



LUNDS
UNIVERSITET

Institutionen för kommunikation och medier

Medie- och kommunikationsvetenskap: fortsättningskurs

MKVA22:4

B-uppsats

VT19

”The internet created me”

En kvalitativ studie om relationen mellan mikrokändisar
och artister



Gaiana Frangulyan

Nils Englund

Handledare: Fredrik Edin

Examinator:

Sune Bechmann Pedersen

Sammanfattning

Den här uppsatsen undersöker relationen mellan mikrokändisar och artister med artisten Billie Eilish, 17 som exempel för att undersöka detta. Vi undersöker vilken roll mikrokändisar har i byggandet av artisters image och gör det med en kvalitativ innehållsanalys. Den empiri som analysen utgår ifrån är en intervju med Eilish, tre Instagramkonton av mikrokändisar med relation till Eilish samt Eilish eget Instagramkonto. Vi utgår i vår uppsats från just henne som exempel och utifrån vår empiri besvarar om och isåfall hur mikrokändisar hjälper till i byggandet av en artist och vilken relation som finns mellan artister och mikrokändisar. Teorierna vi valt att använda i detta arbete är Laura Mulveys teori om gaze samt Goffmans teorier om framträdanden. Analysen visar utifrån mikrokändisarnas konto att de arbetar i team för att sprida artistens musik och innehåll, vilket kan liknas vid att de arbetar för artisten. Analysen pekar på att denna relation gynnar både artister och mikrokändisar.

Nyckelord: mikrokändisar, artister, sociala medier, fans, gaze.

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Mikrokändisar	2
1.3 Billie Eilish	4
1.4 Syfte och frågeställningar	4
1.5 Avgränsning	5
2. Tidigare forskning	5
2.1 Self branding	5
2.2 Entrepreneurs and fans as workers.	6
3. Teorier	8
3.1 Erving Goffmans teori om framträdanden	8
3.2 The celebrity gaze	10
3.3 Motivering av teoretiska utgångspunkter	11
4. Metod	12
4.1 Val av metod	12
4.2 Kvalitativ innehållsanalys	13
5. Empiriskt material	14
5.1 Mikrokändisar	14
5.2 Billie Eilish shares her perspective on success, social media and fame	15
5.3 Billie Eilish instagram	17
6. Analys	18
6.1 Påverkar mikrokändisarnas fanskap till artisten innehållet på dennes kanaler?	18
6.2 Arbetar Eilish och mikrokändisarna som team, och hur ser samarbetet i såna fall ut?	19
6.3 Arbetar mikrokändisarna åt Eilish, och hur ser arbetet i såna fall ut?	21
7. Diskussion och slutsatser	22
7.1 Slutsatser	22
7.2 Diskussion	23
7.3 Förslag på vidare forskning	25
Referenslista	26
Bilaga 1.	29
Bilaga 2. Instagramkonton	31
Bilaga 3. Billie Eilish Instagram	32
Bilaga 4. Instagramkommentar	33

1. Inledning

Med sociala mediers uppkomst har sättet vi kommunicerar med varandra förändras. Idag kan vem som helst göra sin röst hörd och nå ut till en enorm publik. Det innebär även att vem som helst idag kan bli känd, oavsett om personen i fråga har någon specifik talang eller inte. En kändistyp som uppkommit tillsammans med de sociala medierna är mikrokändisen. Mikrokändisen används idag av företag i sin marknadsföring, så kallad micro-influencer marketing, där de genom mikrokändisens kanaler sprider reklam för sina produkter (Kumpumäki, 2018). Mikrokändisar finns även bland fans till populära artister. Vi vill i denna uppsats undersöka huruvida mikrokändisar, i form av fankonton, spelar roll i byggandet av artisters image idag. Då mikrokändisar är ett relativt nytt fenomen och det ännu inte finns mycket forskning kring det är vår undersökning viktig och relevant att utföra. Vi vill med hjälp av vår undersökning väcka nya tankar kring mikrokändisar och på så sätt uppmuntra till vidare forskning inom detta område.

1.1 Bakgrund

Att glorifiera och se upp till kändisar är något som människor gjort i alla tider. I antikens Grekland sågs atleterna som hjältar och likadant var det i det antika Rom gällande gladiatorerna. Begreppet kändis används idag för att beskriva en person vars namn, image, livsstil eller åsikt bär på ett kulturellt och ekonomiskt värde, och som först och främst är idealiserade mediekonstruktioner (Redmond 2014: 5). Kändisar kan även delas in i olika typer, beroende på anledningen till att personen i fråga hamnat i allmänhetens synfält. Bland annat nämns kategorierna achieved -, attributed - och accidental celebrity (a.a. 7).

Uppkomsten av medierad kommunikation, som telefonen, innebar en utsuddning av de rumsliga och tidsliga gränser som är karakteristiska vid den interaktion som sker ansikte mot ansikte (Thompson 2001:48). De senaste 10 årens framsteg inom medierad kommunikation har inneburit att kommunikationen blivit omedelbar och interaktiv, där sändaren direkt kan sprida information till en stor publik och samtidigt kunna samtala med densamma. Enligt Weibull och Wadbring (2014:23) kan de nya medierna delas in i fyra huvudtyper:

Gaiana Frangulyan

Nils Englund

1. Sociala nätverk
2. Bloggar
3. Delningssajter
4. Informationsplatser

Medierna gynnar kändisar eftersom de erbjuder möjligheten att kommunicera direkt med människor utan att behöva gå omvägen genom de traditionella medierna. Med egenskaperna som ovan nämndes i åtanke går det även att beteckna de nya medierna som både massmedierad - och personlig kommunikation. Onlinemedierna gynnar inte bara kändisarna, enskilda individer är inte lika beroende de traditionella medierna som tidigare (a.a 26). Förr behövde publiken köpa en tidning för att kunna läsa en intervju med sin favoritartist eller vänta till på ett visst datum och klockslag för att se deras musikvideo på TV. Idag kan vem som helst ta del av artisters intervjuer, musik och annat genom att endast söka upp det på internet eller på de sociala plattformarna.

Onlinemedierna har blivit en del av kändisarnas verksamhet och med hjälp av dessa kan artister nå ut till en stor mängd människor, vilket innebär det att de har en direkt tillgång till en stor marknadsföringsyta. Det innebär även att kändisarna behöver vara aktiva på medierna för att bibehålla sin publik och i slutändan tjäna pengar. Utöver att direkt kunna få kontakt med sina följare innebär medierna även att det finns en press på kändisarna att producera innehåll och dela med sig av sig själva (Baym 2018: 158).

1.2 Mikrokändisar

Sociala medier har även förändrat i kändislandskapet. Utöver de traditionella kändisarna som Redmond beskrev har en ny typ av kändis nu utvecklats, mikrokändisen. I Oxfords ordbok för sociala medier (Chandler & Munday, 2016) beskrivs mikrokändisar som individer med en publik persona som snabbt blir välkända för en följarskara inom en nisch på ett socialt medium genom deras aktiviteter på plattformen. Aktiviteter som ofta involverar medveten self branding.

Crystal Abidin skriver i sin bok *Internet Celebrity* (2018:11f) att mikrokändisar skiljer sig mot traditionella kändisar på flera punkter. Bland annat finns det en känsla av distans mellan de traditionella kändisarna och publiken, jämfört med mikrokändisarna vars relation med publiken

bygger på kontakt och interaktion. De traditionella kändisarna har ett större följande medan mikrokändisarnas är mer nischad, men även mer lojal. Då relationen mellan mikrokändisarna och följarna bygger på interaktion känner mikrokändisarna även en större skyldighet gentemot sitt följande, något som de traditionella celebriteterna inte gör. Detta då kändisskapet bygger på underhållningsindustrins mekanismer och celebriteternas verk.

Mikrokändisar är inte heller att förväxla med internetkändisar, även om de senare grundar sig i det första. Abidin (a.a 14ff) menar på att alla med en grundläggande förståelse kring sociala medier kan bli en mikrokändis, däremot kan inte alla mikrokändisar evolvera till en internetkändis. Abidin visar genom sex steg skillnaden mellan mikrokändisar och internetkändisar:

1. Medan mikrokändisarna har en förhållandevis liten följarskara och positioneras som motsats till de traditionella kändisarna inom underhållningsindustrin kan internetkändisarna jämföra sig med och i vissa fall ha ett större globalt följande än de traditionella kändisarna.
2. Mikrokändisarnas plattform är begränsad till sociala medier som Instagram och Twitter medan internetkändisarna har en närvaro som sträcker sig mellan olika sociala och traditionella medier för att bibehålla sitt följande.
3. Internetkändisarna har genom sitt globala följande en blandning mellan lojala - och avslappnade följare tillsammans med hjälpen från sociala mediernas algoritmer och traditionella mediernas mekaniker som avsiktligt förstärker vissa former av internetkändisar. Mikrokändisarna å andra sidan har ett mycket nischat följande på sin sociala plattform.
4. Premissen för mikrokändisar är att deras aktivitet på dess sociala medier-konton är en hobby medan internetkändisen ser dess närvaro online som ett yrke.
5. Samtidigt som mikrokändisarna till stor del är beroende av interaktionen med sina fans kan internetkändisarna istället fokusera på att publicera innehåll som bygger på att dela med sig av sina talanger och kunskaper för att sedan fylla ut med utdrag från vardagen för att påvisa en viss grad av vanlighet.
6. Medan mikrokändisarna på sin höjd kan påverka personer i deras sovrum kan internetkändisarna genom sina storlek påverka företag och influera styrelserummen.

