppdateringer på Instagram. Mens de som deler mindre har et større ønske om å være anonym selv, og har rett og slett ikke et behov for at andre skal vite hvem man er med og hva man gjør (Aalen, 2015). Man deler det man ønsker andre skal tenke, om man deler et bilde av partneren sin så har man et ønske om å bekrefte forholdet og

muligens bekrefte hvor glad man er med hverandre. Men fremstillingen kan rett og slett virke overflatisk og man skaper en visuell virkelighet.

### **5.5 Personvern**

I dag har vi det vi kaller personvern på sosiale medier, gjennom personvern kan vi selv velge hva vi skal skjule og hva vi skal vise, og hvem vi ønsker å dele med. På denne måten kan man kontrollere flyten av informasjon som når ut til publikum, det kan være nyttig måte å kontrollere privatlivet (Boyd, 2014). Likevel er det ingenting som er privat så fort det har blitt delt på internettet. Teknologi har endret hva som er akseptabelt for folk å legge ut om seg selv og i stedet for å bruke all vår tid på å snakke med enkeltpersoner og dele ting som egentlig virker privat, bruker vi heller vår tid på å dele det gjennom ulike kommunikasjons applikasjoner som Instagram og Facebook, slik at folk kan få tilgang til det om de ønsker. Nå har vi hatt teknologien så lenge at det ikke lenger handler om å dele, men mer hva man ønsker å holde skjult.

### **5.6 Hvordan påvirker dette andre par og ens eget forhold?**

Som allerede nevnt så består dagens samfunn seg om å dele med kjente og ukjente gjennom sosiale medier. Sosiale medier legger til rette for mange - til - mange - kommunikasjon, det at man kan ha samtaler med opptil flere personer samtidig gjennom nettet eller det å bare dele av sitt private liv til resten av verden eller utvalgte personer (Aalen, 2016, s. 19). Teknologien er fortsatt under utvikling og det kommer til å bli en større digital verden, dette kommer til å kunne påvirke positivt, men også gi negative konsekvenser. Teknologien påvirket hverdagslivet på ulikt vis, det gir fordeler som kommunikasjon, lettere tilgang til info, kan gjøre det lettere å jobbe på ulike plasser og man skaper et større nettverk ved å nå ut til flere samtidig, likevel kan det skape problemer i hverdagen. Man får nemlig aldri fri nettopp på grunn av at man alltid er tilgjengelig, man blir fortere avhengig av å være på smarttelefonen, man ønsker å se hva andre gjør til enhver tid, og sosialisere seg med andre hele tiden gjennom sosiale medier framfor å møte de. Man blir rett og slett mer borte i virkeligheten, men mer tilstede i den visuelle verden.

Det er noe jeg har sett litt på i denne oppgaven, hvordan par forsvinner fra hverandre fordi man blir mer opptatt av det som skjer på sosiale medier og drømmer seg mer bort der framfor å fokusere på hverandre. Og dette skaper et bilde av hvordan et forhold skal være framfor å jobbe med forholdet selv og gjøre det man kjenner er best for sitt forhold. Det sier kanskje nok at mange i forhold har laget regler der man skal ha mobilfri en viss tid på kvelden eller på en kveld