1.3 Billie Eilish

Billie Eilish Pirate Baird O'Connell föddes den 18 december 2001 i Los Angeles och är en sångerska och låtskrivare. Hon är uppväxt med sina föräldrar som båda verkar i underhållningsbranschen och har en musikalisk bror, som både är med och skriver Eilish musik och spelar på hennes konserter (Bain 2017). Eilish musik strömmas av ungefär 50 miljoner lyssnare i månaden på plattformen Spotify vilket gör henne till den sjätte största artisten idag (Spotify 2019). Hon är vad Redmond skulle kategorisera som en achieved celebrity då hon blivit känd genom sina individuella prestationer och sin talang.

En artists popularitet kan dels ses i antalet gånger deras musik lyssnats på och dels i antalet följare denne har på sina sociala kanaler. I två intervjuer med Vanity Fair, där Eilish fick svara på samma frågor med exakt ett års mellanrum, illustreras Eilish framfart på den internationella scenen. Hon berättar bland annat att under året gick hon från 257 000 följare till 6 300 000 följare på Instagram (Vanity fair 2018). Idag, drygt 7 månader efter den andra intervjun, har Eilish följareantal ökat till 24 500 000 följare (billeeilish 2019).

1.4 Syfte och frågeställningar

Syftet med vår uppsats är att ta reda på vilken roll mikrokändisar har i byggandet av artisters image idag. Vi har därför format tre frågeställningar som hjälper oss i denna undersökning. Vi kommer att utföra undersökningen med artisten Billie Eilish som exempel, en artist som är mycket populär, levt med sociala medier hela sitt liv och har många fans som är mikrokändisar. För att undersöka syftet har därför följande frågeställningar formulerats:

- Påverkar mikrokändisens fanskap till artisten innehållet på dennes kanaler?
- Arbetar Eilish och mikrokändisar som team, och hur ser samarbetet i såna fall ut?
- Arbetar mikrokändisarna åt Eilish, och hur ser arbetet i såna fall ut?

1.5 Avgränsning

För att kunna undersöka hur artister och mikrokändisar interagerar och påverkar varandra behövdes stora avgränsningar göras. Detta för att inte drunkna i material och för att kunna peka på tydliga exempel utan att störas av det brus ett stort material eventuellt skulle kunna ge ifrån sig.

Den första avgränsningen som gjordes var att fokusera på en artist, i detta fall Billie Eilish. Eilish valdes då hon är en ung artist som har en närvaro på sociala medier samtidigt som hennes konto växer i en hög takt vad gäller följarrantal, vilket vi har presenterat tidigare. Hon är representativ för sin tid då hon växt upp med sociala medier, vilka även är medlet som gjorde att hennes karriär tog fart. Hon är även relevant att utgå ifrån eftersom hon skiljer sig en del från andra artister genom att ha en negativ syn på offentlighet vilket inte är så vanligt bland unga artister idag. Trots Eilish negativa syn på offentlighet cirkulerar det massvis med bilder och videos på henne på bland annat Instagram vilka mestadels publiceras av mikrokändisar.

De mikrokändisarna vi valt är fankonton, detta för att de på ett tydligt sätt kan kopplas samman till Billie Eilish och antalet konton vi valt att avgränsa oss till är tre. Detta för att kunna ge tydliga exempel på vilken typ av innehåll som publiceras på mikrokändisarnas konton och vilken attityd de har mot artisten, utan att mängden data blir för stor.

Utöver mikrokändisarnas Instagramkonton kommer även Eilish egen profil samt en intervju med Eilish där frågor kring sociala medier ställs ingå i empirin som ett komplement. Både för att höra vad hon tycker om sociala medier och hur hon pratar om mikrokändisar och sedan kunna se hur hon faktiskt agerar.

2. Tidigare forskning

2.1 Self branding

Alice Marwick (2013:185) menar att det med utvecklingen av sociala medier blivit allt vanligare att personer själva ses som ett varumärke och personernas kanaler på sociala medier har utvecklats till att bli en reklampelare, på vilken de kan marknadsföra sig själva alternativt sina eller företags produkter. Förr i tiden krävdes resurser för att bygga en artists varumärke, mycket resurser. När en

artist och tillhörande skivbolag arbetade för att nå ut med en ny skiva eller konsert i närområdet behövde de dela ut flyers, affischer i tidningar eller radio, metoder som endast genererar en begränsad spridning på lokal nivå. Med en ökad och snabbare informationsspridning till en större mängd potentiella mottagare behövs inte längre en lika stor mängd resurser läggas ned. En lyckad self branding inkluderar ett flertal medier som är sammanlänkade med varandra, till exempel en blogg, en hemsida och ett instagramkonton.

Värdet och populariteten av personen som marknadsför sig själv räknas oftast ut efter den räckvidd kontot har. Det innebär dels hur många följare kontot har och hur många som ser personens inlägg utöver det, och dels hur många interaktioner ett inlägg genererar. Med interaktioner menas gillamarkeringar, kommentarer och svar på inlägg som publiceras. Därför kräver self branding tvåvägskommunikation, en respons av mottagarna (Marwick 2013:188). Den medierade världen tillåter artister, kändisar men även vanliga personer att konstruera en image av sig själva som de vill förmedla. Något som offentliga personer i regel arbetar strategiskt med är att bygga upp just den image de vill att omvärlden ska ta del av.

Då self branding används av artister för att marknadsföra sig själva och deras popularitet räknas i antalet likes och räckvidd kan man ha i åtanke att aktiviteten som sker på artisters plattformar är någonting som följarna och mikrokändisarna står för. Utan deras respons finns ingen tvåvägskommunikation och då kan artister inte växa på sociala medier. Intressant är därför att få en inblick i hur mikrokändisar spelar roll i byggandet av artisters image utifrån de aspekter artikeln tar upp. Då mikrokändisar själva har stora följarskaror genom deras aktiviteter på plattformen är det intressant att även studera hur de arbetar för att uppnå det och ifall det sker med hjälp av self branding.

2.2 Entrepreneurs and fans as workers.

I artikeln *Artists as entrepreneurs, fans as workers* (2014) diskuterar Jeremy Wade Morris huruvida sociala mediernas intåg påverkat förhållandet mellan artisterna och fansen. Samtidigt innebär det att musiken blir mer tillgänglig för allmänheten, innebär den även att pressen på artisterna ökar när det kommer till att producera och distribuera ny musik för att inte försvinna i bruset, samtidigt som de sociala kanalerna behöver fyllas med nytt innehåll.

Vad Wade Morris menar med att fansen arbetar är att flera av dem ger sig på uppgifter som publicister, grafiska designers och producenter både är tränade och betalda för att göra. Det är alltså uppgifter som att bedöma musiken genom blogginlägg och reaktionsvideos, och måla av artisterna, verk som sedan kan komma att användas i artistens egna arbete exempelvis albumomslag (Wade Morris, J. 2014:280f). Wade Morris (2014:283) skriver om hur artister, främst i samband med att de ska släppa ny musik, skapar en illusion av inkludering för fansen kring arbetet. Fansen känner då att de är en del av albumets skapande, något som gör att de blir känslomässigt investerade i projektet och sedan mer benägna att köpa och berätta för andra om den nya musiken.

Artisterna skapar även en illusion av tillgång till deras privata liv. Det gör dem genom att publicera detaljer om deras liv på sociala medier, detaljer som av ofta är triviala. Genom publiceringarna intimiserar artisten banden mellan sig själv och fansen. Fansen känner nämligen att de får ta del av ocensurerade inblickar i den mycket kände personens liv (Wade Morris, J. 2014:279). Sociala medier ger även artisterna möjligheten att verka mer autentiska än vad andra medier kan göra. Genom att använda hashtags och @svar-funktioner kan användare som inte ens följer kändisen potentiellt komma i kontakt med dess material.

Wade Morris hänvisar även till forskning gjord av Nancy Baym (2012 se Wade Morris, 2014:277). Baym menar på att de nya plattformarna inneburit att relationen mellan artisterna och fansen förstärkts, och att nya element tillkommit. Artister har sedan länge haft olika fanklubbar som de underhållit genom att skicka autografer, merch och på sin höjd bjuda in till konserter. Samtidigt har fans under en lång tid skickat fanbrev för att på så sätt få kontakt med sina idoler. Det sker på de nya medierna idag också, skillnaden är hur snabbt och frekvent publiken nu kan vara i kontakt med artisten. Utöver det har fans idag en större förväntan på att artisterna idag ska svara på deras personliga meddelanden, de normer som råder på sociala medier kan alltså appliceras på relationen mellan fans och kändis.

Då vi studerar mikrokändisar är det intressant att analysera ifall mikrokändisarna arbetar för Eilish utifrån de aspekterna som artikeln tar upp. Eftersom sociala medier skapat möjligheten för artister och fans att kommunicera på ett annat sätt än tidigare finns också chansen att fansen får en mer

personlig kontakt med sina idoler, med reservation för att det är en illusion av inkludering som artisterna skapat.

3. Teorier

I följande del kommer de teorier som appliceras på vårt fall presenteras. I vårt arbete har vi valt att applicera Erving Goffmans teori om framträdanden samt en ny version av Laura Mulveys gaze-teori. Dessa teorier kommer att användas i analysen för att hjälpa oss att försöka förstå och dra en slutsats utifrån våra frågeställningar. Sist i detta kapitel kommer en motivering av val av teoretiska utgångspunkter att presenteras.

3.1 Erving Goffmans teori om framträdanden

Goffman presenterar i boken *Jaget och maskerna* (2009:28) en dramaturgisk teori där olika sociala beteenden jämförs med en stor teaterföreställning. Han skriver att individen antar sig en roll i sociala situationer i syfte att förmedla ett önskat intryck till sin publik, att individen har olika framträdanden. Med denna term menas den aktivitet en individ visar upp under en viss period av närvaro inför en grupp människor/observatörer. Alltså spelas en roll i förmån för andra. En individ kan använda en fasad avsiktligt eller omedvetet vid ett framträdande. Fasader ger upphov till abstrakta, stereotypiska förväntningar från en individ och senare till en kollektiv representation. Till exempel förväntas en artist vara på ett specifikt sätt även utanför arbetstid.

Goffman presenterar även en teori om frontstage och backstage, den främre och bakre regionen. Han menar att framträdandet påverkas av vilken situation aktören befinner sig samt vem aktören tilltalar. Den främre regionen innefattar de ageranden som sker inför publik efter de normer som anses korrekta där individen väljer att framhäva vissa personlighetsdrag samtidigt som andra döljs. Syftet i denna regionen är att förmedla ett specifikt intryck till en publik vilket kan jämföras med att spela en teaterpjäs. Den bakre regionen innefattar "bakom kulisserna", alltså när personen avlägsnar den roll och normer som de blivit tilldelade att spela i den främre regionen (a.a 97). Vidare menar Goffman att individer under sina framträdanden frontstage kan dölja vissa saker och framhäva andra. Goffman kallar det för mystifikation och det handlar om att individen ska hålla en distans till sådant som inte förväntas av individen i ett sammanhang. Till exempel är det viktigt att en artist

Gaiana Frangulyan

Nils Englund

ser ut som en artist genom till exempel att klä sig på ett visst sätt och bete sig proffsigt som en artist. Dessa rollerna måste spelas efter spelreglerna menar Goffman, då det finns en trygghet i att vissa roller upprätthålls (a.a 64).

Goffman skriver vidare om team som är ett begrepp som beskriver hur en grupp människor är beroende av varandra och samspelar för att upprätthålla en viss rutin och intryck. Goffman menar att ett lyckat team innehåller sammanhållning och planering inom teamet. När man däremot ser på interaktionen mellan två team kan det ena teamet kallas för det agerande och det andra för publik eller observatörer. Det agerande teamet visar upp den största aktivitet och det är viktigt att kontrollera inramningen av det agerande teamet för att kunna skilja det från publiken. En kontroll över inramningen ger en fördel under interaktionen, exempelvis kan det agerande teamet använda knep för att reglera den information som publiken skaffar (Goffman, 2009:85).

Denna teori tycker vi är intressant att applicera på mikrokändisar och se ifall de arbetar i team med att sprida Eilish i sociala medier. Det vi också ämnar att använda denna teori till är att beskriva hur Eilish arbetar med sina frontstage framträdanden och försöka förklara vad mikrokändisarna får se och vilka delar av Eilish liv de inte får ta del av. Vi kan däremot inte veta hur Eilish och mikrokändisar agerar och beter sig i sina backstage framträdanden förutom de inblickar de själva väljer att dela med sig av, vilket kan vara en illusion av tillgång till privatlivet. Däremot är det även intressant att se vem mikrokändisar är när de är frontstage och ifall dessa konton hjälper Eilish att växa med tanke på att hon själv inte vill vara på sociala medier och helst inte lägger upp någonting. Eilish är känd för att vara "mystisk" och inte dela med sig av mycket sin backstage online vilket är ganska ovanligt för dagens unga artister. Trots Eilish negativa syn på offentlighet cirkulerar det massvis med bilder och videos på Eilish på Instagram och dessa läggs mestadels upp av fankonton, så kallade mikrokändisar. Därför är det intressant att se närmare på detta fenomen genom att applicera Goffmans teorier som har presenterats ovan.

3.2 The celebrity gaze

Gaze-teorin kommer ursprungligen från Laura Mulveys begrepp the male gaze vilken beskriver relationer mellan publik och kvinnor i populärkulturen. Den beskriver tendensen att den visuella kultur visar världen och kvinnor från ett maskulint synsätt samt på mäns villkor. Mulvey skriver i essän *Visual pleasure and narrative cinema* (1975) att kvinnan blir besedd medan mannen ser på. Hennes begrepp syftar till hur kvinnor gestaltas ur en heterosexuell manlig blick, männen är alltså publiken och betraktarna. Den manliga blicken är dock inte enbart betraktarens utan också kamerans och den manliga karaktärens, den är alltså trefaldig. Mulvey menar att det är så eftersom det är män som styr produktionen av visuell media i bland annat Hollywood. Denna patriarkala struktur anser Mulvey leder till att kvinnor som representeras på film, bild eller andra sätt är något, inte någon, för männen att se på. Det går alltså att säga att männen personifieras medan kvinnorna objektifieras.

Denna teori appliceras på populärkultur även idag. Det gäller såväl film, bilder och musik. I boken *Celebrity & the media* (2014: 27ff) ses gaze-teorin ur en annan aspekt. Den omvandlas istället till the celebrity gaze som beskriver fansens roll gentemot kändisar, och i vårt fall artister. Artister ses som objekt som vi fascinerar av, attraheras till och bedömer, alltså är artister till för att blir betraktade. Fansen och allmänheten tillsätts rollen som betraktare och publik, i många fall för ett specifikt syfte. Till exempel kan det handla om att de vill uppmuntra publiken till att köpa produkter eller tjänster som artister gör reklam för, för att bli som artisten. Uttrycket "what they do I can become" som tas upp i boken beskriver hur publiken uppmuntras till att konsumera samt omvandla sig själva till en version av kändisar de beundrar (a.a 27ff). Till exempel kan tidningar och reklam handla om att köparen blir lika vacker eller trendig i de fall hen köper en produkt som artisten eller kändisen gör reklam för. Men själva grundtanken handlar alltså om att artister blir beundrare, betraktade och i vissa fall bedömda av oss, publiken. Till publik kan även mikrokändisar och fans inkluderas. I vissa fall görs detta till artisternas fördel, i andra fall är publikens avsikt att undersöka en artists autenticitet och äkthet och bedöma dennes handlingar (a.a 30).

Vi kommer att använda denna teori för att studera hur mikrokändisar ser på artister på sociala medier med tanke på att de är publiken som bedömer artisten. Vilken sida kan då mikrokänisarna förmedla av artisten? Vad döljs eller uppfattas av mikrokändisar? Genom att analysera vårt

empiriska material hoppas vi förstå mikrokändisars relation mot Eilish samt varför relationen överhuvudtaget skapas och hur den bibehålls.

3.3 Motivering av teoretiska utgångspunkter

Mulveys teori är en gammal teori som är aktuell även idag. Den har bland annat gjorts om för att passa dagens populärkultur och i vår analys vill vi använda just teorin om the celebrity gaze eftersom den inkluderar både manlig och kvinnlig publik, alla kön ses som åskådare till skillnad från den ursprungliga teorin om the male gaze där man endast beskriver den manliga blicken gentemot kvinnan. Grunden i teorin är dock fortfarande samma, vi utgår från gaze teorin men blicken riktas åt ett annat håll för att bäst studera det vi planerat. Denna omarbetade teori kan även kopplas till self branding som vi tidigare skrivit om (se punkt 2.1), att det har blivit allt vanligare att artister ses som ett varumärke och deras kanaler på sociala medier har utvecklats till att bli en reklampelare på vilken de kan marknadsföra antingen sig själva och sina egna produkter. Då det inte finns någon tvåvägskommunikation utan fansens respons är det intressant att studera relationen mellan mikrokändisar och artister, främst hur mikrokändisar ser på artister. Med hjälp av denna teori kan en ökad förståelse kring vilken roll mikrokändisar har i byggandet av artisters image idag åstadkommas. Genom att sedan utföra en kvalitativ innehållsanalys får vi en bild av vårt specifika fall där Eilish diskuterar teman som mikrokändisar, self branding och sin närvaro på sociala medier och vad hon respektive mikrokändisarna visar på Instagram.

Goffmans teori om frontstage och backstage framträdanden är relevant att applicera på mikrokändisar och diskutera hur de framställer sig själva i sin främre region och vilka fasader som används i deras onstage framträdanden. Som vi nämnde tidigare är det svårt att observera hur de egentligen är när de är offline förutom det de själva väljer att publicera. Dessa inblickar kan även vara en illusion av tillgång till deras privatliv, till backstage. Goffmans teori om team kan även kopplas samman till artikeln *Entrepreneurs and fans as workers* (punkt 2.2) där det diskuteras huruvida sociala mediernas intåg påverkat förhållandet mellan artisterna och fansen. Den nya tekniken ger möjligheten för artister att hålla kontakten med sina fans på ett sätt som inte var möjligt förr och vice versa. Dock beskrivs det att fansen jobbar för att få artisters uppmärksamhet, att sprida, likea och kommentera artisters inlägg för att bli sedda. Möjligtvis arbetar mikrokändisar i team för att medvetet sprida en positiv inställning och bild av artisten. Det intressanta ligger i att all interaktion

som sker mellan artister och mikrokändisar sker online, i den främre regionen. Artisterna fokuserar sällan enbart på musiken utan samtidigt måste bygga sitt varumärke på sociala medier, men det som allmänheten får ta del av är en omarbetad version av jaget. Därför sprids det som mikrokändisarna kan få tag på, alltså det som artister visar online. Goffmans teorier blir således relevant och passande att utgå ifrån när vi besvarar våra frågeställningar.

4. Metod

I detta kapitel kommer det att redogöras och argumenteras för vilken metod vi anser vara den bästa för vårt arbete. Den avgränsning vi valt att göra kommer även redogöras.