man skal ute å spise for å ikke bli avhengig. Som det kommer frem i boken *media i samfunnet* så trekker de frem hvordan kommunikasjon gjennom sosiale medier er informasjonsoverføring. Kommunikasjon er definert som en overføring av et budskap fra en sender til en mottaker og formålet er å skape en bestemt effekt hos mottakeren (Schwebs & Østbye, 2017, s. 10). Deling gjennom sosiale medier skjer på grunn av at man ønsker å dele et budskap eller å fremstille oss og gjerne bedre versjoner av oss selv. Gjennom sosiale medier har man et potensielt stort publikum og det kan være et publikum man må forholde seg til og derfor er man spesielt opptatt av hvordan man fremstilles (Aalen, 2016, s. 56). Gjennom sosiale medier representeres en sterk ytre påvirkning og det som deles i sosiale medier får konsekvenser for både hvordan vi tenker om eget parforhold og hvordan vi vurderer eget parforhold. For bare noen år siden trengte ikke par å forholde seg til andre parforhold og deres lykke, ferieturer eller barn like mye som man må gjøre i dag. Det er klart at man jakter på lykke og det jaget blir større, mer synlig og dominerende. Alle mennesker og alle par kommuniserer kjærlighet på ulike måter, det som er viktig er at man er enig, at man føler seg forstått av sin partner og det å føle seg forstått handler om at vi får gitt uttrykk for våre følelser på den måten som er mest naturlig for oss. Det finnes på ingen en fasit på hvordan man skal kommunisere kjærlighet, vi kan tenke oss at par enten kommuniserer kjærlighet på hver sin måte, eller at paret utvikler en trede og felles måte å dele og bekrefte slike følelser på. For at begge partene i et forhold skal kunne formidle og bekrefte kjærlighetsfølelser kan det være hensiktsmessig å skape et handlingsrom for kjærlighet (Aunan, 2015). Når man fremstiller livet sitt i sosiale medier, håper man på å påvirke hvordan andre ser på oss. Men igjen så går det begge veier. Det har seg slik at når man vet andre ser på oss, begynner man også å se på seg selv med et blikk utenfra (Aalen, 2015). Man er derfor mer varsom på hva som deles.

## 6.0 Konklusjon

Jeg gikk inn i oppgaven med en tanke om hvordan man velger å fremstille forholdet sitt ikke har noe å si om hvor lykkelig man er og at par som er mer privat har det like så bra med hverandre som de som legger ut av hverandre hele tiden. Jeg var nysgjerrig på hvorfor noen par valgte å være aktiv og dele mye av hverandre, mens andre valgte å være anonym, derfor valgte jeg å stille spørsmålet til oppgaven; hvordan unge bruker sosiale medier til å fremstille sitt parforhold? Har det en påvirkning på parforholdet og handler det om egen identitet og interesse for deling? Jeg ønsket å trekke inn begreper som identitet og selvfremstilling, og hvordan dette kan trekkes opp til hvordan man fremstiller forholdet. Om det egentlig handler om egen interesse og et ønske om dele kun for bekreftelse fra andre. Og om det i det hele tatt har noe å

si for forholdet. Jeg bestemte meg for å velge kun en applikasjon og da valgte jeg Instagram, rett og slett fordi det er den plattformen mange unge velger å dele livet sitt gjennom.

For å kunne svare på problemstillingen hadde jeg egentlig tenkt å gjøre dybdeintervjuer med fem ulike par, men på grunn av Covid-19 følte jeg ikke det var forsvarlig å skulle gjøre intervjuene. Jeg endret derfor til dokumentanalyse, også kalt innholdsanalyse. En dokumentanalyse forsøker å lage en objektiv og systematisk beskrivelse av tekstinhold. Analyse av dokumenter hvor vi prøver å besvare problemstillingen gjennom å samle analyse av andres ord, setninger og fortellinger om et tema.

Hvorfor noen velger å dele mye fra forholdet og andre velger å dele lite finnes det ingen fasit på, mye på grunn av at folk er forskjellige og man har ulike verdier. Men mine funn viser at det er en grunn til at man deler livet sitt gjennom sosiale medier og da Instagram. Mange unge har et ønske om å eksponere seg, hvem de omgås med og hva de gjør for å kunne føle en tilhørighet, bli akseptert og godkjent av andre grupper man gjerne vil ta del i selv. Det å dele mye av livet sitt og forholdet sitt handler mer om sin identitet og dens ønske om å dele. Jeg tolker det slik at de som deler mye av livet sitt før et forhold kommer også til å dele mye når de havner i et forhold og de som deler lite kommer ikke til å dele mer når de er i et forhold.

Det er lett å tenke at et forhold blir lett påvirket av deling gjennom sosiale medier, men det er ikke nødvendigvis slik. Som regel om man er enige om hva partneren synes er greit så trenger ikke antall bilder på Instagram avgjøre om man er lykkelige sammen eller ikke.

### Litteraturliste

Aalen, I. (2015). *Sosiale medier*. Bergen: Fagbokforlaget

Aunan, V. F. (2015). *PS: I Love You. Den romantiske kjærlighetens betydning for parforholdet, sett opp mot andre behov og idealer*. (Masteroppgave). Høgskole, Diakonhjemmet. Hentet fra: <https://vid.brage.unit.no/vid-xmlui/handle/11250/297251>

Boyd, D. (2014). *It's complicated, the social life of networked teens*. New haven & London: Yale university press

Brakken, S. M. (2010). «How Do You Keep Love Alive?», *En kvalitativ studie av erfaringer med parforhold – Hva vil vi ha og hvordan opprettholder vi kjærligheten?* (Master). NTNU, Trondheim. Hentet fra: [https://ntnuopen.ntnu.no/ntnu-xmlui/bitstream/handle/11250/270452/379078\\_FULLTEXT01.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://ntnuopen.ntnu.no/ntnu-xmlui/bitstream/handle/11250/270452/379078_FULLTEXT01.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Frantzen, V. & Schofield, D. (2018). *Mediepedagogikk og mediekompetanse, danning og læring i en ny mediekultur*. Bergen: Fagbokforlaget

Gauntlett, D. (2008). *Media, gender and identity, an introduction*. London & New york: Routledge

Hammarén N. & Johansson, T. (2010). *Identitet – kort og godt*. Frederiksberg: Samfundslitteratur

Husom, C. S. (2012). *Ungdom, selvbylde og sosialt nettverkssteder på internett*. (Master). Institutt for sykepleie og psykisk helse, høgskolen i Hedmark. Hentet fra: <https://brage.inn.no/inn-xmlui/handle/11250/132554>

Landsgård, B. (2008). *Kjærlighetskamp eller kjærlighetsbevegelse? Om fastlåste konflikter og forestillinger om parforhold*. (Master). Høgskole, Diakonhjemmet. Hentet fra:

<https://vid.brage.unit.no/vid-xmlui/bitstream/handle/11250/98184/Masteroppgave%2008%20Langard.pdf?sequence=1>

Rienecker, L. & Jørgensen, P. S. (2013). *Den gode oppgaven, Håndbok i oppgaveskriving på universitet og høyskole*. (2.utgave). Bergen: Fagbokforlaget

Ringgaard, A. (2019). *Forskere mener Tinder og sosiale medier går utover kjærligheten – Vi tror at selvscenesettelse er avgjørende for at noen skal kunne elske oss. Men det er en enorm misforståelse, sier filosof*. Hentet fra: <https://forskning.no/kultur-sex-sosiale-relasjoner/forskere-mener-tinder-og-sosiale-medier-gar-utover-kjaerligheten/1582654>

Rød, O. (2013). *Å være eller ikke være på nett, er det spørsmålet? Terapeutisk arbeid med par der bruk av internett og sosiale medier har bidratt til å skape samlivsproblemer*. Hentet fra: [https://www.idunn.no/fokus/2013/04/aa\\_vaere\\_eller\\_ikke\\_vaere\\_paa\\_nettspoersmaale\\_t\\_-\\_terape](https://www.idunn.no/fokus/2013/04/aa_vaere_eller_ikke_vaere_paa_nettspoersmaale_t_-_terape)

Rønning, E. M. (2019). *Selvet og sosiale medier. Påvirker karakteristikker ved sosiale medier unge menneskers selvkonsept?* (Hovedoppgave) Profesjonsstudiet i psykologi, NTNU. Hentet fra: <https://ntnuopen.ntnu.no/ntnu-xmlui/handle/11250/2602696>

Schwebs, T. & Østbye, H. (2017). *Media i samfunnet*. (7. utgave). Oslo: Det Norske Samlaget.

Sperstad, T. (2020). *Oppdatert sosiale medier statistikk fra Norge*. Hentet fra: <https://www.tormodsperstad.no/oppdatert-sosiale-medier-statistikk-norge/>

Turkle, S. (2011). *Alone together, why we expect more from technology and less from each other*. New York: Basic Books

Vettenranta, S. & Frantzen, V. (2012). *Mediepedagogikk, refleksjon om teori og praksis*. Trondheim: Fagbokforlaget