4.1 Val av metod

Genom vår metod ämnar vi att på bästa möjliga sätt besvara våra frågor i undersökningen. Vår empiri består av mikrokändisars Instagramkonton, en intervju med Billie Eilish där hon pratar om sociala medier samt Eilish egna Instagramkonto för skapa oss en bild av hur de båda parterna interagerar och påverkar varandra. Utifrån den valda empirin kan vi med hjälp av de teorier som nämns i kapitel 3 utföra en analys för att besvara våra frågeställningar. Vi har för avsikt att se den latentia innebörden av innehållet, alltså tolka snarare än att se den omedelbara betydelsen, det manifesta innehållet. Vi vill kunna se vad som händer i texten och vad den påstår samt vilken dialog texten för med andra texter. Med en kvalitativ innehållsanalys kan vi genomföra detta och fånga upp den latentia innebörden (Østbye 2004:62ff). Eftersom vårt fokus ligger på mikrokändisar vill vi genom en kvalitativ innehållsanalys främst fokusera på deras Instagramkonton för att förstå deras aktiviteter på Instagram för att bland annat se om de jobbar i team och isåfall på vilket sätt samt hur de faktiskt ser på sin idol Billie Eilish. Genom att studera konton kan vi sedan tolka vad deras beteenden innebär och tyder på genom att även lyssna och analysera intervjun med Eilish och analysera på hennes egna Instagramkonto för att se hur hon faktiskt agerar.

Hade vi istället valt att utföra en kvantitativ studie skulle vi med en kvantitativ innehållsanalys kunna införskaffa generell kunskap kring olika faktorer. Exempelvis hade vi kunnat se över mängder eller de samband som finns mellan olika variabler (Nilsson 2010:119). Exempelvis hur många bilder som publicerats på mikrokändisarnas Instagramkonton, hur många gånger de båda

Gaiana Frangulyan

Nils Englund

parterna haft kontakt och hur många gånger vissa ord använts i bildtexterna. Detta är dock inte syftet med vår studie.

I vårt fall var inte heller en intervju ansikte mot ansikte med den primära källan, Billie Eilish, möjlig. Vi utgår därför från det innehåll vi valt, innehåll som finns tillgängligt på plattformarna Youtube och Instagram. Med anledning av detta har vi kommit fram till att en kvalitativ innehållsanalys är den metoden som på bäst sätt kommer kunna leda oss till svar på frågeställningarna. Vi kan nu ställa och få svar på frågor som “vad berättar denna text oss i vidare sammanhang?”, det vill säga hitta en kontext för att bygga upp en förståelse kring ett större fenomen än det vi har analyserat (a.a 97).

4.2 Kvalitativ innehållsanalys

I en innehållsanalys kan text omfatta allt från ljud, bilder och symboler till musik, kläder och arkitektur. Den som läser en text skapar en viss bild av innehållet baserat på sina referensramar då meningen med texter inte är omedelbart tillgänglig eller entydig. Atle Kittang skiljer mellan tre huvudmetoder för att tolka eller läsa en text: sympatisk, objektiverande och symptomatisk. Vi kommer att tolka vår medietext genom en symptomatisk innehållsanalys där vi ser texten som ett uttryck för underliggande och dolda betydelser. Detta tillvägagångssätt passar bäst för att besvara syftet och frågeställningarna eftersom vi ämnar att se de dolda och vidare betydelser på de frågor som vi ställt till texten. Den symptomala läsaren är också central i en medievetenskaplig innehållsanalys (Østbye 2004: 65). Texter ingår i vidare sammanhang och kontext och därför behöver vi sätta den i en vidare kontext för att kunna säga något om textens sociala funktion (a.a 75). Till exempel säger mikrokändisarnas aktiviteter på Instagram oss någonting mer än den direkta innebörden, att en bild har gillats eller ett inlägg kommenterats.

I vår analys har vi läst hela texten upprepade gånger för att få en känsla för helheten. Därefter har intervjuens frågor och svar som innehåller relevant information för frågeställningarna plockats ut för att sedan analyseras. För att få en så trovärdig, beroende och överförbar analys har vi arbetat så transparent som möjligt med att beskriva och redovisa alla steg i processen. Vi har även vetskap om att Youtube-intervjuer är omarbetade och redigerade versioner av samtal mellan artister och intervjupersoner och är klippta för att passa formatet för ett youtubeklipp. Därför kan inte endast en

Gaiana Frangulyan

Nils Englund

intervju stå för hela den kvalitativa analysen. Som tidigare nämnts pratar Eilish om mikrokändisar i intervjun, men för att tydligare se hur hon faktiskt agerar har även hennes Instagramkonto inkluderats i vår kvalitativa analys, förutom mikrokändisarnas konton, för att fullfölja analysen.

5. Empiriskt material

5.1 Mikrokändisar

Då Instagram kryllar av mikrokändisar har vi, som i avgränsningen ovan redovisades, valt ut tre konton som är direkt kopplade till Billie Eilish. Detta för att på ett så tydligt sätt som möjligt kunna påvisa kopplingen mikrokändisarna har till artisten. De tre kontona är @billiefuckingeilish (2019), @mini.billie.eilish (2019) och @imbillieilish (2019), som har 386 000, 139 000 respektive 110 000 följare. Innehållet i de olika kontonas flöden är tämligen lika, men har några skillnader.

Kontot @mini.billie.eilish styrs av Ashley, som är mamma till Eilish “yngsta fan” Elsie. I kontots biografi redovisas hur många gillamarkeringar, kommentarer, DMs och SMS som kontot fått, både från Billie Eilish själv och från hennes mamma Maggie O’Connell (se bilaga 2). Ett exempel på en kommentar Eilish lämnat på kontot var från när Ashley lade ut en bild på Eilish och Elsie, hand i hand uppe på scen under en av Eilish konserter (mini.billie.eilish, 2018). Bildtexten löd:

I swear this picture should put all of the “Elsie’s mom forces her to like Billie” comments to rest. LOOK AT THE ABSOLUTE JOY ON ELSIE’S FACE. I could never force that even if I tried (which I wouldn’t)

- @mini.billie.eilish

Under vilken bild Eilish kommenterade:

There is absolutely nothing disingenuous about that child

- Billie Eilish

En kommentar som i sig genererade över tre tusen gillamarkeringar och sjuttio kommentarer (se bilaga 4 för bild och kommentar.)

Gaiana Frangulyan

Nils Englund

Bilderna som publiceras på kontot är främst på dottern och Eilish, men Ashley publicerar även självutlämnande texter om sig själv där hon skriver om hur det är att vara en ung mamma. Vissa bilder visar dottern klädd som Eilish i vissa musikvideos medan andra är filmer på dottern när hon dansar till Eilish musik. Kontot marknadsför även musiksläpp från artisten och intervjuer som hon varit med i. Till exempel fördes en nedräkning inför albumet *When we all fall asleep, where do we go?*, varpå Ashley och Elsie's reaktioner på albumets låtar filmades och publicerades på kontot när albumet till slut släpptes.

Det andra kontot, @billiefuckingeilish, lägger fullt fokus på Eilish och medverkar inte själv i innehållet som publiceras på kontot, förutom på kontots story där ägaren har frågestunder rörande ägaren själv för följarna. Materialet som främst publiceras på kontot är rörligt. Filmerna är antingen från Eilish konserter, intervjuer som Eilish deltagit i eller filmer som Eilish själv publicerat på sina kanaler. Inläggen publiceras mycket tätt, faktum är att det under det dryga året som kontot existerat publicerats över 1400 inlägg, det vill säga nästan 4 inlägg per dag.

Det tredje och sista kontot, @imbillieilish, sticker ut genom att lägga ett större fokus på Eilish fans. Flertalet av de bilder som publicerats är på fans som träffat Eilish och tagit bild med henne. De vanligaste kommentarerna under dessa bilder är från fans som ännu inte träffat artisten personligen och handlar om deras dröm om att göra det. Det finns även en flik med sparade stories, bestående av fans iklädda Eilish merch. Gemensamt för kontonas kommentarsfält är att det, utöver "vanliga" följare, är ett flertal andra fankonton till Eilish som kommenterar. Speciellt i samband med att Eilish själv antingen gillat eller kommenterat inlägget.

5.2 Billie Eilish shares her perspective on success, social media and fame

I vår analys har Eilish intervju med Tim Power på Q on CBC (2018) valts. Delar som vi funnit användbara har transkriberats för att kunna analyseras. Wibeck (2000: 96) refererar till Per Linell som i sin bok *Transkription av tal och samtal* (1994) talar om olika nivåer av transkription, transkriptionsnivå ett till tre. Nivå ett innefattar detaljerad transkription där talstyrkan, hastigheten och tvekljud tas med. Nivå två är likt den första ordagrann men behandlar inte pauser, intonation

Gaiana Frangulyan

Nils Englund

eller hummanden. Den tredje nivån är en mer skriftspråksnormerad nivå där endast fullständiga meningar innefattas. Den nivån vi transkriberade efter är nivå tre, transkriberingen bestod mestadels av fullständiga meningar där tvekljud, uppbackningar och oavslutade meningar togs bort.

I intervjun pratar Billie Eilish om sin närvaro på sociala medier och sin relation med sina fans (se bilaga 1 för transkribering). Intervjupersonen berättar om att han anar en utsuddad linje mellan artisten och hennes fans, något som Eilish håller med om och berättar att tillståndet är något hon vill upprätthålla. Hon berättar till Power att hon försöker att inte vara något annat än vad de är, att hon ser dem som jämlikar. Som ett exempel tar hon upp meet-and-greets som många artister tar betalt för, fansen betalar alltså för att få träffa artisten en stund innan konserten artisten ska hålla. Eilish menar att det automatiskt sätter artisten på en annan nivå. Hon nämner även sin ålder som en möjlig faktor till att linjen mellan artist och fans är utsuddad. Då fansen ofta är i samma ålder som Eilish själv ser hon dem mer som några hon hade kunnat vara kompis med, så varje spelning blir ett tillfälle att hänga med dessa potentiella kompisar. Spelningar hon inte vill att publiken ska vara där för att se, utan vara en del av.

Vidare tar Power (2018) upp sociala medier. Han frågar om det är svårt att balansera sin närvaro på sociala medier där det är en så stor press mot artister att dela med sig av så mycket som möjligt. Eilish menar på att det är svårt, speciellt då hon växt upp med att alla runt omkring henne delat med sig av allt. Hon säger att hon har en ambition att vara så mystisk som möjligt, då hon själv gillar artister som är det. Power frågar då hur hon bibehåller sin relation med fansen, som de pratade om tidigare. Även det är svårt menar Eilish, då det gäller att hitta en balans. Trots att många tror att de känner henne så finns det tusentals saker om henne som hon inte delar med sig av. Kontakten med fansen, eller "my people" som Eilish hellre vill benämna sin följarskara som, sker i direktkontakt med kontona. Hon säger att hon försöker gilla och kommentera deras inlägg så mycket som möjligt samtidigt som hon då och då skickar privata meddelanden till dem. Det gör hon för att de kontona är anledningen till att hon är där hon är, det är dem som lyfter upp henne.

Billie Eilish intervju med Tim Power på Q CBC är relevant att använda i vår analys då den ger oss en större förståelse för det vi vill undersöka i vår uppsats. I de valda delarna av intervjun ses fenomenet mikrokändisar från Eilish perspektiv då Eilish i intervjun pratar om mikrokändisar och

Gaiana Frangulyan

Nils Englund

berättar om relationen hon har med dem och med sociala medier överlag. Då syftet med vår uppsats är att ta reda på vilken roll mikrokändisar har i byggandet av artisters image idag måste vi analysera inte enbart på mikrokändisarna utan även på den artist de faktiskt ägnar sina konton åt för att få en fullständig bild av relationen.

5.3 Billie Eilish instagram

Billie Eilish har totalt lagt upp 386 inlägg sedan kontot startade år 2012. Hennes 10 senaste Instagraminlägg (se bilaga 3) har publicerats mellan den 23 maj 2019 och den 29 april 2019, att jämföra med @billiefuckingeilish, @mini.billie.eilish och @imbillieilish som publicerat 91, 53 respektive 20 inlägg under samma tidsfrist. De tio inläggen består av sex bilder på henne själv i olika kreationer, två reklamfilmer för Calvin Klein, ett inlägg som uppmärksammar att hon är på framsidan av Billboards senaste nummer samt en film från en av hennes konserter. Bildtexterna är i regel enstaka ord alternativt en emoji. Reklamfilmerna för Calvin Klein är inte som företagets andra underklädesreklamer, utan Eilish är fortfarande fullt påklädd. I filmen säger Eilish:

I'd never want the world to know everything about me. I mean, that's why I wear big baggy clothes. Nobody can have a opinion, because no one has seen what's underneath. Nobody can be like: she's slim thick, she's not slim thick. She got a flat ass, she got a fat ass. No one can say any of that because they don't know. I speak my truth, in my calvins.

- Billie Eilish, reklam för Calvin Klein

6. Analys

6.1 Påverkar mikrokändisarnas fanskap till artisten innehållet på dennes kanaler?

Mulveys gaze-teorin beskriver hur artister blir betraktade medans allmänheten tillsätts rollen att betrakta. Artister blir i många fall beundrare och i vissa fall bedömda av publiken. Då mikrokändisarna är fans av Eilish är det innehåll som publiceras jakande till artisten, kontots följare får därmed endast ta del av det som är i Eilish favör och innehåll som Eilish själv valt att dela med sig av. Genom att titta på mikrokändisarnas konton syns det tydligt att de endast sprider positivt innehåll om eller på Eilish. Många kommentarer innehåller hjärtemojis och handlar om kärleken och fascinationen för Eilish.

Eilish är tydlig med att hon inte vill dela med sig av sig själv i en för stor utsträckning. Hon pratar om det i intervjun med Tim Power och nämner det i reklamfilmen med Calvin Klein som finns på hennes Instagram. Genom att titta på hennes Instagramprofil går det även att se hur restriktiv Eilish är. Inlägg publiceras förvisso, men de är inte självutlämnande och duggar inte särskilt tätt. Då och då sänder hon live, vilket kan ses som en liten inblick i hennes liv. Det är tydligt att Eilish är noga med vilken bild av sig själv hon vill dela med sig av. Det är även den bilden som mikrokändisarna får ta del av och delar med sig av. Det trots att flera av mikrokändisarna träffat Eilish och interagerat med henne via sociala medier. Wade Morris diskuterar i sin artikel (se punkt 2.2) hur artister genom små, ofta triviala, inblickar i sitt liv skapar illusionen av att dela med sig av backstage. Inblickar som i Eilish fall exempelvis innebär livesändningar på Instagram och interaktion med mikrokändisar. Illusionen leder dels till att artisten känns mer autentisk och dels till att fansen känner en starkare anknytning till artisten, då de uppskattar att få ta del av den kände personens liv. Mikrokändisar får en viss bild av Eilish utifrån de fasader hon använder avsiktligt. Dessa fasader bidrar till att fansen står fast vid att hon är en sådan artist och person och skapar förväntningar från artisten som leder till en kollektiv representation där artisten har förbestämda roller som skall följas.

Kontot @imbillieilish fokuserar, som i empirin presenterades, på innehåll där Eilish träffar fans. Kontoinnehavaren tittar då på sätt och vis på Eilish genom fansen. Genom att kontot lägger upp en bild på Eilish med fansen skapas en illusion av att artisten är mycket närmare än vad hon egentligen

Gaiana Frangulyan

Nils Englund

är, för om en fan kan träffa henne och ta bild, varför skulle inte en annan kunna göra det? Detta tar Eilish även upp i intervjun. Hon pratar om sina fans som "my people", att de är på samma nivå som henne själv. Genom att positionera sig själv på samma nivå som sina fans ger hon de också möjligheten att titta på eller betrakta henne som en "vän", någon de kan relatera till snarare än någon att glorifiera. Eftersom offentliga personer ofta strategiskt arbetar med att bygga upp just den bild av sig själva som de vill att omvärlden ska ta del av kan man anta att Eilish väljer att ha denna relation med mikrokändisarna medvetet för att gynna sin image. Dock kan vi inte bortse tanken om att mikrokändisar strategiskt lägger upp ett visst innehåll för att själva få många följare och på så sätt skapa legitimitet hos fansen, vilket i sig kan räknas som self branding.

6.2 Arbetar Eilish och mikrokändisarna som team, och hur ser samarbetet i såna fall ut?

Eftersom mikrokändisarnas konton i regel publicerar positiva innehåll om Eilish och själva kommenterar andra inlägg där de uttrycker sin fascination av Eilish kan man säga att mikrokändisarna ingår i det Goffman kallar för team som beskriver hur en grupp människor samspelar för att upprätthålla en viss rutin och intryck. Enligt Goffman innehåller ett lyckat team sammanhållning och planering inom teamet vilket vi kan se bland mikrokändisarnas konton. Vidare kan man räkna de som driver kontot till det agerande teamet som visar upp den största aktiviteten samt distribuerar Eilish bilder och videos på Instagram. De som tar del av innehållet och följer dessa konton kan räknas med i teamet, fast som publik och observatörer. Oftast är syftet med fankonton att få så mycket uppmärksamhet som möjligt, speciellt från artisten kontot handlar om. Därför regleras informationen som publiken får ta del av vilket kan vara anledningen till att endast positiva inlägg sprids då det inte är så konstigt att artister för det mesta noterar och lyfter upp de positiva kommentarerna som handlar om dem.

I intervjun berättar Eilish om hur hon aktivt har kontakt med mikrokändisarna. Att hon, i den mån hon hinner, gillar och kommenterar deras bilder samt skickar privata meddelanden till dem. Utöver att skapa en bättre relation med sina fans får hon mikrokändisarna att fortsätta driva sina konton, för de får ju på grund av det kontakt med sin stora idol. Flera konton, däribland @mini.billie.eilish, skriver i sin biografi hur många gånger och i vilken form de har haft kontakt med Eilish. Detta gör

Gaiana Frangulyan

Nils Englund

att kontot dels får en validitet och en högre status inom sitt skrå och dels att Eilish själv skapar illusionen om sig själv att vara en sympatisk person som sin höga position till trots, bryr sig om vanliga fans. Det går därför att säga att artisten och fansen samarbetar och tillsammans bygger artistens image. Eilish belönar fansen med likes och kommentarer som får de att fortsätta driva kontona samtidigt som det ger artisten ett gott rykte att hon bryr sig och uppskattar fansen.

Fankontona i sin tur sprider Eilish musik och bilder för att visa sin uppskattning gentemot artisten.

Wade Morris skrev i sin artikel om hur de nya kanalerna på internet inneburit att pressen på artister ökat när det kommer till att producera nytt material, dels i form av ny musik och dels i form av innehåll på sina sociala kanaler. I intervjun med Power talar Eilish om just denna press. Hon talar om hur hon inte gillar sociala medier och avslutar med att sarkastiskt säga "If there's no picture it didn't happen, right?" för att belysa den press många känner kring sociala medier. En press som mikrokändisarna genom sin närvaro på sociala medier kan lätta från artisternas axlar genom att jobba i team. Exempelvis ser vi att kontot @billiefuckingeilish fullt fokuserar på Eilish utan att lägga upp så mycket information om kontots ägare. Inläggen publiceras mycket tätt, under det dryga året som kontot existerat har det publicerats över 1400 inlägg, det vill säga nästan 4 inlägg per dag vilket är en stor kontrast med Eilish egen Instagram som totalt har 386 inlägg sedan kontot startade år 2012. Vi kan därför konstatera att mikrokändisar hjälper till med att hålla Eilish aktuell på sociala medier genom att vara så pass aktiva i sina agerande team vilket även kan betyda att de kan reglera den information som publiken skaffar genom att utesluta vissa inlägg framför andra.

Goffmans teorier om onstage och backstage presenterar hur människors olika framträdanden ser ut. De framträdanden vi ser hos mikrokändisarna är deras frontstage-framträdanden, hur de agerar i team på Instagram. Vad gäller backstage kan vi inte ta del av den sidan, och därmed inte göra en analys av den. Det går dock konstatera, precis som konstaterats tidigare, att artisten skapar en illusion av backstage och det är den fansen får ta del av.

6.3 Arbetar mikrokändisarna åt Eilish, och hur ser arbetet i såna fall ut?

Mikrokändisarna, till skillnad från Eilish själv, publicerar flera bilder dagligen. Bilder som antingen är på eller kan härledas till Billie Eilish. På så sätt underlättar de för henne då Eilish själv slipper vara ständigt närvarande på sociala medier. På grund av att mikrokändisarna har en nära relation med sina följare kan Eilish skapa illusionen att hon värnar om att ha en nära relation med alla sina följare. De tillfällen hon har kontakt med mikrokändisarna, i vissa fall även träffar dem, får mikrokändisarnas följare känslan av att hon är närmre än vad hon faktiskt är. Att gilla och kommentera tio mikrokändisars bilder kan innebära att tusentals andra fans att få känslan av att det är dem de har kontakt med. Eilish kan därmed utnyttja mikrokändisarnas relation till sina följare i sin favör. Artisten kan stärka sina band till sina fans utan att behöva ha faktisk kontakt med lika många.

Eilish berättar i intervjun med Q on CBC om en händelse där en av hennes fans gav henne en idé till ett videoklipp genom att rita en teckning som nådde henne:

Immediately I came up with a whole video idea...That was from a fan drawing. Since then I've actually been given multiple drawings by them that have spurred other ideas and from now on I think I'm just gonna make sure to give as much credit as I can. Because I literally owe that whole video to that girl.

Utifrån detta kan det konstateras att Eilish får inspiration av sina fans och tack vare dem vidare får inspiration till ny musik och musikvideos. I artikeln Wade Morris skrev diskuteras hur sociala mediernas intåg påverkat förhållandet mellan artisterna och fansen. Då pressen på artisterna ökar när det kommer till att producera och distribuera ny musik för att inte försvinna i bruset, kan artisterna ta hjälp av mikrokändisarna för att få inspiration till kommande projekt. Mikrokändisarna tar sig an uppgifter, inte bara som ägare av fankonton på Instagram men också som publicister och producenter av kreativt innehåll. Dagens medialiserade samhälle ger möjligheten för artister att få tag på denna sort av innehåll väldigt lätt, till exempel genom att en artist taggas eller får ett

Gaiana Frangulyan

Nils Englund

meddelande på Instagram. På så sätt får många fans och mikrokändisar jobba för Eilish, eller åtminstone genom att ge henne inspiration.

Kontot @mini.billie.eilish som vi presenterade innan marknadsförde bland annat Eilish musiksläpp. Det gjordes en nedräkning inför albumet *When we all fall asleep, where do we go?*, varpå ägaren Ashleys och hennes dotters Elsie's reaktioner på albumets låtar filmades och publicerades på kontot när albumet till slut släpptes. Genom att göra detta kan de bidra till ett större intresse för osläppta Eilish musik, vi ser alltså ett exempel på hur mikrokändisar arbetar för Eilish. En stor anledning till varför mikrokändisar som @mini.billie.eilish arbetar som de gör har med hur de betraktar artisten, enligt gaze-teorin. Kontona är publik och fans som beundrar artisten. Det innebär att de blir mer benägna att arbeta för artisten och höja upp denne, exempelvis genom att bygga upp en hype inför ett skivsläpp.

7. Diskussion och slutsatser

7.1 Slutsatser

Undersökningen har besvarat sitt syfte genom tre frågeställningar som analyserades i föregående kapitel. Utifrån analysen kan vi konstatera att mikrokändisar hjälper till att stärka banden mellan artisterna och fansen och på så sätt spelar en roll i byggandet av artisters image. Det sker bland annat genom att de samarbetar i team med att sprida Eilish musik, videos och bilder. Genom kontakt med mikrokändisarna känns artisten närmare fansen än vad hon faktiskt är, vilket gör att hon blir mer omtyckt och fansen blir då mer benägna att konsumera hennes musik. Mikrokändisars relation till Eilish gynnar båda parterna. Eilish skapar en bättre relation med sina fans och får mikrokändisarna att fortsätta driva sina konton för de får ju på grund av det kontakt med sin stora idol. Mikrokändisar i sin tur drivs av artistens uppmärksamhet som genereras i likes/kommentarer och privata meddelanden.

Mikrokändisarna får en illusion av att de har en nära relation med artister, att de känner artister och vet mycket om deras backstage-liv trots att Eilish själv inte aktivt väljer att lägga upp så mycket om sig själv och hellre vill vara mystisk på sociala medier. Mikrokändisarna får en indirekt uppgift att se till att sprida artisten på sociala plattformar och hålla henne aktuell. Slutatsen som kan dras är att

Gaiana Frangulyan

Nils Englund

mikrokändisar definitivt spelar en roll i byggandet av artisters image genom att arbeta i team med att sprida en positiv bild av henne till allmänheten. Man kan dock utifrån Eilish exempel inte undvika att konstatera att hon medvetet kan använda mikrokändisar till att bygga sin image och förmedla en positiv bild av sig själv.

Celebrity gaze-teorin beskriver hur kändisar blir betraktade av följarna, som genom betraktelserna skapar sig en uppfattning av kändisen. Med mikrokändisar läggs ett mellansteg till, det innebär att de som följer mikrokändisarna betraktar dem, som i sin tur betraktar kändisarna. Eftersom vi kan konstatera med vår analys att mikrokändisar publicerar bilder som väcker goda associationer med Eilish och ger henne ett gott rykte kan vi dra slutsatsen att mikrokändisar medvetet väljer att lägga upp positiva inlägg om Eilish, dels för att hålla en god sammanhållning i teamet men också för att bibehålla sin lojalitet gentemot idolen och andra mikrokändisar.

7.2 Diskussion

Vår undersökning hade möjligtvis kunnat appliceras på flera andra mikrokändisar för att utvecklas och analyseras ytterligare. Frågor som denna uppsats väckt är hur strategiskt mikrokändisarnas arbete är. En teori som skulle kunna utvecklas är att mikrokändisar skapar sina konton och arbetar som team med avsikt för att själva bli "kända" på artisters bekostnad. Trots allt distribuerar de oftast innehåll som redan existerar som bilder på Eilish och hennes musik och på så sätt blir kända.

En fråga som också hade kunnat ställas är huruvida Eilish själv aktivt väljer eller blir rekommenderad att ha kontakt med kontona för att utnyttja de fördelar som följer med den interaktionen, samt skapa en illusion av inkludering av mikroändisarna i sitt liv. Det vi kan konstatera är att mikrokändisarnas och Eilish handlande på sociala medier leder till konsekvenser som gynnar båda parterna. Pressen att dela med sig av allt från sitt liv och att ständigt vara för att bibehålla intresset från de mest aktiva följarna är något som mikrokändisarna hjälper Eilish att hantera och något hon verkar vara positivt inställt till, att lämna över arbetet till mikrokändisarna istället.

Gaiana Frangulyan

Nils Englund

Goffmans teori har väckt nya tankar i vårt arbete, att mikrokändisar och artister framhäver vissa sidor av sig själva och döljer andra sidor för allmänheten. Hur mycket av det vi ser av mikrokändisarna och Eilish är planerat att vara ett frontstage-framträdande och vad hade hänt ifall delar av deras backstage som de vill hålla privat hade sipprat ut? Hade mikrokändisar fortsatt vara trogna följare vid en större skandal eller hade de vänt artisten ryggen? Situationer där fans vänder ryggen mot sina idoler när deras backstage sipprar ut är vanliga och återkommande, till exempel dokumentären *Leaving Neverland* (2019) där information kring artisten Michael Jackson spreds och allmänheten fick ta del av backstage-framträdanden av artisten. Dokumentären orsakade splittrade sidor på sociala medier där vissa fans övergav Jackson medan andra fans försvarade och backade Jackson trots alla anklagelser vilket är på både gott och, och i detta fall mest ont. Vad hade då hänt om mikrokändisar delade med sig av sina backstage framträdanden, av vad som helst, och vilka konsekvenser hade det lett till då mikrokändisar själva har en publik som betraktar dem, hade de haft lika stora följarskaror? Intressant är att se vad som hade hänt ifall mikrokändisar framhävde och visade upp många av sina backstage framträdanden och hur det skulle speglas i fansens och följarnas lojalitet gentemot dem.

Något annat som går att diskutera är hur mikrokändisar innebär en addition i både Mulveys och Goffmans teorier. Vi börjar med den förstnämnda. Mikrokändisarnas närvaro innebär ett mellansteg i gaze-teorin. Från att ha de två parterna kändis och publik, där publiken betraktar kändisen, har vi nu publiken som betraktar mikrokändisarna som i sin tur betraktar kändisen. Mikrokändisen blir då ett filter som väljer vad och hur de ska sprida vidare sina betraktelser av kändisen. Det för oss även vidare till hur publiken till mikrokändisen får ta del av en frontstage av en frontstage när mikrokändisens innehåll konsumeras. Något som bygger på samma tankar som angående gaze-teorin. Då mikrokändisarna aktivt väljer vilket innehåll som publiceras på deras kanaler, och majoriteten av materialet består av det som Eilish själv valt att dela med sig av, går det att anta att ytterligare ett steg frontstage tillkommit.

Gaiana Frangulyan

Nils Englund

7.3 Förslag på vidare forskning

Under arbetets gång har ett flertal frågor som fallit utanför ramen för vår uppsats dykt upp.

Frågorna som vi anser intressanta kännas i detta avsnitt in som förslag för framtida undersökningar inom detta forskningsfält, de är:

Vilka avsikter har mikrokändisarna?

Kan besvaras genom en intervjustudie med ett antal mikrokändisar. Detta för att få en djupare förståelse kring hur kontoinnehavaren tänker och arbetar.

Utveckla tanken om mikrokändisarnas frontstage- och backstageframträdanden.

Undersöka mikrokändisarnas framträdanden genom Goffmans teorier, och hur valet av innehåll påverkar följarna.

Hur påverkar mikrokändisar andra fält?

Undersöka hur till exempel företag arbetar med mikrokändisar för att nå ut med sina produkter till kontots lojala följare.

Gaiana Frangulyan

Nils Englund

Referenslista

Abidin, C. (2018) *Internet celebrity : understanding fame online*. Emerald Publishing Limited (SocietyNow).

Bain, K. (2017) *Introducing LA's new Billboard Queen Billie Eilish*. Tillgänglig på:
<https://lnwy.co/read/introducing-billie-eilish/> [Hämtad 30/05/2019]

Baym, N. K. (2018) *Playing to the crowd : musicians, audiences, and the intimate work of connection*. New York University Press (Postmillennial pop)

@billieeilish (1 juni 2019) Tillgänglig på:
<https://www.instagram.com/billieeilish/?hl=sv> [Hämtad 01/06/2019]

@billiefuckingeilish (1 juni 2019) Tillgänglig på:
<https://www.instagram.com/billiefuckingeilish/?hl=sv> [Hämtad 01/06/2019]

Billie Eilish, same interview, one year apart, (2018), [video] Vanity Fair,
<https://www.youtube.com/watch?v=Cm0MGnuRnH0> [hämtad 16/05/2019]

Billie eilish shares her perspective on success, social media and fame (2018) [video] Q on CBC
<https://www.youtube.com/watch?v=B8DE6nKVmtI> [Hämtad 06/05/2019]

Chandler, D. & Munday, R. (2016) *A Dictionary of Social Media*, Oxford University Press.

Tillgänglig på:
<https://www.oxfordreference.com/abstract/10.1093/acref/9780191803093.001.0001/acref-9780191803093-e-820?rskey=kGDgbi&result=803> [Hämtad 30/05/2019]

Goffman, E. (2009) *Jaget och maskerna*, Norstedts Akademiska Förlag

Gaiana Frangulyan

Nils Englund

@imbillieilish (1 juni 2019) Tillgänglig på:

<https://www.instagram.com/imbillieilish/?hl=sv> [Hämtad 01/06/2019]

Kumpumäki, S. (2018) *Varför ska man jobba med micro-influencers?*. Tillgänglig på:

<https://www.beatly.com/sv/blog/darfor-ska-du-arbeta-med-micro-influencers> [Hämtad 01/06/2019]

Marwick, A. E. (2013) *Status update : celebrity, publicity, and branding in the social media age*.

Yale University Press.

@mini.billie.eilish (1 juni 2019) Tillgänglig på:

<https://www.instagram.com/mini.billie.eilish/?hl=sv> [Hämtad 01/06/2019]

Morris, J. W. (2014) *Artists as Entrepreneurs, Fans as Workers*, *Popular Music and Society*, 37(3), pp. 273–290. Tillgänglig på:

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=mzh&AN=2015015422&site=eds-live&scope=site> [Hämtad 24/05/2019].

Mulvey, L. (1975) *Visual pleasure and narrative cinema*, i *Film Theory and Criticism: Introductory Readings*. New York: Oxford UP

Nilsson, Å. (2010) *Kvantitativ innehållsanalys* I Ekström, M & Larsson, L (2010) *Metoder för kommunikationsvetenskap*, Lund: Studentlitteratur

Redmond, S. (2014) *Celebrity and the media*, Palgrave Macmillan

Spotify.com, 2019, Billie Eilish. <https://open.spotify.com/artist/6qqNVTkY8uBg9cP3Jd7DAH?si=MZ9tsfYHQHCQuHqHwbMEeg>. Hämtad 6/05/2019.

Thompson, J. (2001) *Medierna och moderniteten*, Göteborg: Daidalos

Gaiana Frangulyan

Nils Englund

Weibull, L & Wadbring, I (2014). *Massmedier. Nya villkor för press, radio och tv i det digitala medielandskapet*, upplaga 11, Stockholm: Ekerlids.

Wibeck, V. (2000). *Fokusgrupper: om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*. Lund: Studentlitteratur.

Østbye, H., Knapskog, K., Helland, K., Larsen, L. (2004) *Metodbok för medievetenskap*, Liber

Bilaga 1.

Transkriberad intervju med q on cbc (03:30-15:53)

<https://www.youtube.com/watch?v=Cm0MGnuRnH0>

Power (P) - I think what I got out of last night (at Eilish concert) was not just that it was a big sing-along but that the distinction between performer and fan is kind of blurred with you, am I right about that?

Eilish (E) - mmhmm, I try as hard as I can to not be anything more than they are you know. Like we're all equal. I talk about it all the time, I don't like the idea of a paid meet-and-greet even. Because that puts me on a different level, it automatically does and I don't want to be on a different level. I understand it kind of has to be that way at this point, but you know... When I show up to a venue early in the day and there's like hundreds and hundreds or thousands of kids waiting outside and they've waiting there overnight or since the morning or whatever. It's weird because they're all like my age, they're all kids that I would be friends with.

I remember when I was in New York for Fashion Week and I did this interview with an audience and it was just them basically, and it was weird because it was almost like I went to hang out with my friends in a room but instead of hanging out with them I just sat across the room from them and got interviewed. I was sitting there thinking: this is wrong.

P - Why you talking to me? We were supposed to be just hanging out?

E - Yeah, but it's almost like a beautiful thing because I go to my shows and it's like: yay, I get to see my friends again. You know, I get to have a moment with them and connect with them. I don't know, I just want it to be an experience, I don't want it to be "I'm going to see a show" I want it to be "I'm in the show" or part of it or whatever.

P - I'll tell you this, I hear a lot of artists say stuff like that to me, like: "you know man. Me and my fans, we're all as one".

E - Everybody says that, nobody means it.

P - I have yet to experience it. I want to be clear about this, that I was texting our producer Mitch last night during the show that's going: "this is just a big sing-along". I have actually never seen the distinction between fan and blurred as much as I did and that goes creatively to like one of your videos, if not your most recent video that came from a drawing by a fan, right? What is the story there?

E - I don't remember where I was. Apparently the girl who drew that drawing said it was in Montreal but I literally don't remember where I was given that drawing. I just remember somebody gave it to somebody and it somehow got to me. Well, it was meant for me but it somehow got to me. I don't know why I'm saying somehow so many times, sorry. But the drawing, it was of me and my eyes were black and they were like leaking black ink or whatever. Immediately my brain just was *schhwoosh-sounds*, as my brain does when I see anything

almost but especially with that one. I remember telling everybody on my team exactly the idea I had. Immediately I came up with a whole video idea. Like, I wanted to be wearing this and I wanted to look like this and so forth. That was from a fan drawing. Since then I've actually been given multiple drawings by them that have spurred other ideas and from now on I think I'm just gonna make sure to give as much credit as I can. Because I literally owe that whole video to that girl.

P - Have you heard from her?

E - Yeah, she just DM'd me a couple of days ago. I think I just said thank you. I was like thank you, thank you, thank you for this drawing. People don't realize art makes art. It can hit people and you don't know when or where or who or how but if you don't ever put it out there and nobody can be hit by it and then nobody can create something out of it. Because there is gonna be somebody that gets something from it. Even if everybody hates it except one, you are creating art in that person's brain.

P - Who do you look to for guidance in these things? I don't necessarily mean someone you call but is it someone's career you look at and go "I'm gonna take a little bit of that"? I ask that because nothing really seems like an accident, you seem like you know exactly what you want to do and I know that it often comes with looking at mistakes other people have made.

E - That is the main thing, kind of the only thing. Because there isn't really a career that I necessarily want that I've seen, and there's no way to know what to do when you get this kind of thing. You can't be prepared for this, it is impossible to know how to deal with it at all. I feel like everybody who's gotten this experience is trying to figure out for themselves and see what works for them. The thing is that I grew up in a time where the internet was so there, now it's even more, but even growing up I remember watching like "celebrities meanest moments" or scandals and I remember seeing all these things that artists would do that people would hate. So I grew up knowing what not to do, kind of, or what people are gonna react with.

P - Give us an example, if you can.

E - Well, it's weird because people will take anything you do and turn it negative. No matter what. I just grew up watching like shadiest diva moments or why people are problematic. Which is just ridiculous that anybody feels entitled to say that about someone they don't even know. I don't know how you can put yourself in that mindset ever. I think I've learned more from people doing bad things than good, but I have no idea of what I'm doing. I just know what I want and I'm trying to get there in the best way as I can.

P - I don't mean to ask you the old guy wearing a cardigan question but you have to deal with social media in a way that people who were 16 just before you didn't have to deal with it, like last generation of artists. I mean, I think about people in high school that have to deal with things I didn't have to deal with. How do you find it? How do you

find trying to balance a social media presence where it feels like you have to give so much of yourself?

E - It's a weird thing dude. I grew up around it, so it is more normal to me than for people growing up in a different generation but I think what's cooler to me is when people are more mysterious. You don't go out to a party seeing Frank Ocean there. You don't go to Instagram seeing Frank Ocean live streaming and talking about his day. The people that I thought was really dope, because they were like really mystique and kind of mysterious were suddenly super open and shared everything and don't. People feel like they have to share everything...

P - But have do you have that connection with the fans that we were just talking about earlier? Is there a balance there?

E - There has to be and it's really hard. I mean, I kind of wish that I was more mystique anyway but growing up it's have not to share everything cause everybody else does. There are so many things that so nobody knows about my life at all. Obviously people think they know you not matter what, if you have an online presence or if you're in the public eye at all people think they know you. But there are like thousands of things nobody knows about me because everything doesn't need to be known by everybody.

But it is here, I try to have a connection with all of the accounts an I don't like calling them fans because that is not what they are, they're just like my people or I don't know what to call them. But I try to DM them as much as possible and comment on their stuff and like all their posts. Because they're the reason I'm here, they lift me up you know.

P - You've been very generous talking your relationship with social media and all that stuff and I feel like you get asked about that a lot...

E - It's trash man. Social media is ass.

P - What? I feel like it is also good for you?

E - Social media!? Dude, the internet is the worst. I mean, the internet created me at this place, so I'm thankful for that but that place is poison. Nobody does anything real anymore. I'm even guilty of it.

P - Do you mean that when people do things they do it and make sure they get a picture of themselves while they're doing it

E - If there's no picture it didn't happen, right?

P - So you're not crazy about it, that's interesting to me. You get that it's interesting right?

E - Yeah well, it's pretty impressive. Good for you, you created this website where you can do all this stuff and say whatever you want about anybody at any time ever but I don't care, I don't want to hear about it.

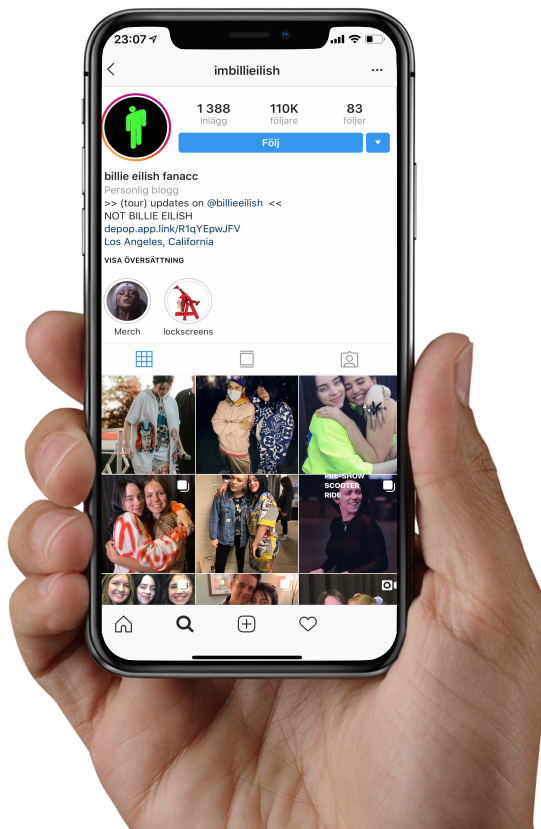
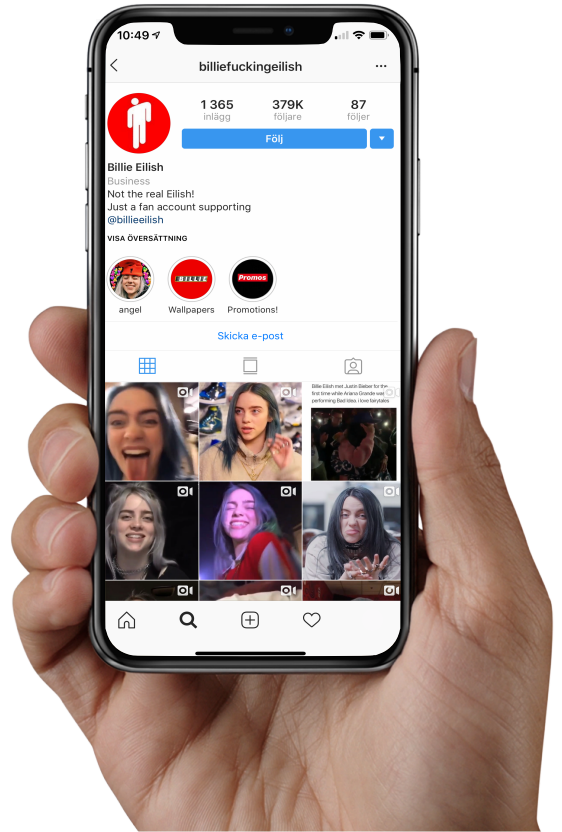
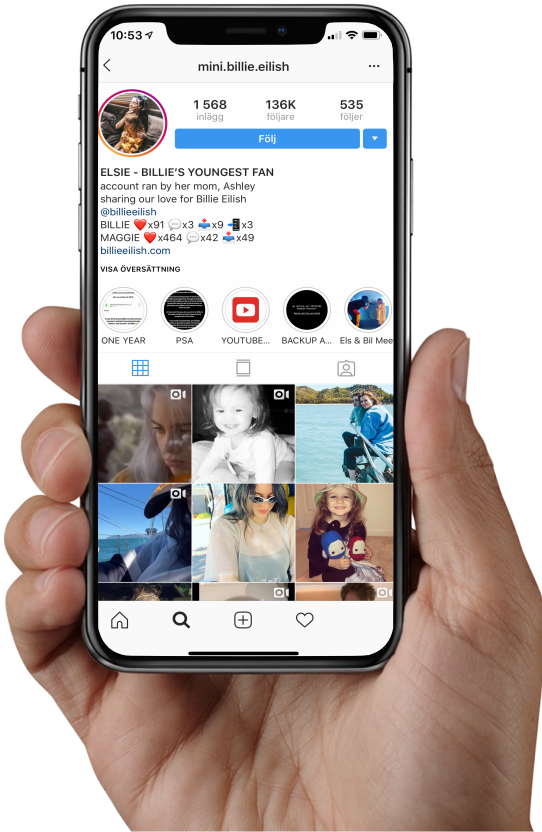
P - Fame freaks you out a little bit?

E - Bro, of course it does. It's terrifying, but I'ma die one day so it doesn't really matter to be honest. Nothing matters. That's what I say about everything.

P - I think some stuff matters. Love matters?

E - It matters while you're there but eventually you're dying and then nothing matters. Well, the fact that I'm gonna die someday and everyone around me is going to die and no one will remember me after a certain point makes me feel so good. Because I could do the best thing in the world and nobody would remember it ever. Obviously don't hurt anybody, but you know.

Bilaga 2. Instagramkonton



Bilaga 3. Billie Eilish Instagram

11:49

billieeilish

382 Inlägg 235 mn Följare 666 Följer

Meddelande

BILLIE EILISH
 "WHEN WE ALL FALL ASLEEP, WHERE DO WE GO?" OUT NOW
 smarturl.it/BILLIEALBUM
 FÖR 6 DAGAR SEDAN · VISA ÖVERSÄTTNING

IGTV MURAKAMI grateful yerr RELEASE C

11:49

Foto

billieeilish

5 016 532 gilla-markeringar
 billieeilish huuuuuuuh
 Visa alla 82 872 kommentarer
 brandoncolbein I miss the power puff girls
 kidbau Sugar spice and everything nice drip
 FÖR 6 DAGAR SEDAN · VISA ÖVERSÄTTNING

11:49

Video

billieeilish

7 015 079 visningar
 billieeilish LOUDER
 Visa alla 25 653 kommentarer
 faithschroder
 icykof Wow
 9 MAJ · VISA ÖVERSÄTTNING

11:49

Video

billieeilish
 Beträff samarbete med calvin Klein

19 496 773 visningar · Gillas av clarazetterberg
 billieeilish #MYTRUTH #MYCALVINS
 Visa alla 41 923 kommentarer
 cyberalma
 tierrawhack SHE GOT FAT KNEES
 10 MAJ · VISA ÖVERSÄTTNING

11:49

Video

billieeilish
 Beträff samarbete med calvin Klein

14 282 686 visningar · Gillas av clarazetterberg
 billieeilish #MYTRUTH #MYCALVINS
 Visa alla 21 893 kommentarer
 idk Bruh this is crazy
 kidbau Skittles taste the rainbow
 9 MAJ · VISA ÖVERSÄTTNING

11:49

Foto

billieeilish

3 613 597 gilla-markeringar
 billieeilish "BILLBOARD"
 Visa alla 28 724 kommentarer
 kalemittchell @zander__odom ok zander
 snohaaleara Wowza

11:49

Foto

billieeilish

Gillas av sixteenhylen och 3 896 288 andra
 billieeilish
 Visa alla 30 954 kommentarer
 icykof Mask is tooo sickk
 snohaaleara
 9 MAJ · VISA ÖVERSÄTTNING

11:49

Foto

billieeilish
 Downsville, Queensland

Gillas av hannavandstrom och 4 298 316 andra
 billieeilish
 Visa alla 49 927 kommentarer
 itsbennybianco get to da cheppa
 earthgang CHOPPA GANG
 7 MAJ · VISA ÖVERSÄTTNING

11:49

Foto

billieeilish
 Sydney, Australia

4 649 980 gilla-markeringar
 billieeilish BLISS
 Visa alla 63 747 kommentarer
 kalagerber Ur so cute
 lira_galona You
 2 MAJ · VISA ÖVERSÄTTNING

11:49

Foto

billieeilish

3 459 534 gilla-markeringar
 billieeilish
 Visa alla 25 275 kommentarer
 demetriusharmon the boondocks tee is cultural >>
 demetriusharmon @demetriusharmon imoo higgas
 having whole ass think pieces like i wasnt saying her
 shirt go hard as hell
 20 APRIL · VISA ÖVERSÄTTNING

11:50

Foto

billieeilish
 Canberra, Australian Capital Territory

5 193 237 gilla-markeringar
 billieeilish guess i got caught in the middle of it
 Visa alla 42 603 kommentarer
 bipolarsunshine @mixed_fandomm the looks fire
 brendamada Omfgooooood plus in my fav color
 29 APRIL · VISA ÖVERSÄTTNING

Bilaga 4. Instagramkommentar

